

PROCESO DE IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN CASAS INTELIGENTES DESDE CHINA AL ECUADOR PARA CONFORMAR UNA MICROEMPRESA

Micolta García Briana Kimberli
Chicaiza Lema Nelly Fabiola
Olovacha Toapanta Wilson Santiago
Reyes Segovia Mercedes Elizabeth
Lema Cerda Luis Alfonso
Torres Santamaría Johana Belén



© Autores

Briana Kimberli Micolta García..

bkmicolta@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-1770-0973>

Tecnóloga en Logística y Transporte en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE sede Latacunga, certificación en estrategias de valoración aduanera de mercancías, importaciones por courier y reglas de interpretación arancelaria de mercancías por parte de My Intelecto – Operador de capacitación autorizado por el Ministerio de Trabajo, pasante como Auxiliar de Logística en el Cuerpo de Ingenieros del Ejército Ecuatoriano y Fuentes de agua mineral San Felipe, curso y certificación en Liderazgo y Coaching Juvenil en PHATA COMPANY, Formación en identidad y liderazgo para afroecuatorianos por parte de EPA – Somos Semillas, voluntaria en colecta para Aldeas Infantiles y en AIESEC ESPE por el ODS 17 en el Colegio peruano – americano Clinton Rodham en Perú. Actualmente cursa un diplomado en organización y producción de eventos – Aprende Institute y aplicante a la Carrera de Comercio Exterior en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Nelly Fabiola Chicaiza Lema ..

nfchicaiza@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7806-9257>

Tecnóloga en Logística y Transporte en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, suficiente en el idioma Inglés del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Indoamérica, Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, asistente administrativa en la empresa petrolera BGP proyecto Lago Agrío, asistente contable en la empresa petrolera BGP proyecto Zamona, administradora del departamento de Relaciones Comunitarias en la empresa petrolera BGP proyecto 3D Coca, docente durante 6 años en la Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Directora de Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Mercedes Elizabeth Reyes Segovia

mereyes8@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1351-7266>

Ingeniera Industrial con Maestría en Sistemas Integrados de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Calidad, el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa. Certificación de Auditor Interno en la ISO 45001 por TÜV Rheinland y en Asistencia en Seguridad Industrial con registro en la Setec. Mejor graduada de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Indoamérica periodo A19. Experiencia profesional en Sistemas Integrados de Gestión, auditorías internas de ISO 45001:2018 y Seguridad Industrial. Actualmente docente de la carrera de Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales en la Universidad de las Fuerzas Armadas

ESPE Sede Latacunga.

Wilson Santiago Olovacha Toapanta

wsolovacha@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3377-7049>

Magíster en Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial – UDLA. Ingeniero Industrial, – UTI, Tecnólogo en Mecánica Aeronáutica, UGT ESPE, supervisor de seguridad, calidad y ambiente de los Bloques 12 -15 y 31 de Petroamazonas, coordinador de prácticas pre profesionales de la Carrera de Tecnología en Seguridad Área y Terrestre – ESPE, coordinador de seguimiento a graduados de la Carrera de Tecnología en Seguridad Área y Terrestre – ESPE, coordinador del área de conocimiento de la Carrera de Tecnología en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales – ESPE, Director de proyectos de vinculación para la Carrera de Tecnología en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales – ESPE, actualmente docente y coordinador de Vinculación del Departamento de Seguridad y Defensa de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga.

Luis Alfonso Lema-Cerda

lalema@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4020-0990>

PhD(c) Candidato a Doctor en Economía y Ciencias Sociales, por la Universidad de Carabobo, Venezuela, Magíster en Gestión de Empresas mención Pymes, Diplomado en Gestión de Aprendizaje Universitario. Diplomado Internacional en Competencias Docentes; Tec. de Monterrey – Cambridge. Ingeniero en Sistemas e Informática, Ingeniero Comercial. Docente del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio – de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Sede Latacunga. Presidente Ejecutivo de la empresa Bycace S.A., Autor y coautor de artículos publicados indexados Scopus, Wos, Latindex. Reconocimiento recibido del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, por la labor desarrollada en el ámbito de investigación e innovación.

Johana Belén Torres Santamaría

jbtorres@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3697-9874>

Ingeniera Comercial. Magíster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria. Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Docente de la Escuela Técnica de la Fuerza Aérea. Docente del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico – ITSA. Docente del Instituto Tecnológico Superior España. Directora de proyectos de titulación en programas de pregrado. Autora de obras de relevancia: libros y artículos en revistas indexadas, Reconocimientos recibido por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por publicación de obras de relevancia año 2021 y 2022.

Casa Editora del Polo – CASEDELPO CIA. LTDA.

Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo

Sello Editorial: 978-9942-816

Manta, Manabí, Ecuador. 2019

Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420

Web: www.casedelpo.com

ISBN: 978-9942-621-60-3

DOI: <https://doi.org/10.23857/978-9942-621-60-3>

© Primera edición

© Octubre - 2023

Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:

Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:

Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuñez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Contenido

PROLOGO.....	15
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I	
- El problema	
- Plan metodológico.....	19
Antecedentes.....	21
El problema.....	22
La Importancia.....	23
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Alcance.....	25
Plan metodológico, métodos y materiales.....	26
Modalidad de la investigación.....	26
Investigación de campo.....	26
Investigación bibliográfica documental.....	27
Tipos de investigación.....	27
Investigación No experimental.....	27
Niveles de investigación.....	28
Nivel descriptivo.....	28
Métodos de investigación.....	29
Análisis cualitativo.....	29
Técnicas de investigación.....	30
Entrevista.....	30
Encuesta.....	30
Determinación de la población y muestra.....	30
Población.....	30
Muestra.....	31
Cálculo de la Muestra.....	31
Instrumentos de recolección de datos.....	32

Proceso de recolección de datos.....	32
CAPÍTULO II	
Fundamentación teórica.....	35
Bases teóricas.....	37
Comercio internacional.....	37
Tipos de Comercio.....	37
Retailers o Minoristas.....	38
Comercio especializado.....	38
Comercio exterior.....	39
Comercio electrónico (e-commerce).....	39
Logística.....	40
Logística Nacional.....	40
Logística internacional.....	41
Cadena logística.....	42
Aprovisionamiento.....	42
Compra internacional.....	43
Distribución física internacional.....	43
Despacho de mercancías.....	44
Pago tributos.....	45
Aforo de mercancías.....	45
Exportación.....	47
Importación.....	48
Proveedor.....	49
Competidores.....	50
Estudio de Costos.....	51
Costo de la mercancía FOB.....	52
Flete.....	52
Flete internacional.....	53
Transporte.....	54
Tipos de transporte.....	55
Diseño (concepto).....	58

Proceso (concepto).....	59
Proceso de diseño (concepto).....	59
Diseño de procesos (concepto).....	60
Instrumentos del diseño de procesos.....	61
Diagrama de flujo o actividades.....	61
Diagramas de estado.....	61
Artículos tecnológicos.....	62
Domótica.....	62
Proceso de negocio.....	63
Clasificación de las empresas.....	63
Microempresa.....	63
Estructura de un plan de negocios.....	64
Estudio de mercado	64
Demanda de mercado.....	65
Estrategia de marketing.....	66
Producto.....	66
Demanda del producto.....	66
Precio del producto.....	67
Plaza de distribución.....	68
Canal de Distribución.....	68
Estudio Técnico.....	69

CAPÍTULO III

Resultados - datos primarios.....	71
Análisis e interpretación de datos.....	73
Análisis e interpretación de datos de la encuesta	73
Análisis e interpretación de datos de la entrevista	90
Procesamiento análisis e interpretación de resulta- dos de la entrevista aplicada a la empresa "GT"	90

Procesamiento análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada a la empresa “HT”	98
Análisis del proceso de investigación.....	104
CAPÍTULO IV	
Propuesta.....	107
Tema: Diseño de procesos de importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes desde China hacia Ecuador para formar una microempresa.....	
Constitución Empresarial.....	109
Misión.....	109
Visión.....	109
Objetivos Estratégicos.....	109
Fortalezas.....	111
Oportunidades.....	112
Debilidades.....	113
Amenazas.....	114
Análisis PESTEL.....	115
Ámbito Político.....	116
Ámbito Económico.....	116
Ámbito Social.....	117
Ámbito Tecnológico.....	117
Ámbito Ecológico.....	118
Ámbito Legal.....	118
Análisis PORTER.....	119
Poder de negociación con los clientes.....	120
Poder de negociación con los proveedores.....	120
Amenaza de entrada de nuevos competidores....	120
Amenaza de entrada de productos sustitutos.....	121
Rivalidad entre competidores.....	121

Definición del negocio.....	122
Constitución de una empresa.....	122
Constitución Electrónica con minuta estándar....	123
Razón social.....	125
Descripción del negocio.....	126
Logotipo empresarial.....	126
Principios corporativos.....	127
Operativas.....	128
Estructura Física.....	129
Estructura Organizacional.....	131
Clima organizacional.....	131
Contribuciones.....	131
Organigrama de la microempresa.....	132
Estructura Funcional.....	133
Capital Social.....	134
Análisis y definición de costos.....	134
Costo de administración.....	135
Caracterización de segmentos.....	136
Descripción del producto.....	137
Procesos de importación.....	146
Procesos internos de importación.....	149
Interpretación del flujograma de la búsqueda y selección de proveedores.....	150
Solicitud de cotización.....	155
Interpretación del flujograma de solicitud de cotización.....	156
Documentos habilitantes.....	158
Declaración Aduanera.....	162
Ingreso de productos a la bodega.....	166
Consideraciones finales.....	168
Bibliografía.....	171

PROLOGO

Es evidente observar, que de un tiempo atrás, el papel decisivo que desempeñan las microempresas en el progreso de la nación, y cada día tiene mayor relevancia. Definitivamente el aporte de la microempresa a la economía, es decisivo convirtiéndose en una fuente alternativa de un sector importante de la población; en la actualidad estas organizaciones son reconocidas socialmente e incluso dignas de recibir apoyo, organizaciones que juegan un papel importante, porque entre otras promueven bienes, creando fuentes de trabajo, que aportan al progreso económico del país.

Esta situación, promueve a que toda microempresa que se decida extender sus operaciones a otro país tiene necesariamente que identificar una estrategia particular de entrada al mercado.

Dentro de este marco, los autores, presentan una alternativa en relación al proceso de importación desde China al Ecuador, en este sentido el Ecuador está creciendo a nivel tecnológico promoviendo el desarrollo de la sociedad por medio de la disponibilidad de la tecnología en red, la dotación de equipamiento, telecomunicaciones, conectividad y diferentes servicios, es así que los equipos inteligentes facilitan el desarrollo de actividades cotidianas en las personas permitiendo que se desenvuelvan de una manera más eficiente en diferentes espacios y áreas, esto motiva a los diferentes tipos de empresas a tomar nuevos retos con exigencia de ofrecer un producto tecnológico diferente en el mercado.

Para tal efecto, la presente investigación aportará directamente al emprendedor, pretendiendo contribuir con las organizaciones a corto o mediano plazo se constituyan en una de las marcas más reconocidas en la importación y distribución de artículos tecnológicos para casas inteligentes, brindando productos de calidad; evitando entre otros beneficios, demoras en la entrega de productos a los clientes. El documento pretende tener claro los pasos para la importación de artículos extranjeros, consolidar entregas y evitar pérdida de mercancías por la falta de procedimientos logísticos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador continúa creciendo a nivel tecnológico promoviendo el desarrollo de la sociedad por medio de la disponibilidad de la tecnología en red, la dotación de equipamiento, telecomunicaciones, conectividad y diferentes servicios, es así que los equipos inteligentes facilitan el desarrollo de actividades cotidianas en las personas permitiendo que se desenvuelvan de una manera más eficiente en diferentes espacios y áreas.

Este trabajo tiene por finalidad diseñar procesos internos necesarios para importar artículos tecnológicos de casas inteligentes desde China hacia Ecuador por vía marítima, con el propósito de formar una microempresa. Presenta dos estudios cualitativos de investigación: el primero por medio de la observación de campo en donde se aplicaron entrevistas a empresas que tienen similitud con los artículos que se pretenden comercializar para adquirir información sobre los procesos de importación que se llevan a cabo; y en el segundo se trabajó con una muestra de 386 personas del barrio “La Magdalena” para conocer las preferencias y aceptación de los clientes y consumidores al momento de adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes.

Los resultados evidencian la factibilidad de la puesta en marcha de un negocio nuevo en el sector dedicado a la comercialización de artículos tecnológicos para casas inteligentes. Además, se diseña una propuesta basada en el análisis de herramientas que permiten realizar

una planificación estratégica las mismas que facilitan establecer los elementos sistémicos de la empresa y el proceso completo para su constitución.

En conclusión, mediante la ejecución de diferentes métodos de investigación y la aplicación de un instrumento a diferentes empresas que tienen el mismo giro de negocio, se logró indagar la problemática para determinar los puntos críticos dentro del proceso de importación con la finalidad de establecer procesos internos eficientes.

CAPÍTULO I

- EL PROBLEMA
- PLAN METODOLÓGICO

Antecedentes

En la actualidad el Ecuador continúa creciendo a nivel tecnológico promoviendo el desarrollo de la sociedad por medio de la disponibilidad de la tecnología en red, la dotación de equipamiento, telecomunicaciones, conectividad y diferentes servicios, es así que los equipos inteligentes facilitan el desarrollo de actividades cotidianas en las personas permitiendo que se desenvuelvan de una manera más eficiente en diferentes espacios y áreas, esto motiva a los diferentes tipos de empresas a tomar nuevos retos con exigencia de ofrecer un producto tecnológico diferente en el mercado.

La ejecución de actividades por medio de la tecnología facilita la vida de las personas, es así que se denomina domótica al conjunto de sistemas y aparatos inteligentes que permiten automatizar el funcionamiento y tener el control de varios elementos en el hogar, haciendo que esta implementación de artículos tecnológicos, el acceso permanente a internet y el llamado internet de las cosas dentro del hogar gane un importante espacio en la vida de las personas porque permite tener un hogar inteligente que cumpla con las necesidades de confort y exigencias de los clientes a nivel global.

La importación de productos inteligentes de forma eficaz y eficiente contribuirá con la transformación del país hacia una economía digital positiva haciendo que exista una plaza de mercado donde se consiga productos

en el extranjero de buena calidad que permita tener un posicionamiento de la marca y la rentabilidad esperada ya que los diferentes tipos de clientes necesitan un flujo rápido y constante de innovación y adaptación al mundo virtual.

- El problema

La evolución de las importaciones en Ecuador creció notablemente en el presente año de acuerdo a la balanza comercial, en este caso se analiza el ingreso de equipos tecnológicos que no se elaboran internamente y que permiten mejorar la calidad de ciertos procesos o cumplir con la expectativa del consumidor, teniendo presente los acuerdos comerciales vigentes en el país y la referencia de ingresos extranjeros es notable que dentro de la importación en el área tecnológica únicamente aparecen teléfonos inteligentes, tablets, computadoras y ciertos insumos inteligentes a nivel industrial, pero no productos específicos para cierta área en la cotidianidad de las personas.

La transición tecnológica y su evolución es un hecho en el Ecuador que abre paso a la posibilidad de ser parte del cambio y como emprendimiento innovador aparece la necesidad de adquirir estos equipos que no son herramientas de lujo, sino de trabajo, desarrollo y crecimiento dando paso a la posibilidad de la implementación de procesos para la correcta importación desde China hacia Ecuador; actividades detalladas a seguir hacia la adecuada adquisición de

productos tecnológicos para casas inteligentes y a su vez que aporten a la formación de una microempresa.

En la actualidad se cuenta con las directrices principales y necesarias para realizar procesos de importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes pero no se tiene especificado y de forma clara los pasos internos para importar desde China hacia Ecuador, lo que puede ocasionar el no cubrir con la demanda de productos y que se dificulte el proceso de importación por vía marítima que permita consolidar de forma segura y adecuada la entrega de mercancías, lo que da paso a tener una pérdida de productos por no contar con especificaciones claras sobre su estado de calidad, formas de envío, seguros y la limitación en expansión de mercado.

La Importancia

Mediante la implementación de procesos que permitan realizar importaciones de artículos tecnológicos para casas inteligentes se lograra adquirir productos extranjeros de buena calidad y durabilidad, abriendo la posibilidad de establecer una microempresa que los comercialice y tenga un correcto uso de sus recursos, toma de decisiones acertadas y procesos para lograr objetivos planteados. Esta implementación conlleva a que el emprendimiento consiga mantener un nivel de ingresos económicos con comportamientos estables también el posicionamiento de la marca en el mercado nacional con el adecuado servicio y proceso de importaciones.

El presente trabajo investigativo apoyará directamente al emprendedor, pretendiendo contribuir con las organizaciones para que a corto o mediano plazo se constituyan en una de las marcas más reconocidas en la importación y distribución de artículos tecnológicos para casas inteligentes que brinden un producto y servicio de calidad, evitar demoras en la entrega de productos a los clientes, tener claro los pasos para la importación de artículos extranjeros, consolidar entregas y evitar pérdida de mercancías por la falta de procedimientos logísticos.

Por lo expresado es importante realizar este estudio de factibilidad, para poner en marcha un negocio que satisfaga las necesidades en los hogares por medio de la domótica o herramientas tecnológicas con una oferta creativa e innovadora, ya que en la actualidad se busca realizar una gestión eficiente en la vida diaria por medio de la automatización inteligente de los servicios y dispositivos físicos disponibles en el hogar que generen seguridad, accesibilidad, ahorro energético, confort y habitabilidad.

Objetivo General

Diseñar procesos de importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes desde China hacia Ecuador por vía marítima para formar una micro empresa.

Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre los procesos internos de importación por medio de fuentes bibliográficas que permitan abordar el problema y lo sustenten desde el punto de vista teórico.
- Establecer las causas y efectos de la problemática mediante métodos de investigación para determinar los puntos críticos dentro de los procesos de importación que se llevan a cabo.
- Desarrollar la propuesta para establecer una microempresa que importa y comercializa artículos tecnológicos para casas inteligentes.

Alcance

El trabajo investigativo abarca el diseño, la elaboración e implementación de procesos internos para la importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes desde China hacia Ecuador y tiene la finalidad de convertirse en una guía en la que se detalla el desarrollo de actividades y tareas específicas a cumplir para lograr una importación organizada; buscando siempre incrementar el beneficio y la rentabilidad del negocio planteado.

Además, este trabajo busca constituirse en un medio de consulta para las personas y entidades que requieran información relacionada a la importación, comercialización y puesta en marcha de un negocio

dedicado a la domótica y ciertos dispositivos electrónicos que mejoran y facilitan el estilo de vida de las personas; mediante el desarrollo de una propuesta basada en un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa.

- Plan metodológico, métodos y materiales

Modalidad de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, se consideró la utilización de dos modalidades: investigación de campo e investigación bibliográfica.

Investigación de campo

El trabajo de campo se lleva a cabo por medio de una visita a las empresas relacionadas con el sector de negocio, donde se planea recolectar información por medio de la aplicación de una entrevista, así como la percepción e interacción con varias personas especializadas en el tema, ya que se necesita tener un conjunto de datos de acuerdo al entorno de trabajo.

Esto nos da la pauta para plantear internamente el diseño de procesos de importación, obteniendo información del personal que está diariamente trabajando con el producto, reflejando datos reales de acuerdo al área logística y realizando las actividades de comercialización.

Por otro lado, esta modalidad de investigación permite estar en convivencia constante con el mercado

objetivo a través del uso y aplicación de encuestas, con el fin de establecer una estructura para adquirir datos de referencia a todo lo que implica la creación de una microempresa que comercializará artículos tecnológicos para casas inteligentes en un determinado sector de la ciudad de Quito.

Investigación bibliográfica documental

Durante la investigación se considera necesaria la exploración bibliográfica narrativa o documental, para el desarrollo del análisis de caso con el uso de varias fuentes bibliográficas, por ejemplo: libros, revistas, documentos, artículos, blogs, repositorio y diferentes sitios web de entidades aduaneras y del Estado con el afán de consultar, elegir y acumular datos verídicos que se examinaron minuciosamente para adquirir resultados que se pueden compartir.

Es así que las fuentes de información utilizadas para la investigación permitieron establecer varios procedimientos con la plena intención de conocer, ampliar, desarrollar ideas y definiciones fundamentales por cada una de las variables propuestas para el estudio, esta base de consulta indicada por cada autor permitió trazar el marco teórico.

Tipos de investigación

Investigación No experimental

Para un análisis más exacto del problema planteado,

se utilizó la investigación no experimental en el que no se manipulo ninguna de las variables del tema planteado, ya que se basó especialmente en la percepción y registro de datos de los eventos que se han exhibido dentro de las empresas donde se aplicó la entrevista. Al centrarnos en el nivel o estado de como es el proceso de importación de China a Ecuador por vía marítima y comercialización de los artículos tecnológicos para casas inteligentes se habla de un diseño transversal donde se recolectan datos e información en un momento dado.

Este trabajo de estudio sustentará la puesta en marcha de una empresa, esperando ser una de las asociaciones para que en el corto o mediano plazo se convierta posiblemente en la marca más percibida en la importación y distribución de artículos innovadores para hogares tecnológicos que contribuyan con un resultado ideal, permitiendo trabajar en la eficiencia de la microempresa, evitar demoras en el envío de artículos a los clientes, combinar envíos y evitar la pérdida de artículos por falta de estrategias técnicas y logística.

Niveles de investigación

Nivel descriptivo

El nivel descriptivo se eligió ya que el objetivo es desarrollar un estudio de mercado por medio de la aplicación de una encuesta que reflejara ciertos datos e información que permita definir con mayor precisión la factibilidad de la puesta en marcha de una microempresa

con sus respectivas estrategias para obtener un plan de negocio, cómo se debe ingresar en el mercado y particularmente confirmar si existe una posible base de clientes.

Al momento de recabar la información necesaria se logró describir la base del estudio de mercado, que se presenta a continuación:

- **Representación del mercado:** Expone si el área o sector elegido es apto para alcanzar la segmentación necesaria, también establecer si existen nuevas tendencias tecnológicas o competencia potencial. Además, esta caracterización pretende decidir el tamaño del mercado, su desarrollo o disminución y además conocer la conducta de compra de los clientes.

- **Potenciales clientes:** El objetivo es averiguar cuáles son los posibles clientes, entender qué tipo de artículos o servicio les interesa y cómo responderán ante el tipo de empresa que se les proponga.

- **Límites de entrada y salida:** Conocer si existe aceptación para introducir el producto al mercado o asumir el reto de vencer los obstáculos que podrían impedir la puesta en marcha del emprendimiento.

Métodos de investigación

Análisis cualitativo

Este método designado permite exponer la información de manera descriptiva; aquí se detalla la

forma en que se llevará a cabo las actividades internas y previas a realizar la importación. De acuerdo con información adquirida de normas y directrices que deben ser tomadas en cuenta para reflejar los procesos de importación y comercialización aplicando las técnicas logísticas necesarias estudiadas previamente incluyendo la puesta en marcha de la microempresa.

Técnicas de investigación

Entrevista

Se decidió elegir esta técnica cualitativa de carácter documental que va dirigido a dos empresas diferentes que tienen el mismo giro de negocio con el fin de establecer información de los procesos internos de importación y comercialización de los artículos tecnológicos para casas inteligentes; por medio de preguntas cerradas.

Encuesta

Esta técnica consistió en recabar información, los datos a presentar fueron obtenidos mediante una encuesta aplicada de 12 preguntas cerradas dirigidas a la muestra acordada, el objetivo al momento de usar esta herramienta de medición es que se logra determinar el mercado objetivo para el desarrollo de la microempresa y se obtuvo información sobre la aceptación del producto en el mercado.

Determinación de la población y muestra

Población

La población objeto de la investigación fue elegida de una de las principales parroquias urbanas del cantón Quito “La Magdalena” la misma que conforma el ámbito geográfico del negocio.

Muestra

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda del 2010 efectuado por el INEC, la parroquia La Magdalena registró una población de 30.818 habitantes. El área de influencia o mercado potencial del negocio está ubicada dentro de este barrio conformado por viviendas organizadas en el que habitan familias de estrato socioeconómico medio.

Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo estratificado donde hay que considerar la población anteriormente definida, con el objetivo de conocer donde se encuentran los posibles y potenciales clientes para nuestro servicio. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor de 100 unidades) por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 * (P * Q)}{e^2}$$

Tabla 1

Desarrollo de la muestra

Datos	Aplicación de la Formula
N= tamaño de muestra	N=
Z= 1,570	
P=0,5	N=385,14
Q= (1-P)=(1-0,5)=0,5	
E= 0,0025	

Nota. Esta tabla detalla el cálculo aplicada en el estudio de caso

El número de elementos a muestrear será aproximadamente 385 encuestas, para obtener resultados más precisos teniendo presente las características y objetivos del estudio a realizar.

Instrumentos de recolección de datos

Se aplica la misma entrevista para las empresas en estudio, para recolectar información sobre los procesos internos necesarios que comprende la importación y comercialización de artículos tecnológicos para casas inteligentes.

En el caso de la aplicación de las encuestas se toma en cuenta el análisis de población y muestra con su cálculo correspondiente dentro de la parroquia “La Magdalena” que nos ayudó a tener información para realizar una investigación de mercado y factibilidad para la puesta en marcha de la microempresa.

Proceso de recolección de datos

La técnica que se utilizó para obtener datos esenciales fue la encuesta que contiene todas las preguntas importantes para adquirir la información necesaria en un análisis de mercado, es importante el segmento de la población designado en el barrio “La Magdalena” en la que se va a basar la investigación; para que el procedimiento sea aleatorio se visitó los centros de alto tráfico existentes en la zona.

CAPÍTULO II

- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Bases teóricas

Comercio internacional

Según (Cervera, 2018) el comercio internacional se denomina como la actividad de interdependencia económica que está sujeta al intercambio, compra o venta de bienes y/o servicios entre los diferentes países del mundo permitiendo que exista una interconexión entre distintas zonas, áreas economías nacionales o regiones geográficas, por otro lado decimos que la base de esta actividad económica y de comercio se da cuando un producto sea causante de demanda en un país y refleje como oferta en otro país que se encuentre en la capacidad de cubrirla. Se lo considera como un estudio que se enfoca en las formas de intercambio comercial con respecto a la evolución según las exigencias que determine el consumidor y el requerimiento de mercado que avanza conforme se da la globalización.

Tipos de Comercio

El valor del comercio radica en las diferentes actividades económicas que se realiza por el manejo de bienes o servicios, que se convierte en una cadena de negocios desde un vendedor hasta un supermercado representados de la siguiente forma:

Venta al por mayor

(Uriarte, 2020) Describe al comercio por mayor como la actividad de compra y venta de mercancías; conocida

también como comercio mayorista con frecuencia este tipo de comercialización se encargan de agrupar y clasificar la mercadería en grandes lotes, posteriormente pasan por otro proceso de redistribución incluyendo el empaquetado en conjuntos más pequeños para comercializar los bienes en grandes cantidades donde el consumidor final no es el comprador que cumple la función de revender o procesar la mercancía adquirida.

Retailers o Minoristas

De acuerdo con (Coll Morales, 2020) se distingue por ser un agente económico conocido también como comercio a detalle que no sufre mayor transformación en los diferentes tipos de artículos, por lo tanto se concentra en los pequeños negocios que tiene un espacio en la cadena de valor que se encarga de la venta de bienes en pequeñas cantidades dirigido a los consumidores finales directos en la cadena de distribución como el comercio tradicional, comercio de libre servicio, las ventas sin establecimiento comercial de forma independiente o asociada.

Comercio especializado

Citando a (Silva, 2022) este tipo de comercio está enfocado en la venta de un solo tipo de producto o línea de producción y venta, en la actualidad este giro de negocio se lleva a cabo en el comercio electrónico por la disponibilidad en referencia hacia otros lugares pero eso no significa que su localización deje de ser estratégica al

momento de tener una gran acogida y fuerte interacción con la demanda del cliente.

Comercio exterior

Según (Villano & Coggan, 2020) resumen este término como aquella actividad económica a nivel mundial que se da por el intercambio, compra o venta de bienes o servicios entre varios estados de forma expansiva con la finalidad de cumplir con ciertas expectativas y necesidades de mercado por lo que se requiere de tratados, acuerdos y convenios entre países para que de forma internacional se lleven a cabo ciertos procesos sin dejar de lado o afectar a la demanda interna. El desarrollo del comercio exterior de mercancías interactúa directamente con las importaciones al momento de adquirir aquellos bienes esenciales para la producción o consumo directo, y en cuanto a exportaciones genera las divisas necesarias.

Comercio electrónico (e-commerce)

Teniendo en cuenta a (Higuerey, 2019) este modelo de negocios se basa en usar medios electrónicos y digitales dentro de un sitio web para conseguir un intercambio comercial, ya que el uso consiente de las nuevas herramientas de competitividad por medio del internet dan paso a este tipo de transacción que abren un abanico de posibilidades al cliente final para que tenga interacción con diferentes negocios de forma directa o indirecta y adquiera diferentes bienes o servicios que se comercializan en diferentes partes del mundo. Uno

de los factores principales que se toma en cuenta para implementar este método de compraventa por medio de la web radica en la necesidad que tienen las empresas de establecer su nivel de competitividad y llegar al cliente de una manera rápida y directa.

Logística

Desde el punto de vista de (Tejada, y otros, 2022) es una ciencia y el arte que se remonta al trabajo operativo y administrativo dentro del ámbito militar que con el paso del tiempo abarca todas las acciones que se llevan a cabo dentro del mundo empresarial, ya que empieza por el aprovisionamiento de materias primas porque cubre con las necesidades físicas o materiales que se requieren, esto permite ofrecer un producto o servicio que llegue al consumidor de manera adecuada, con la cantidad y calidad correcta en el momento preciso.

Al mismo tiempo (Fontalvo Herrera, De la Hoz granadillo, & Mendoza Mendoza, 2019) establecen que los procesos logísticos son necesarios para facilitar, planificar y controlar el flujo de recursos, componentes, productos, bienes o servicios para la empresa y que esta pueda cumplir cierto objetivo por medio del desarrollo de las actividades con eficiencia y eficacia. Si bien es cierto la logística se ejecuta de forma interrelacionada.

Logística Nacional

Empleando las palabras de (San Martin Gomez, Aros

Morales, Valles Mina, Noreña, & Lopez, 2018) el sistema logístico nacional se enfoca en el sector productivo de acuerdo al país que se refiera tomando en cuenta la demanda de servicios con la respectiva gestión de bienes por lo que refiere a todas las operaciones que se realizan dentro del transporte por concepto de optimizar la flota vehicular disponible, almacenamiento, control de mercancías y distribución de productos, por consecuente se maneja la colocación de precios de acuerdo a la productividad obtenida dentro del mercado objetivo.

Logística internacional

Acorde con las definiciones de (Castellanos Ramírez, 2021) se afirma que este tipo de logística engloba la distribución física eficiente dentro de los negocios donde se da el intercambio y la interacción de bienes o servicios cumpliendo con el manejo de materiales entre diferentes países por medio de la exportación e importación para realizar transacciones en mercados internos teniendo presente que se deben optimizar y utilizar todos los recursos posibles a favor de la empresa. Para seleccionar el canal logístico apropiado de un producto es necesario considerar que en primera instancia se debe tener un conocimiento del producto es decir si es un producto de consumo final o un producto que está sujeto a un proceso industrial, ya que sus usos y aplicaciones son muy diferentes y en segunda instancia está el hecho de reconocer como se maneja el mercado en el aspecto cuantitativo y cualitativo, para conocer sus características

de consumo.

Cadena logística

Como expresa (Moreno Tafur, 2021) en su trabajo investigativo que la cadena logística es el conjunto de actividades que comienza por el aprovisionamiento de materias primas y finaliza en la entrega del producto o servicio al consumidor final, por lo tanto se define como la organización y movilidad que se le da a la mercancía de forma sincronizada y con un diseño planificado entre cada área operativa, ya sea que pase un proceso de manufactura donde requiera adquirir material en la mejor condición, almacenamiento, clasificación de stock, control de existencias, gestionar su correcta distribución, manipulación o transporte. Tiene como objetivo principal gestionar los medios necesarios para garantizar la demanda en las mejores condiciones de coste y calidad.

Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es el proceso que cumple con una serie de operaciones y actividades que se encargan de gestionar la necesidad o requerimientos que se debe cubrir en los procesos de suministros, fabricación, productos elaborados o que son parte del cumplimiento de un servicio para que los tiempos de entrega y el costo de transporte disminuya y se alcance una mayor productividad, es así como lo determina (Gutierrez Gomez & González Gutiérrez , 2018) reafirmando que el objetivo en esta área es satisfacer las necesidades de

la organización junto con la optimización y disminución de costes, respetando cada una de las etapas que es la identificación de necesidad, selección de fuentes o proveedores, gestionar la compra y los stocks para no tener inconveniente al momento de realizar una evaluación y control, al mismo tiempo que se debe asegurar el modelo aplicativo de aprovisionamiento ya sea continuo o periódico.

Compra internacional

Ciertamente como (Boyeras Schumann, 2012) lo afirma las actividades comerciales se desarrollan en la empresa a partir de la investigación de mercado, el entorno general en el que opera y revisar las posibles consecuencias de estas condiciones, esto permite tener una variedad de opciones que se puede ofrecer y la operatividad que tienen como distribuidores al momento de elegir el proveedor; por lo tanto al momento de realizar una compra internacional esta se basa en el acuerdo entre partes (comprador – vendedor) ya sea para la importación o exportación de un producto entre dos o más países que se comprometen al intercambio de una mercancía por cierto valor que genere un movimiento económico, este proceso se lleva a cabo por medio de un contrato de compraventa internacional que se enfoca en cada una de las etapas donde se inicia con cierto tipo de negociación de las partes contratantes.

Distribución física internacional

Es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Empleando las palabras de (Mise Herrera, 2022) una de las estrategias para lograr esta competitividad es la acertada planificación de la distribución física internacional, en cuanto a los costos y las actividades involucradas en el proceso, teniendo en cuenta que dentro de la cadena logística representan un rubro representativo. Esta planificación se materializará en reducción de costos, optimización de inventarios, mejora en los niveles de servicio al cliente, optimización de rutas de transporte y adecuada selección de medios y modos de transporte.

La distribución física internacional permite evaluar paso a paso cada fase en aspectos de calidad inicial del producto, su manejo, consideraciones de la infraestructura, equipos de transporte, costos, tiempos de tránsito, según las condiciones comerciales que se negocien, es por ello que al hablar de una cada de DFI se identifican ciertas características propias respecto a las tecnologías disponibles, a las condiciones y características del producto, al modo como se transporta, como a los planteamientos impuestos por los mercados en los que se comercializa.

Despacho de mercancías

En consonancia con (Díaz Valderrama & Rozo, 2017) el despacho o distribución de mercancías comprende de las actividades que se llevan a cabo dentro de los diferentes tipos de almacenes, bodegas y centros de distribución que cumplen con una planificación para coordinar con el proveedor o a su vez con el que se identifica como cliente final sin dejar de lado las asignaciones internas de selección y clasificación, alistamiento en caso de ser necesario, control de pedidos, almacenamiento y su respectiva programación para el transporte para que exista un flujo constante de información, se logre una optimización de tiempos de forma organizada para manipular las mercancías y materiales que exigen cuidado y acondicionamiento. Esta es la razón general del porque las bodegas están en continuo movimiento, dentro de lo que es el despacho de las mercancías se toma en cuenta las gestiones, trámites, documentación y demás operaciones que se efectúan ante la aduana para que sea un proceso legal.

Pago tributos

Es así que (Correa Cordova, 2019) considera que los tributos son los subsidios impuestos con gran vigencia por el Estado es decir que su pago monetario es obligatorio para obtener ingresos con finalidad pública para aplicarlos y distribuirlos de forma equitativa es por ello que no deben servir para violar el patrimonio de los ciudadanos, dicho lo anterior se establece que el sistema

tributario se clasifica en impuestos (IVA, ICE, RISE, ISD y renta), tasas y contribuciones especiales.

Aforo de mercancías

(Ledesma Reinoso M. , 2019) destaca que el aforo es la acción que realiza la autoridad aduanera con el fin de verificar la naturaleza, descripción, estado, cantidad, peso y medida acorde con el origen, valor y clasificación arancelaria de las mercancías, esto hace posible el cumplimiento de la legislación para la correcta determinación de los derechos e impuestos y cualquier otro recargo que la aduana identifique como necesario. Todo este proceso se lleva a cabo por medio de cierta documentación específica que al momento de tramitarla da paso a los canales de aforo según lo detallado:

- Automático:** Esta forma de despacho se lleva a cabo por medio de un sistema informático generando una validación electrónica al momento de realizar una declaración aduanera.

- Electrónico:** Se lleva a cabo cuando se necesita comprobar una declaración aduanera o la documentación adjunta que este registrada en el sistema informático de la institución en este caso la SENA E.

- Físico:** Acorde con la documentación e información ingresada se procede a realizar un análisis físico de las mercancías que acreditan la naturaleza, origen, cantidades de peso y valor, cualidades como características y correcta clasificación arancelaria.

- Documental:** Este canal habilita finalmente la importación por medio del reconocimiento de los documentos y la base legal que se necesita para el manejo de mercancías.

- Una vez finalizado el proceso del respectivo canal de aforo se debe pagar el rubro correspondiente a tiempo de almacenaje del producto.

- Levante de mercancías

Es la acción de retirar las mercancías importadas que son despachadas en la aduana por medio de una autorización una vez que haya terminado la inspección correspondiente y se genere una deuda que posteriormente se debe cancelar, es decir que se cumplan todos los requisitos y formalidades que exige la base legal de la aduana, por consiguiente es importante coordinar y programar con antelación el accionar del transporte que se encargara de retirar la mercancía con el permiso o autorización de entrada y salida correspondiente. (Mejía Jimenez , 2022) enfatiza que al momento de no ser autorizado el levante de la mercancía los depósitos o almacenes aduaneros están en la obligación de reportarlo como un abandono legal que va a acompañada de una multa económica en caso de que no se genere.

Exportación

Retomando las palabras de (Aguila & Díaz Macías , 2020) se puede afirmar que las exportaciones

son consideradas como parte de las transacciones comerciales ya que son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización de forma más detallada se puede decir que todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro, aun así, favorecen al desarrollo económico y social de un país ya que generan ingresos y se logra un intercambio de bienes o servicios que generalmente no se da de forma nacional.

Importación

La importación según (Mones, 2020) es la acción de ingresar mercancías extranjeras a un país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen establecido en el país de recepción al que sea su destino final. Al ser parte de las transacciones económicas se define también como el traslado de bienes y servicios del extranjero teniendo en cuenta que se debe realizar el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para satisfacer el consumo, producción o trabajo industrial que a veces

no se puede abastecer con los propios recursos del país dándole un gran beneficio a los diferentes sectores.

Desde la posición de (Páramo Renza, 2017) este tipo de actividad a nivel internacional se maneja bajo diferentes tratados y acuerdos entre países si bien es cierto se trata del ingreso de una amplia variedad de mercancías o productos de manera lícita al territorio nacional con fines de carácter comercial en gran parte y otros de naturaleza personal o social; que de acuerdo al gobierno con base legal se transforma en un proceso logístico que abarca todas las operaciones y documentación bajo reglamentos, normas y leyes impuestas por la legislación aduanera. Razón por la cual al momento de importar es importante tener acceso a información veraz y oportuna que le permita conocer cómo se maneja en el mercado interno del producto o servicio para reflejarlo en análisis previo del mercado externo con el que puede negociar y obtener beneficios económicos del producto bajo la condición de obtener un buen precio y calidad del mismo.

Proveedor

Desde la posición de (Yacuzzi, 2012) un proveedor es considerado como aquella persona natural o jurídica que suministra y abastece un determinado recurso ya sea humano, financiero, de servicio o material a otros individuos o sociedades de forma profesional como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación, es así que representan un eslabón dentro de la cadena es decir se encarga de abastecer a terceros

de distintos recursos con los que él cuenta, esta forma de proveer da lugar a los productos ya transformados desde materia prima hasta un elemento final que es destinado a su venta directa o expuestos a otra posible modificación.

Si bien es cierto se debe identificar qué tipo de proveedor es necesario para el giro de negocio que se mantenga ya que para cierto tipo de productos existe una gran variedad de proveedores y de la misma forma se da lo contrario, de tal forma se tiene presente que los proveedores nacionales benefician en la negociación y entrega directa ya que facilitan la logística y a su vez disminuyen los costos; de manera contrario los proveedores internacionales o extranjeros que tienen mayor nivel de inversión y un aumento de competitividad en el mercado nacional.

Competidores

Se expone según (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019) que son las organizaciones que compiten dentro del mercado, esto da paso que se pueda tener una renovación y proceso en la salida de antiguos proveedores abriendo paso a las nuevas formas de negociación y cumplimiento en los estándares de calidad, específicamente aquellas que producen bienes o servicios parecidos en términos de utilidad y función de un producto, antes de comercializar algún producto se debe realizar un análisis para detectar a los competidores potenciales lo que involucra una búsqueda

minuciosa más aún si se desea lanzar el producto al mercado internacional ya que habrá más competencia de la que se puede encontrar a nivel nacional y lo que se busca en realidad es establecer una competitividad y abrirse paso en el mercado.

Estudio de Costos

Se entiende según (Marisol, 2022) que el estudio de costos es la herramienta que permite analizar de manera adecuada los costos que están implicados en la fabricación de un producto o mercancía en cualquier ámbito es decir puede ser una empresa industrial o a su vez un micro emprendimiento que recién se está estableciendo. Si bien es cierto al ser un sistema de información que clasifica y controla los costos se menciona que es parte indispensable de la planeación y el control administrativo confirmando que ayuda al desarrollo económico de acuerdo al valor monetario de los recursos empleados para producir bienes o prestar servicios.

El objetivo de un estudio de costos es conocer cuál es la estructura de costes de la compañía y saber calcular el punto de equilibrio, de forma que los gestores de la empresa puedan tomar las decisiones sobre qué medidas o cambios hacen falta para incrementar la productividad o para reducir el valor económico que cuesta fabricar una unidad de producto, teniendo presente que esta herramienta técnica ayuda a establecer el precio de venta justo sobre los productos conforme se

va desarrollando el giro del negocio permitiendo que este sea sostenible, exista un aumento de poder adquisitivo y a su vez a proporcionar un crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Costo de la mercancía FOB

Considerando a (Balcázar Campoverde, 2015) que expone sobre el termino más recomendado al momento de realizar las ventas, por sus siglas en ingles que se desglosan en Free on Board que traducido al español significa Franco a Bordo. Se puede decir que este abarca el valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo, el cual comprende tres conceptos resumidos en el costo de la mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación. Como su nombre lo indica, este valor está relacionado con el uso del Incoterm FOB donde se debe definir una serie de responsabilidades y obligaciones que van de acuerdo a las operaciones de comercio exterior que permiten controlar los costos de envío o entrega de la mercancía, gastos por descarga, tramites en el despacho aduanero y a su vez controlar el flete.

Flete

Representa el costo que se debe pagar por la manipulación y transporte de una mercancía por determinado medio de transporte lo afirma (Sánchez & Weikert, 2020), también lo definen como el costo de alquiler que representa utilizar un medio de transporte

según la operación es decir de forma nacional, internacional o mixta para el trasladar productos desde su origen hasta el cliente o lugar de destino de acuerdo al precio y tipo de contrato por sistema de transporte adquirido como por ejemplo el liner term, free in, free out, free in out stowed, free in line out y line in free out. En cualquier instancia al momento de realizar el cálculo del precio del flete puede variar por ciertos factores que se deben tener en cuenta como el precio por peso, volumen, valor de la mercancía y las unidades.

Una de las alternativas para que el valor o costeo de flete sea rentable es enviar el flete individual como grupaje ya que así se aprovecha el espacio de otros contenedores se obtiene mayor capacidad a un precio competitivo pero seguro al momento de transportar, lo que incluso generara una optimización en el tiempo y las frecuencias de envío por cada carga.

Flete internacional

Dentro del comercio internacional (Villegas, 2019) da a conocer que el flete internacional es el alquiler, precio o costo que se genera al momento que se contrata un determinado espacio dentro del medio transporte necesario para importar o exportar y realizar el traslado de la mercancía desde el país de origen hasta el país de destino. De forma asertiva el flete comprende también todos estos costes que son de almacenamiento previo, embalaje, unitarización, seguro de mercancía, costos administrativos y financieros como tal se lo utiliza tanto

para el transporte marítimo como para el aéreo fijando que es el importe económico que se asigna por usar una naviera o una compañía aérea.

Para realizar un adecuado proceso de flete internacional se inicia por un estudio de la carga que será movilizada ya que esto permite definir los requerimientos logísticos necesarios esto quiere decir prever el tipo o naturaleza de la carga junto con su tamaño y la frecuencia o tiempo de despacho y movilización para que su proceso sea oportuno; lo mencionado anteriormente va de la mano con la elección del medio de transporte, la modalidad de embarque (marítima, aérea o terrestre) y selección de incoterm para que se pueda configurar la cadena de DFI y se realice finalmente la decisión correcta y asertiva que cumpla con los objetivos previstos.

Transporte

Al conocer la investigación de (García, 2020) donde afirma que el transporte es esta acción de trasladarse de un lugar a otro por medio de la interacción de personas, animales o cosas que se remontan desde varios años atrás hasta la actualidad donde el transporte juega un papel importante dentro del comercio y la actividad económica que consiste en el desplazamiento de personas o bienes en un espacio físico y público (carreteras, vías, puertos y aeropuertos) facilitando la movilidad. Según este apartado también se argumenta que el transporte conforma parte activa de la logística ya que representan el mayor giro dentro de los costes en una empresa u

organización de acuerdo a la apertura de los diferentes modos de transporte (terrestre, marítimo, aéreo, fluvial y ferroviario) y la utilidad que se les da de acuerdo a las necesidades y especificaciones de movilidad de carga.

Tipos de transporte

De acuerdo con (Mira & David, 2021) que exponen acerca de los diferentes tipos de transporte y afirman que cada uno de acuerdo a sus utilidad permiten la conexión entre países y diferentes sectores productivos que permiten satisfacer la necesidad de desplazamiento de personas, clientes, mercancías o brindar un servicio especializado por otra parte fuera del mundo laboral se toman en cuenta la posibilidad de realizar actividades de ocio y recreación con la interacción de la movilidad para llevarlas a cabo. A continuación, según Mira y David exponen a detalle cada uno de los tipos de transporte:

- **Transporte Aéreo:** Es el modo de transporte más reciente que se caracteriza por que no necesita una pista en la superficie durante todo su trayecto, solo al inicio y al final. También se diferencia de otros modos de transporte en que no tiene barreras físicas y su ventaja más importante radica en su rapidez por lo tanto el uso de aviones de carga para el transporte de mercancías está experimentando un notable aumento.

- **Transporte Marítimo:** Es el principal modo de realizar el comercio internacional ya que permite enviar grandes cantidades de mercancía a un coste muy económico. Las

líneas navieras son compañías dedicadas al transporte de carga por vía marítima de puerto a puerto, siendo un sector de servicios esencial en el mercado de la exportación e importación de mercancías. Las Líneas Navieras son las empresas propietarias de las unidades de transporte marítimos (barcos) y transitan por las rutas marítimas mundiales. Este sector está caracterizado por una creciente concentración del comercio internacional en unas cuantas líneas. El transporte marítimo aglutina más del 80% del comercio internacional de mercancías.

•**Transporte Terrestre:** Este es el tipo de transporte según (Mira & David, 2021) se realiza mediante el conjunto de medios de transporte que se trasladan por la superficie sólida del planeta, es decir, que se trasladan por tierra, y no por mar o aire. El transporte terrestre es el tipo de transporte más común que existe. Es el que se realiza mediante vehículos y medios de transporte que se deslizan sobre la tierra, y no sobre el aire, como los aviones, o sobre el mar, como los buques de mercancías.

• **Costos:** Son el conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros principios técnicos, que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones industriales, es así como lo afirma (Hoyos Olivares, 2017) y consecutivamente expone que al ser este un sistema de costos es acumular los costos de los productos o servicios.

La información del costo de un producto o servicio es usada por los gerentes para establecer los precios del producto, controlar las operaciones, y desarrollar estados financieros. Existen diferentes tipos de costos, pero de forma precisa nos concentraremos en este caso en:

•**Costos de Adquisición:** Constituye la valoración que se realiza de una compra o una adquisición. Es el valor por el que se registra contablemente dicha compra. Por tanto, es fundamental conocer cómo se calcula el precio de adquisición para realizar una valoración correcta de la adquisición. Representa el resultado entre el total invertido en la compra incluyendo la publicidad en medios digitales, y la concreción de una venta del rubro, producto o servicio. Ahora, en relación al cliente, se define como aquella inversión dineraria para lograr que un cliente potencial, aporte una conversión final al comprar dicho producto o servicio.

•**Costos de Importación:** Están formado por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa. Estos gastos adicionales están constituidos por: flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte, acarreo y gastos de aduana en general; por consiguiente, incluye todos los gastos atribuibles directamente al producto, así como también los indirectos, como son los gastos administrativos generados por los entes que apoyan a la operación de compra-venta del exterior. No se incluye en el costo de

importación a los gastos financieros, por ser ajenos al valor real de la mercancía importada. (Hoyos Olivares, 2017)

- **Aduana:** Es una jurisdicción territorial para entrar o salir de un país, de acuerdo con (Deza Villasanz, 2019) Usualmente está dentro de un puerto, aeropuerto, o recinto de tránsito. La aduana se encarga de controlar las personas y mercancías que entran y salen de un país a su vez también el pago de impuestos, regula el tráfico migratorio de personas, permite o impide el tráfico de productos y lleva las estadísticas de las importaciones y exportaciones de los países. Agente aduanal, es una persona natural o jurídica cuya licencia, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías en representación del importador o exportador; debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos fijados por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Diseño (concepto)

Se define el diseño de acuerdo con (Perea Hernández, 2021), como la creación de un plan o la creación de una convención para la construcción de un objeto o de un sistema. Diseñar tiene connotaciones diferentes de acuerdo al campo que se trate, pero por lo general es el producto final de cierto trabajo. En ocasiones, la construcción directa de un objeto es considerada

como diseño. Por otra parte, se dice que el diseño también es enfoque estratégico para que alguien logre una expectativa única o singular, este define las especificaciones, planes, parámetros, costos, actividades, procesos, y cómo y qué hacer con las condiciones legales, políticas, sociales, ambientales, de seguridad y económicas, para lograr el objetivo.

Proceso (concepto)

Un proceso es una serie de actividades interrelacionadas que convierten posibles entradas en resultados; ya que estos consumen recursos y requieren estándares para que el rendimiento sea positivo y factible, esto da a conocer (Reyes, 2022) donde resalta que es una forma sistemática y secuencial que es base del desarrollo para avanzar y progresar de acuerdo al fin u objetivo que se tenga en específico. Dentro de la parte administrativa este término hace referencia a la organización que se puede tener por medio de una planificación asertiva de la mano de una buena dirección y control adecuado.

Proceso de diseño (concepto)

En primera instancia (Perea Hernández, 2021) plantea que se trata de un método para satisfacer y cumplir con determinadas necesidades u objetivos al momento de ejecutar un proceso o una fase del mismo es decir descomponer en partes un proyecto establecido para replantearlo en partes pequeñas y accesibles al momento de transformarlas en tareas que tendrán un

orden a realizarse. Es imprescindible que al momento de realizar un proceso de diseño se tenga en cuenta que se debe establecer la necesidad, realizar un estudio y análisis descriptivo, definir y delimitar exactamente cuál es el proyecto y su enfoque para poder dividirlo en partes equitativas que representen un plano final para tomar la decisión oportuna y adecuada sobre cómo se llevara a cabo. Esto facilita la toma de decisiones en cuanto a los recursos que se desean implementar de forma consiente y a su vez optimizando el tiempo que sea necesario. Por lo tanto, el objetivo principal de plantear un proceso de diseño es garantizar el desarrollo del proyecto u objetivo que se tiene planteado que en varios casos refleja en un producto o resultado final.

Diseño de procesos (concepto)

El diseño de procesos (Plazas, 2017) se refiere a la planeación de pasos rutinarios de un proceso, con el fin de lograr un resultado. Los procesos en general son tratados como un producto del diseño, y no como el método de diseño. El diseño de procesos es la actividad de determinar el flujo de trabajo, los equipos necesarios, y los requerimientos de implementación para un proceso en particular. Usa herramientas que incluyen diagramas de flujo, software que simula procesos y modelos a escala. El diseño de procesos de negocio: es el método por el cual una organización entiende y define las actividades de negocio que le habilitan para funcionar. Esto con el fin de asegurar que los procesos están optimizados, son

efectivos, cumplen las necesidades del cliente, y soportan y sostienen el desarrollo y crecimiento organizacional. Un proceso bien diseñado mejorará la eficiencia y facilitará una mayor productividad.

Instrumentos del diseño de procesos

Diagrama de flujo o actividades

Según el autor (Gonzalez Espinosa, 2019) lo define como un resumen gráfico de las decisiones tales como producción, almacenamiento, transporte y flujos que expresan el movimiento de información y materiales que conforman un procedimiento o proceso desde su inicio hasta su finalización. El diagrama de flujo muestra cómo funciona todo el sistema, y dónde ocurren los errores y desperdicios. Esta información es empleada para definir, documentar, estudiar y mejorar el sistema. También es conocido como flujograma, diagrama de flujo del proceso o diagrama de red.

Diagramas de estado

El diagrama de estado es un tipo de esquema realista que sirve para describir de manera resumida el comportamiento de un sistema. De acuerdo con (Gonzalez Espinosa, 2019) se requiere que el sistema descrito esté compuesto de un número finito de estados, lo cual es muchas veces el caso, y en otras ocasiones es una suposición razonable. Las principales razones para emplear un diagrama de estado son: modelar el aspecto dinámico de un sistema, modelar el ciclo de vida de un

sistema reactivo, describir los diferentes estados de un objeto durante su ciclo de vida y definir una máquina de estados para modelar los estados de un objeto, cada diagrama usualmente representa objetos de una sola clase y hace trazabilidad de los diferentes estados de esos objetos a través del sistema.

El diagrama de estados describe las diferentes condiciones o situaciones de un componente en un sistema donde los estados son específicos a un componente u objeto en un sistema pueden ser controlados por eventos internos o externos. Los diagramas de actividades son un tipo especial de los diagramas de estado ya que se emplea para describir el ciclo de vida de un objeto.

Artículos tecnológicos

Como lo hace notar (Ledesma Reinoso M. , 2019) los artículos tecnológicos son los dispositivos concebidos y creados por el hombre de manera deliberada para solventar necesidades o facilitar ciertas tareas, empleando para su construcción y funcionamiento las virtudes de la técnica y la ciencia, estos suelen ser objetos materiales desplazables, avocados al cumplimiento de una función puntual, que por lo general busca ampliar los límites materiales del cuerpo humano.

Domótica

La robotización del hogar o domótica de acuerdo con (Morales Diaz, 2017) es el conjunto de avances aplicados al control e informatización inteligente del hogar, que

permite una gestión eficaz del uso de la energía, que da seguridad y tranquilidad, así como correspondencia entre el cliente y el entorno. Se ve como un marco o administración inteligente, ya que está equipado para recopilar datos de sensores o fuentes de información, manejarlos y enviar solicitudes a actuadores o resultados. El marco puede llegar a la correspondencia externa o a las organizaciones de datos.

Proceso de negocio

Teniendo presente a (Barrera Cámara, Barrientos Vera, Santiago Pérez, & Canepa Sáenz, 2018) que definen al proceso de negocio como aquel conjunto de actividades que se pueden desarrollar en la empresa y aquellos procesos con aquellas actividades lógicamente relacionadas, que se combinan para liberar algo de valor a un cliente.

Clasificación de las empresas

Microempresa

En nuestro país son contribuyentes tanto las personas como las empresas, organizaciones o instituciones tales como:

- Las personas naturales son todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas en nuestro país.
- Las personas jurídicas son las sociedades. Este grupo comprende a todas las instituciones del sector público, a

las personas jurídicas bajo control de la Superintendencia de Compañías, de Bancos y SEPS, las organizaciones sin fines de lucro, las sociedades de hecho, entre las más importantes. (SRI, 2016)

Estructura de un plan de negocios

El plan de negocio desde el punto de vista de (Weinberger Villar, 2009) suele aludir a un negocio que empieza y que tiene que incluir necesariamente la información sobre los trámites de constitución de la empresa y los requisitos para ponerla en marcha. Aquí se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se lograran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos. Por lo tanto, este documento se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio. Recoge los sucesivos pasos o etapas necesarios para su desarrollo y consecución de las metas definidas. En ese sentido, es habitual que los emprendedores elaboren uno de cara a plantear su línea a seguir en el futuro.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado según (Arévalo, 2018) permite conocer las características clave de la audiencia y competencia antes del lanzamiento de un servicio o

producto, es decir es un análisis previo de los elementos que conforman el mercado con el que se planea trabajar; ya que al momento de revisar las características del sector al que queremos acceder tanto antes de empezar a invertir en el desarrollo del producto como en campañas o estrategias de publicidad permitirá que se puedan tomar decisiones adecuadas conforme se planteen la administración del negocio, de lo contrario sin información, sin datos o sin un estudio que permita conocer las posibilidades o alternativas que se pueden tomar, hay posibilidad de que se arriesgue demasiado el accionar de forma innecesaria, sin poder entender las necesidades reales de las personas y sin conocer las posibilidades de éxito.

Demanda de mercado

Al ser la demanda la cantidad de producto necesaria por los clientes principales o compradores potenciales que tienen la disponibilidad de adquirir el producto o servicio ofertado a determinado precio, por medio de (Blanco, Ganduglia, & Rodríguez, 2018) se afirma que el análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados.

Estos análisis son la base para la toma de decisiones de las empresas y de los clientes. Además, proporcionan mayor comprensión de los mercados de alta demanda

para saber qué tipo de ofertas lanzar, también permiten conocer si las ganancias esperadas servirán para expandir las operaciones comerciales.

Estrategia de marketing

Un sistema o estrategia de marketing según (Ferrell & Hartline, 2012) es la metodología general y el rumbo que un negocio debe tomar para lograr sus objetivos y metas comerciales. Su procedimiento de exhibición incorporará movimientos de todo tipo relacionados con la promoción (ofertas, promoción, organización, medios interactivos, ofertas de productos y publicidad). Cada una de estas partes se complementan para trabajar en la imagen de su organización y diferenciarse de la oposición. Un plan de exhibición es una guía a largo plazo de los objetivos vitales y estratégicos que conducen a la ubicación de su organización y sus productos.

Producto

La definición del producto de acuerdo con (Rosendo Ríos, 2018) es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes. La función del Marketing, como sabemos, es tratar de cubrir o satisfacer las necesidades del cliente. En la medida que esto se consigue con el producto ofertado estamos ante el producto adecuado. No obstante, a veces, las empresas ofertan productos que cubren las necesidades de los

clientes y sin embargo éstos fracasan.

Demanda del producto

Según (Rosendo Ríos, 2018) en síntesis la demanda del producto hace referencia a cuando se inicia un negocio se debe obtener mayor conocimiento del producto específicamente en sus procesos de fabricación, características, ventajas y debilidades de acuerdo a lo establecido en el mercado y el factor costo que determina el precio, dicho esto al momento de hablar de la demanda de un producto se recae en la reacción e interacción que se percibe al momento que se da un cambio de precios porque este tiene un efecto directo en el ingreso total de las ventas y ganancias.

Precio del producto

El precio es todo valor que estamos dispuestos a pagar por un bien o servicio y se puede encontrar en diferentes formas de adquisición como lo es el alquiler, pensión, honorarios, tarifas, sueldo, comisión, entre otros. En concordancia con (Rosendo Ríos, 2018) también afirma que este valor se da por tratar de conseguir un beneficio o cubrir una necesidad a cambio de un valor monetario o significativo. Por consiguiente, se puede decir que es el valor estimado que se le asigna a cierto objeto o prestación esto hará que para determinado individuo u organización represente ventas y ganancias de acuerdo a la frecuencia de intercambio para que se establezca un mercado.

El determinar el precio de los productos es una actividad gerencial ya que requiere de análisis complejos donde intervienen factores internos y externos, pero de forma equitativa que refleje la imagen pública de una organización y que el valor asignado tenga presente el factor empresa, producto, costo y mercado para que sea el adecuado.

Plaza de distribución

La Plaza de distribución (Vargas, 2015) la define como la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Canal de Distribución

(Giner, 2019) afirma que los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Sin embargo, antes de que el consumidor pueda obtener el producto, éste debe atravesar tres etapas previas en el ciclo de venta como el conocimiento o conciencia del consumidor que es cuando el cliente tiene que saber que existe y que tienen el producto disponible para que lo compre, la consideración donde se debe conseguir que el cliente acepte nuestro producto como

una de las opciones adecuadas que pueden encajar con sus necesidades. Que valore el producto como una posible opción y por último la visita donde el cliente debe acercarse a un punto de venta dónde pueda adquirir el producto físico.

Estudio Técnico

El estudio técnico según (Zambrano, 2017) afirma que es la declaración que como emprendedor se debe hacer, de los aspectos a tener en cuenta para la elaboración del producto o la prestación del servicio, así como también los procesos allí implicados. Dar respuesta a ciertas interrogantes es fundamental, ya que estos serán insumos para el estudio organizacional y financiero, al establecer los presupuestos de inversión y de gastos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS - DATOS PRIMARIOS

Análisis e interpretación de datos

Análisis e interpretación de datos de la encuesta

Tabla 2

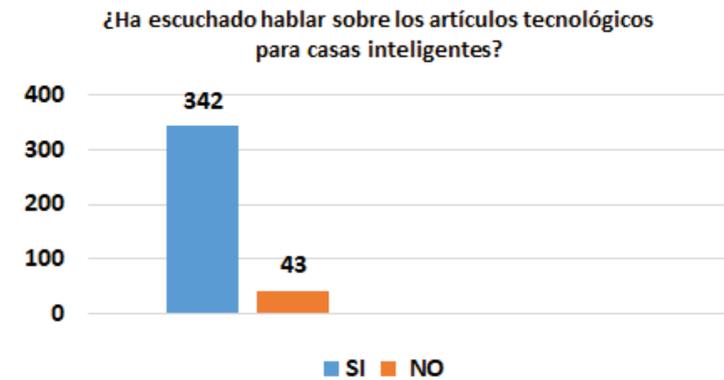
¿Ha escuchado hablar sobre los artículos tecnológicos para casas inteligentes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	88.83%
No	43	11.17%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 1

Figura 1

Pregunta 1



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 1.

Análisis estadístico: Del total de 385 personas encuestadas, 342 individuos respondieron que SI han escuchado hablar sobre los artículos tecnológicos para casas inteligentes que forman parte del 89,1% favorable y el resto que corresponde al 11,2% es decir los 43 individuos restantes dijeron que no.

Interpretación de resultados: La mayoría de la población escogida está ha escuchado de las innovaciones tecnológicas específicamente sobre los artículos tecnológicos para casas inteligentes.

Tabla 3

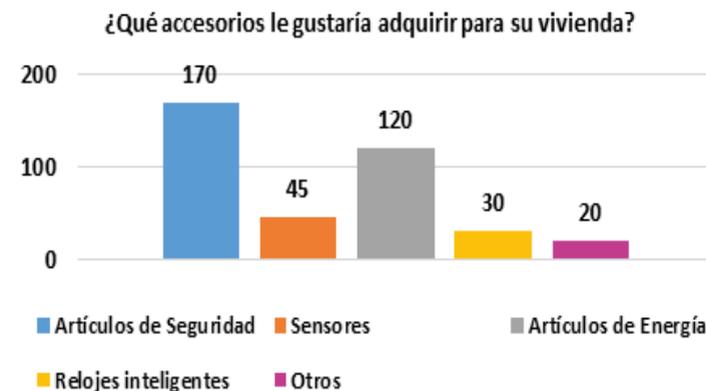
¿Qué accesorios le gustaría adquirir para su vivienda?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artículos de seguridad (alarmas, cámaras y seguros)	170	44,15%
Sensores (de movimiento o temperatura)	45	11,68%
Artículos de energía (corrientes e interruptores)	120	31,16%
Relojes inteligentes	30	7,79%
Otros	20	5,19%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 2.

Figura 2

Pregunta 2



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 2.

Análisis estadístico: Las encuestas reflejan que 170 individuos eligen los artículos de seguridad, 45 van por los sensores, 120 eligieron los artículos de energía, 30 personas decidieron escoger relojes inteligentes y 20 individuos expresaron otros deseos.

Interpretación de resultados: Los artículos de seguridad tienen mayor acogida según las personas encuestadas para su vivienda, teniendo en cuenta que su segundo interés se enfoca en los artículos de energía como los tomacorrientes e interruptores que van en conjunto con la implementación de la domótica completa en el hogar.

Tabla 4

¿Considera que este producto y servicio puede satisfacer las necesidades en el hogar?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	212	55,06%
Casi siempre	171	44,42%
Nunca	2	0,52%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 3.

Figura 3



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 3.

Análisis estadístico: En esta pregunta se refleja que 212 individuos siempre consideran que este producto y servicio puede satisfacer las necesidades en el hogar, 171 respuestas corresponden al casi siempre y los 2 restantes consideran que nunca.

Interpretación de resultados: Los individuos que realizaron la encuesta consideran que este tipo de productos siempre satisfacen las necesidades en el hogar sean primordiales o secundarias.

Tabla 5

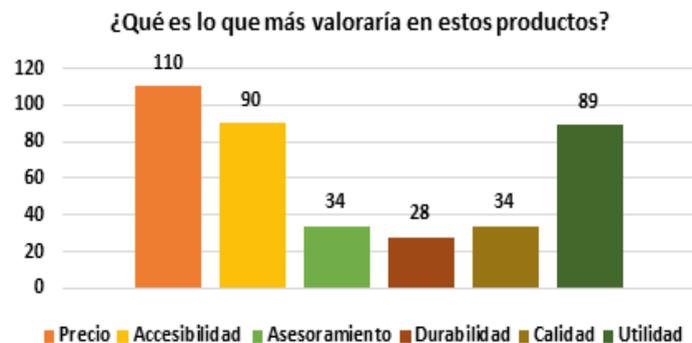
¿Qué es lo que más valoraría en estos productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	110	28,57%
Accesibilidad	90	23,37%
Asesoramiento	34	8,83%
Durabilidad	28	7,27%
Calidad	34	8,83%
Utilidad	89	23,12%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 4.

Figura 4

Pregunta 4



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 4.

Análisis estadístico: Los individuos responden 110 a lo que es el precio, así le siguen 90 que están a favor de la accesibilidad, 89 individuos valoran la utilidad que les da un producto, 34 se inclinan por el asesoramiento, de igual manera 34 individuos más eligen la calidad y finalmente 28 deciden que la durabilidad también es válida.

Interpretación de resultados: Lo que más valoran los posibles clientes al momento de elegir artículos tecnológicos es el precio casi a la par que toman en cuenta la accesibilidad que pueden tener con referencia a conseguir fácilmente el producto sin dejar de lado lo útil que puede ser.

Tabla 6

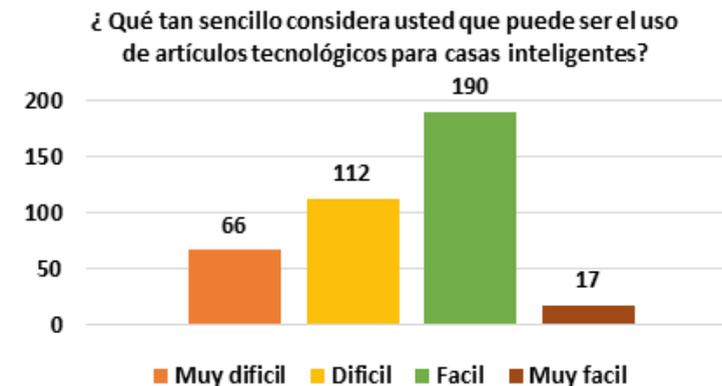
¿Qué tan sencillo considera usted que puede ser el uso de artículos tecnológicos para casas inteligentes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PO PORCENTAJE
Muy difícil	66	17,14%
Difícil	112	29,09%
Fácil	190	49,35%
Muy fácil	17	4,42%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 5.

Figura 5

Pregunta 5



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 5.

Análisis estadístico: De acuerdo con la pregunta presentada 190 personas dijeron que se considera fácil el uso de artículos tecnológicos para casas inteligentes, 112 piensan que es difícil, 66 mencionan que es muy difícil y solo 17 afirman que es muy fácil.

Interpretación de resultados: Se considera que puede ser fácil el uso de artículos tecnológicos para casas inteligentes y el 29% de la población afirma que es difícil el interactuar con estos elementos.

Tabla 7

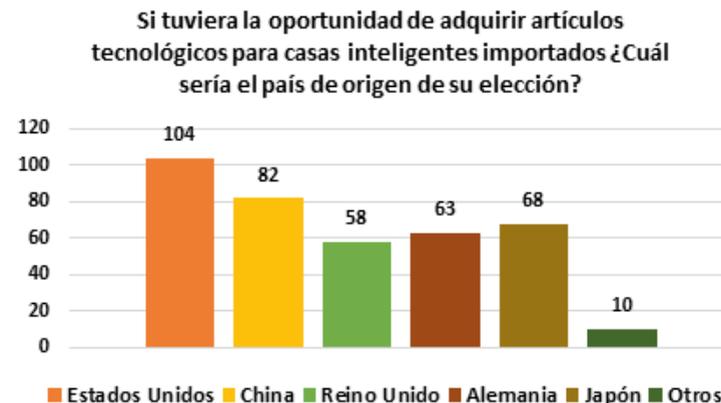
Si tuviera la oportunidad de adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes importados ¿Cuál sería el país de origen de su elección?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	104	27,01%
China	82	21,30%
Reino Unido	58	15,06%
Alemania	63	16,36%
Japón	68	17,66%
Otros	10	2,60%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 6.

Figura 6

Pregunta 6



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 6.

Análisis estadístico: Se puede observar que 104 individuos respondieron que sería Estados Unidos, 82 deciden China, 68 eligen Japón, 63 van por Alemania, 58 se enfocan en Reino Unido y 10 que exponen sus ideas por otros países.

Interpretación de resultados: La población prefiere que el país de origen para importar y adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes debería provenir de Estados Unidos en su mayoría y por consiguiente de China, tomando en cuenta que en la respuesta de otros existen países como España, Vietnam y Brasil.

Tabla 8

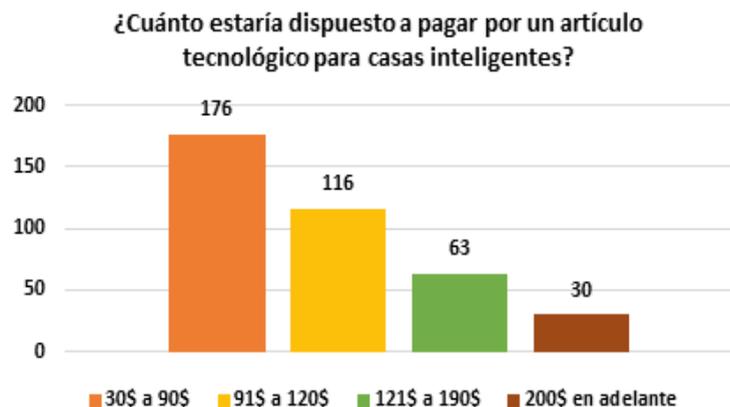
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo tecnológico para casas inteligentes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30\$ A 90\$	176	45,71%
91\$ A 120\$	116	30,13%
121\$ A 190\$	63	16,36%
200\$ en adelante	30	7,79%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 7.

Figura 7

Pregunta 7



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 7.

Análisis estadístico: Esta pregunta evidencia que 176 personas para la respuesta de 30\$ a 90\$, en el caso de las 116 menciones van por los 91\$ a 120\$, por consiguiente, las 63 personas eligen de 121\$ a 190\$ y por ultimo 30 están en la posibilidad de invertir 200\$ en adelante.

Interpretación de resultados: Cuando se habla de inversión para adquirir implementos personales o del hogar como lo son los artículos tecnológicos que complementan las actividades dentro del hogar la población está dispuesta a pagar entre 30\$ a 90\$ dólares o entre los 91\$ a 120\$.

Tabla 9

¿Cuán satisfecho estaría con la creación de una empresa que comercialice artículos tecnológicos para casas inteligentes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	212	55,06%
Moderadamente satisfecho	171	44,42%
Poco satisfecho	2	0,52%
No satisfecho	0	0%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 8.

Figura 8
Pregunta 8



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 8.

Análisis estadístico: Se observa que 204 personas están muy satisfechas con la creación de una empresa que comercialice artículos tecnológicos para casas inteligentes, 161 se encuentran moderadamente satisfechos y los 20 restantes están poco satisfechos.

Interpretación de resultados: Se puede afirmar que la mayoría de población encuestada se encuentra muy satisfecha con la creación de una empresa que comercialice artículos tecnológicos para casas inteligentes, lo que nos da luz verde para la puesta en marcha de la microempresa en el sector elegido.

Tabla 10

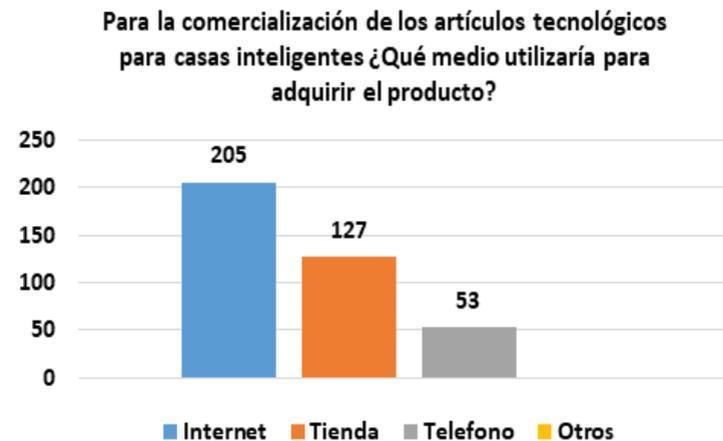
Para la comercialización de los artículos tecnológicos para casas inteligentes ¿Qué medio utilizaría para adquirir el producto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	205	53,24%
Tienda	127	32,98%
Por teléfono	53	13,77%
Otros	0	0%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 9.

Figura 9

Pregunta 9



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 9.

Análisis estadístico: Se analiza que 205 personas están de acuerdo que se comercialice mediante internet, 127 individuos mediante una tienda física y 53 por teléfono

Interpretación de resultados: Era importante saber que medio debemos utilizar para la comercialización de

los artículos y productos tecnológicos es por ello que la mayoría de la población está de acuerdo entre el internet y la tienda de forma física.

Tabla 11

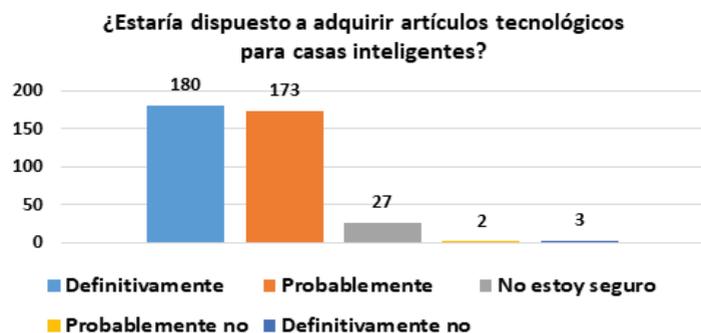
¿Estaría dispuesto a adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente	180	46,75%
Probablemente	173	44,94%
No estoy seguro	27	7,01%
Probablemente no	2	0,52%
Definitivamente no	3	0,78%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 10.

Figura 10

Pregunta 10



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 10.

Análisis estadístico: Las 180 personas definitivamente están dispuestas a adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes, luego 173 están a favor de que probablemente lo harían, seguido de 27 que no están seguros, 2 probablemente no lo harían y 3 individuos definitivamente no están dispuestos.

Interpretación de resultados: Se puede decir que la mayoría de personas encuestadas definitivamente estarían dispuestas a adquirir artículos tecnológicos para casas inteligente a la par que las personas que dijeron que probablemente lo harían, esto demuestra el interés y por ende la necesidad de comprar estos productos.

Tabla 12

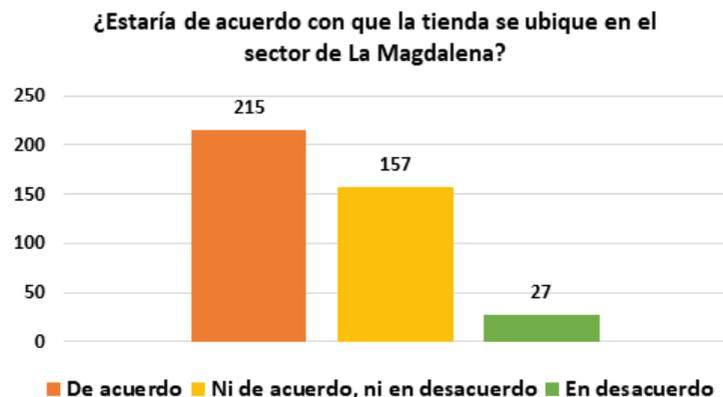
¿Estaría de acuerdo con que la tienda se ubique en el sector de La Magdalena?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	215	55,84%
Ni de acuerdo, ni en des-acuerdo	157	40,77%
En desacuerdo	13	3.38%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 11.

Figura 11

Pregunta 11



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 11.

Análisis estadístico: Según la pregunta establecida 215 personas están de acuerdo con que la tienda se ubique en el sector de La Magdalena, 157 deciden estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente 27 están completamente en desacuerdo.

Interpretación de resultados: Esta se considera una pregunta clave ya que la población en su mayoría decide estar de acuerdo con la ubicación de la empresa en el sector de la Magdalena.

Tabla 13

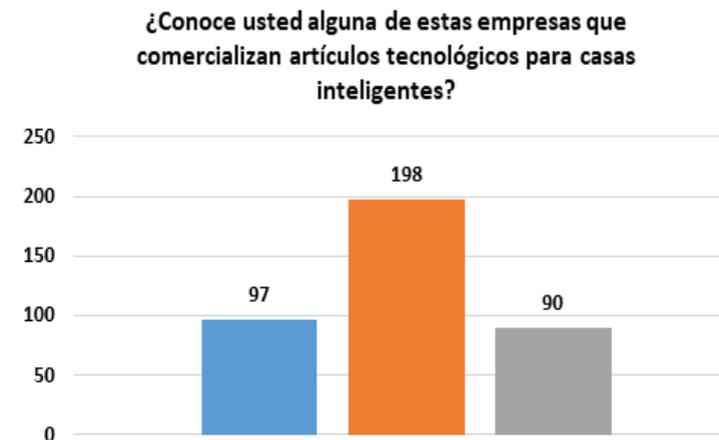
¿Conoce usted alguna de estas empresas que comercializan artículos tecnológicos para casas inteligentes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gt	97	25,19%
Ht	198	51,43%
Otros	90	23,38%
TOTAL	385	100%

Nota. Esta tabla detalla la tabulación de la pregunta 12.

Figura 12

Pregunta 12



Nota. El gráfico representa el análisis estadístico de la pregunta 12

Análisis estadístico: Se consultó si conocen alguna de las empresas mencionadas y 198 dicen conocer Empresa “Ht”, 97 personas conocen de “Gt” y 90 mencionan otras empresas o marcas.

Interpretación de resultados: De acuerdo con la competencia podemos decir que es significativa el reconocimiento que tiene la empresa Ht, mientras que aparece el nombre de ciertas marcas y empresas que la población da a conocer como Innovaciones acústicas, Amazon, COMGIEL, Xiaomi, LG, Leontech, Meltech, entre otros mencionados.

Análisis e interpretación de datos de la entrevista

A continuación, se presenta la postura de cada representante por cada empresa la misma que se realizó con el objetivo de establecer información de los procesos de importación y comercialización de los artículos tecnológicos para casas inteligentes, para lo cual se realiza un análisis por cada respuesta o datos recopilados.

Procesamiento análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada a la empresa “GT”

Pregunta No. 1. ¿Cree usted que para comercializar el producto es importante especificar la función y la durabilidad del producto a sus clientes?

Respuesta: Se considera que es importante especificar

la función y la durabilidad del producto a los clientes ya que no solo se vende un producto si no también se ofrece calidad y es primordial dar un servicio útil al momento de realizar la venta y el servicio posventa.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede establecer que al momento de comercializar un producto es importante ofrecer calidad y buen servicio porque esto permite crear un ambiente de confianza entre el vendedor y el cliente, cabe recalcar que se debe estar al tanto de la funcionalidad del producto y la durabilidad que se puede ofrecer de acuerdo a su uso y necesidad.

Pregunta No. 2. ¿Considera usted que la demanda de los productos fluctúa por temporadas o según las condiciones del producto?

Respuesta: Si se considera que la demanda de los productos fluctúa por temporadas en este caso en diciembre, enero, cuando los clientes adquieren su décimo y dependiendo de la situación económica del país ya que no son productos de primera necesidad sino se los considera como artículos suntuosos.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede observar que al momento de comercializar un artículo se debe realizar una investigación previa de mercado sobre cómo se maneja la temporalidad y la demanda en un producto, la acogida que este tiene y planificar anticipadamente el flujo de ventas que se obtendrá.

Pregunta No. 3. ¿Cuenta con información o capacitaciones de acuerdo al producto que comercializa?

Respuesta: El encargado del negocio si cuenta con capacitaciones en línea de forma autónoma y por medio de los catálogos que le ofrece el proveedor hacia los vendedores, también se le ofrece una capacitación a los usuarios para que aproveche el producto y exista mayor satisfacción.

Análisis e Interpretación de resultados: Se toma en cuenta la importancia que recae en la necesidad de autoeducación y capacitación al momento de comercializar un producto ya que se debe aprender continuamente de su funcionalidad, durabilidad y sus posibles innovaciones para estar al día, así mismo el poder brindar un servicio de instalación y capacitación a los clientes es indispensable para que no exista ningún tipo de inconvenientes.

Pregunta No. 4. ¿Actualmente los stocks de productos mantienen un nivel satisfactorio?

Respuesta: Actualmente hay “stock out” por demoras en el proceso de importación lo que hace que se vea afectado el proceso de comercialización; pues al no existir un seguimiento del sistema o la retroalimentación adecuada del stock no se anticipa el inicio de una nueva adquisición.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede

establecer que la organización o falta de personal dentro de la empresa puede causar que se dé el stock out y no se pueda cumplir con el flujo de ventas necesario y que a su vez no se aproveche por completo el sistema de gestión que esta implementado.

Pregunta No. 5. ¿Cree usted que los artículos tecnológicos para casas inteligentes son accesibles al precio que se importan?

Respuesta: Los artículos tecnológicos para casas inteligentes son accesibles de acuerdo a la segmentación que se realizó inicialmente.

Análisis e Interpretación de resultados: En este caso se puede apreciar que para comercializar o dar a conocer los artículos tecnológicos para casas inteligentes se debe conocer al tipo o nivel de cliente para que sea accesible sin embargo esto puede depender mucho de la calidad y cantidad de productos que se comercialicen.

Pregunta No. 6. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa permite llegar a diferentes tipos de clientes y tiene buena acogida en el sector?

Respuesta: Existió una reubicación de la empresa para que les permita llegar a diferentes tipos de clientes que vaya de clase media – alta y alta que son los que tienen mayor acogida en el producto.

Análisis e Interpretación de resultados: Es importante que al momento de establecerse de forma física como

empresa se analice la ubicación y sectorización de donde se ubicara para que no exista algún tipo de percances y lograr cubrir a la mayor cantidad de posibles clientes interesados en el producto.

Pregunta No.7. ¿Actualmente utiliza canales de comercialización específicos para dar salida a los productos?

Respuesta: Se utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, ticktok, paginas comerciales como Compra todo que ofrece la Cámara de Comercio de Quito, mercado libre y google ADS para alcanzar a clientes corporativos, constructoras y arquitectos.

Análisis e Interpretación de resultados: Se contempla que actualmente el mundo digital e internet permite realizar diferente tipo de relaciones laborales y de acuerdo al uso de las redes sociales podemos obtener mayor demanda en el consumo de los productos ofrecidos y generar la mayor cantidad de canales seguros para comercialización.

Pregunta No.8. ¿Considera usted que la distribución del producto es óptima y accesible?

Respuesta: Si, se considera que la distribución de productos es la más óptima de acuerdo a los costos provinciales e interprovinciales de transporte, ya que esto marca el flujo de ventas, pero aun así es necesario implementar un estudio logístico.

Análisis e Interpretación de resultados: Cabe señalar que al momento de realizar importaciones y gestión logística al momento de comercializar el producto se necesita analizar y realizar los estudios respectivos para que se alcance a diferentes tipos de clientes y no exista pérdidas o estancamientos en el negocio.

Pregunta No.9. ¿Actualmente se utilizan procedimientos específicos para realizar una importación?

Respuesta: Actualmente si se cuenta con un procedimiento específico para importar los productos que no tiende a tener variaciones porque se cuenta con proveedores estables y eso permite que no exista mayor variación notable.

Análisis e Interpretación de resultados: La clave para tener un procedimiento estable y específico en los procesos de importación consiste en realizar una adecuada planificación y asesoramiento con respecto a los proveedores para que no exista la necesidad de realizar cambios bruscos o innecesarios que signifiquen pérdida de tiempo y dinero.

Pregunta No.10. ¿Cuenta con diferentes proveedores por cada tipo de producto que comercializa o tiene uno solo? Especifique cuales y de donde provienen.

Respuesta: Por cada tipo de producto o grupo de productos que se comercializa se asigna un proveedor

por cada marca por ejemplo USAMS, LIFE SMART, MOES SMART, entre otras marcas.

Análisis e Interpretación de resultados: Al analizar esta respuesta podemos establecer que hay dos caminos: el primero sería tener un proveedor que cubra con todas las necesidades de productos o como segunda opción está el trabajar por marcas o según el producto que significara el buscar y adquirir varios proveedores que cumplan con los requerimientos.

Pregunta No.11. ¿Cree usted que la documentación y requisitos para el proceso de importación es de fácil acceso?

Respuesta: Para el proceso de importación la documentación y requisitos que son indispensables es fácil de conseguir, pero muchas veces existe dificultad al momento de subir la información o archivos al sistema ECUAPASS.

Análisis e Interpretación de resultados: De forma positiva esta respuesta influye en que los procesos de importación es decir en el área de documentación, papeleo y requisitos que son necesarios no son difíciles de tramitar, pero, se puede tener en cuenta el incurrir en un gasto adicional al momento de requerir asesoramiento para completar e ingresar la información en el sistema complementario.

Pregunta No. 12. ¿Cuenta con un transporte específico para realizar los procesos de importación?

Respuesta: Este sistema de transporte es proporcionado por DHL o UPS ya que son los encargados de consolidar la carga y enviarla por avión.

Análisis e Interpretación de resultados: Es evidente que la empresa utiliza asistentes logísticos como: DHL, UPS o Servientrega para el trámite de importación ya que facilita el uso y contrato de transporte para que la mercancía llegue en buen estado y pase por todas las fases del proceso.

Pregunta No. 13. ¿Cree usted que los aranceles e impuestos destinados a la importación son accesibles?

Respuesta: En el caso de los aranceles e impuestos destinados a la importación son un poco elevados, pero no deberían ser libres.

Análisis e Interpretación de resultados: Los costos de importación se basan en lo que son impuestos y aranceles por lo que al momento de incurrir en estos gastos es importante estar adecuadamente asesorado para no tener pérdidas por la existencia de cobros innecesarios o indebidos.

Pregunta No. 14. ¿Considera usted que los costos que implican la importación de los artículos son elevados?

Respuesta: Personalmente se considera que los costos

de transporte son muy elevados.

Análisis e Interpretación de resultados: Al considerar que los costos de transporte son muy elevados se puede hacer un análisis de las actividades que se planean llevar a cabo y suprimir procesos innecesarios teniendo en cuenta cuales son los acuerdos con el proveedor y cuál es el estado de la gestión logística incluyendo el uso de Incoterms.

Procesamiento análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada a la empresa “HT”

Pregunta No. 1. ¿Cree usted que para comercializar el producto es importante especificar la función y la durabilidad del producto a sus clientes?

Respuesta: Considera que es importante dar a conocer la función y la durabilidad del producto porque ofrecen cosas que no son temporales.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede observar en base a la respuesta previa que cuando se va a comercializar el producto es importante especificar su función ya que eso permite que el cliente conozca que está comprando y en el caso de exponer su durabilidad lo que se pretende es dar a conocer cuánto o como durara el producto de acuerdo al uso y utilidad que le dé el cliente.

Pregunta No. 2. ¿Considera usted que la demanda

de los productos fluctúa por temporadas o según las condiciones del producto?

Respuesta: Existe mayor flujo y movimiento en las ventas por temporada en enero y de acuerdo al producto con promociones ofertadas.

Análisis e Interpretación de resultados: Existen varios factores que incrementan la demanda bajo temporalidad, en el caso de esta empresa podemos decir que se lleva a cabo en un mes específico que es diciembre, pero un factor importante es como se maneje la comercialización y ofertas para el cliente.

Pregunta No. 3. ¿Cuenta con información o capacitaciones de acuerdo al producto que comercializa?

Respuesta: Si, básicamente con la información que nos promocionan los proveedores teniendo en cuenta como se fabrican los productos y la variedad que existe en el mercado.

Análisis e Interpretación de resultados: En primera instancia se puede decir que se adquiere información sobre las innovaciones y nuevos productos que salen al mercado, así mismo surge la necesidad de capacitarse para dar un buen servicio de instalaciones.

Pregunta No. 4. ¿Actualmente los stocks de productos mantienen un nivel satisfactorio?

Respuesta: Se puede decir que si mantienen un nivel

bueno porque las ventas se llevan a cabo de manera fluida.

Análisis e Interpretación de resultados: Es notable que se tienen un buen manejo de stocks ya que mantienen un nivel satisfactorio al momento de entregar productos y su proceso de ventas no se ve interrumpido.

Pregunta No. 5. ¿Cree usted que los artículos tecnológicos para casas inteligentes son accesibles al precio que se importan?

Respuesta: Se cree que en efecto este tipo de productos y artículos tecnológicos son accesibles al momento de adquirirlos teniendo presente que la mayoría de clientela se concentra en la clase media-alta.

Análisis e Interpretación de resultados: Los artículos tecnológicos para casas inteligentes de acuerdo con esta empresa son accesibles, pero se presenta nuevamente la segmentación de clases para adquirir este tipo de productos.

Pregunta No. 6. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa permite llegar a diferentes tipos de clientes y tiene buena acogida en el sector?

Respuesta: La ubicación de la empresa es céntrica y adecuada, aparte de que se aprovecha el espacio de los parqueaderos lo que brinda comodidad y accesibilidad al cliente al momento de acercarse a la tienda.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede notar que la ubicación de la empresa permite llegar a diferentes clientes y brindar un buen servicio teniendo en cuenta el sector, la aceptación que este tenga a su alrededor y lo que se ofrece en su exterior para que este sea llamativo y despierte el interés necesario.

Pregunta No.7. ¿Actualmente utiliza canales de comercialización específicos para dar salida a los productos?

Respuesta: Actualmente se usa redes sociales como Facebook, ticktok e Instagram teniendo en cuenta el espacio físico que se ofrece como showroom.

Análisis e Interpretación de resultados: De forma positiva podemos ver que los recursos tecnológicos como las redes sociales son un elemento clave para llamar a clientes potenciales, pero a su vez es importante el poder establecer un espacio que brinde la experiencia completa de lo que se puede adquirir y su forma de uso.

Pregunta No.8. ¿Considera usted que la distribución del producto es óptima y accesible?

Respuesta: Si es accesible en el momento que hay variedad para los clientes y es óptima en cuestión de precios y servicios ofrecidos.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede considerar que la distribución de un producto debe ser optima y accesible mediante el stock adecuado y la

variedad en la oferta de los productos.

Pregunta No.9. ¿Actualmente se utilizan procedimientos específicos para realizar una importación?

Respuesta: Existe una variación en la selección de proveedores por cuestión de artículos y el transporte que se requiera.

Análisis e Interpretación de resultados: Se puede apreciar que esta empresa tiene un proceso de importaciones que varía de acuerdo al tipo de producto requerido y proveedor que se elija porque este definirá la gestión logística.

Pregunta No.10. ¿Cuenta con diferentes proveedores por cada tipo de producto que comercializa o tiene uno solo? Especifique cuales y de donde provienen.

Respuesta: Proviene de China y los proveedores van de acuerdo con la necesidad y marca como los son Tuya y Ezviz.

Análisis e Interpretación de resultados: Al realizar la observación de esta área podemos identificar que son diferentes proveedores en base a los productos que se deseen adquirir, pero también de acuerdo con la marca necesaria para comercializar.

Pregunta No.11. ¿Cree usted que la documentación y requisitos para el proceso de importación es de fácil

acceso?

Respuesta: Si es de fácil acceso, pero muchas veces el trámite es complicado de las partidas arancelarias y la asesoría completa sobre la importación.

Análisis e Interpretación de resultados: Hay que tener cuenta la documentación, requisitos y trámites que se llevan a cabo, pero también es válido mencionar como se realizan las operaciones de importación es decir de forma individual e independiente o se recurre a tener sugerencia, asesoría o experiencia directa sobre el manejo y desempeño de lo que implica importar conforme a la base legal.

Pregunta No. 12. ¿Cuenta con un transporte específico para realizar los procesos de importación?

Respuesta: El transporte depende de la necesidad es decir si es calificado como urgente viene vía aérea y en caso de que sea vía marítima es un proceso normal.

Análisis e Interpretación de resultados: Establecer o manejar un transporte específico de acuerdo a las operaciones establecidas con respecto a la adquisición de productos es importante porque esto influye en el cumplimiento y compromiso que se tiene con el cliente.

Pregunta No. 13. ¿Cree usted que los aranceles e impuestos destinados a la importación son accesibles?

Respuesta: Según el encargado de logística si son

accesibles y altos a la vez, de acuerdo con la importación que se realice.

Análisis e Interpretación de resultados: Al momento de manejar el proceso de aranceles e impuestos destinados a la importación se debe tomar en cuenta que tipo de importación se está realizando o qué tipo de producto se desea ingresar al país para que de esta forma sea accesible o no.

Pregunta No. 14. ¿Considera usted que los costos que implican la importación de los artículos son elevados?

Respuesta: Los costos son inestables de acuerdo con la cantidad que se importe, el tipo de partida arancelaria y los impuestos con los permisos necesarios.

Análisis e Interpretación de resultados: Es evidente que el manejo de costos puede ser variable o estable de acuerdo a las operaciones de compra y abastecimiento que se lleven a cabo porque se debe mantener cierto tipo de adquisiciones.

Análisis del proceso de investigación

Una vez finalizado el proceso de investigación podemos afirmar que el proceso de importación y comercialización de artículos tecnológicos para casas inteligentes son importantes. La comercialización inicia al momento de elegir una ubicación estratégica del sector donde se posicionara la microempresa, teniendo en cuenta que se debe realizar un posicionamiento o

reconocimiento de marca por medio de la publicidad en redes sociales y páginas que faciliten la comercialización, por consiguientes es indispensable brindar al cliente buen servicio, asesoramiento, calidad y durabilidad mediante capacitaciones bilaterales en el proceso de ventas, para conseguir rentabilidad es adecuado hacer una investigación previa de mercado sobre cómo se maneja la temporalidad y la demanda en un producto. En el caso del proceso de las importaciones es imprescindible realizar una buena gestión logística iniciando por la elección de proveedores para que sea estable y no exista la necesidad de realizar cambios bruscos o innecesarios que signifiquen pérdida de tiempo y dinero.

Por otra parte, la población encuestada se pronunció favorablemente ya que de acuerdo con los resultados las personas han escuchado hablar sobre los artículos tecnológicos para casas inteligentes ya que estos satisfacen las necesidades y actividades cotidianas en el hogar, proporcionando comodidad y confort; partiendo de esto existe la aceptación para ubicar la microempresa en el sector “La Magdalena” con una combinación de servicio en línea mediante redes sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema: Diseño de procesos de importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes desde China hacia Ecuador para formar una microempresa.

Constitución Empresarial

Misión

Ofrecer la mejor experiencia a la hora de transformar su hogar en una zona de total confort y habitabilidad mediante el uso e instalación de artículos tecnológicos, logrando rentabilidad para nuestros socios (accionistas y proveedores) y desarrollo para nuestros colaboradores. Siendo los referentes en calidad, servicio, tecnología y rapidez.

Visión

Distribuir una gran cantidad de artículos tecnológicos para casas inteligentes llegando a ser un referente de las más grandes cadenas comercializadoras de estos artículos a nivel nacional, entregando productos modernos y de calidad con el mejor servicio al alcance de todos en un lapso de un año.

Objetivos Estratégicos

- Alcanzar el posicionamiento en el mercado y la competitividad al momento de comercializar de artículos importados.
- Lograr la óptima sistematización de los procesos de la organización.

- Asegurar la sostenibilidad financiera por medio de alianzas estratégicas con negocios complementarios.
- Obtener las mejores ganancias posibles en relación a la competencia.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Incrementar la base de datos de clientes

Análisis FODA

Figura 13

Planificación estratégica FODA

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA FODA	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • F1: Artículos novedosos • F2: Variedad de artículos y servicios • F3: Diseños personalizados • F4: Precios accesibles • F5: Cobertura nacional • F6: Desarrollo de campañas publicitarias 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • D1: Asociación empresarial • D2: Variedad de proveedores por competencia • D3: Personal no capacitado en ventas para este tipo de artículos • D4: Débil imagen en el mercado • D5: Capital de reinversión limitado 	
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • O1: Calidad y tecnología • O2: Cultura de pensamiento verde • O3: Mercado no saturado • O4: Tratados de comercio internacionales • O5: Diversa estructura social 	FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS <p>F1O1: Importar artículos tecnológicos novedosos de alta calidad y que cubran las expectativas de los clientes.</p> <p>F2O5: Aprovechar la variedad de artículos y servicios tecnológicos que se ofertan para alcanzar la diversa estructura social.</p> <p>F6O2: Desarrollar campañas publicitarias aprovechando el crecimiento de la cultura de pensamiento verde</p>	DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS <p>O3D3: Aprovechar el mercado no saturado para capacitar al personal en ventas para este tipo de artículos.</p> <p>O1D4: Usar de manera eficaz la tecnología en la realización de innovaciones respecto al marketing de la empresa.</p> <p>O4D5: Aprovechar el potencial económico de los tratados comerciales para mejoramiento en los costos que implica la importación de las mercancías.</p>
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • A1: Costos y procesos de importación • A2: Plataformas para comercializar este tipo de productos • A3: Cambios gubernamentales • A4: Ley de Comercio Exterior • A5: Cierre de fronteras 	FORTALEZAS Y AMENAZAS ESTRATEGIAS <p>A2F5: Ampliar el uso de plataformas digitales para incrementar las ventas con cobertura nacional.</p> <p>A1F4: Minimizar al máximo los costos y proceso de importación para obtener precios accesibles al momento comercializar el producto</p>	DEBILIDADES Y AMENAZAS ESTRATEGIAS <p>D1A1: Expandir la asociación empresarial internacional que tenga cultura de pensamiento verde para realizar procesos de importación.</p> <p>A2D4: Implementar el uso de plataformas para comercializar el producto para favorecer al posicionamiento de la imagen en el mercado.</p>

Nota. El gráfico expone las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con su respectivo cruce *para generar estrategias.*

El análisis FODA permitirá diagnosticar las situaciones positivas y negativas de la microempresa, así como plantear estrategias adecuadas para consolidar la organización.

Esta herramienta permite anticipar el impacto de las amenazas y oportunidades lo que posibilita construir situaciones que permitan orientar el rumbo de la microempresa.

Las debilidades y fortalezas se manejan de forma interna en el negocio y dentro del proceso de planeación estratégica se debe hacer un análisis de cuáles son aquellas cualidades con las que cuenta y cuáles son las carencias que impiden el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

La futura microempresa al estar orientada a la comercialización de artículos tecnológicos para casas inteligentes tiene:

Fortalezas

- Los artículos tecnológicos para casas inteligentes constituyen en la actualidad artículos novedosos de fácil expendio.
- La variedad de artículos tecnológicos y de servicios que se brindan para casas inteligentes es uno de los

puntos más atractivos.

- Los artículos tecnológicos para casas inteligentes pueden comercializarse en diferentes diseños personalizados, lo que representa una atención exclusiva para cada posible cliente.
- Los artículos tecnológicos para casas inteligentes pueden ser comercializados a precios accesibles para el mercado.
- Una de las más importantes fortalezas del negocio es que estos artículos tecnológicos para casas inteligentes pueden alcanzar una importante cobertura nacional, ya que no son exclusivos para ciertas zonas del país.
- Este tipo de productos nos permite desarrollar amplias y diversas campañas publicitarias para llegar al público en general.

Oportunidades

- El avance a nivel global en Calidad y Tecnología reflejado en los artículos tecnológicos para casas inteligentes es una oportunidad que tiene nuestro mercado nacional para crecer e incrementar negocios que oferten estos productos y brinden toda clase de servicios necesarios para su instalación y uso.
- A nivel mundial a causa del calentamiento global, de a poco se va generando una cultura de pensamiento verde lo que nos obliga a ofertar otro tipo de productos que combinados con la tecnología nos ayudan a colaborar

en el ahorro de los recursos naturales.

- Los artículos tecnológicos para casas inteligentes comprenden un mercado no saturado aún a nivel nacional, por lo que su expansión es una oportunidad para los nuevos negocios que quieran ofertar este tipo de productos.
- En el Ecuador se han desarrollado políticas gubernamentales que ayuden a la consecución de Tratados de Comercio Internacionales, lo cual es una clara evidencia de que las oportunidades de adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes con la calidad y tecnología internacional se incrementan y localmente podamos contar con ellos a través de la importación de estos productos.
- Una de las mayores oportunidades de los negocios de venta de artículos tecnológicos para casas inteligentes es que están dirigidos para una completa versatilidad de mercados, en ese sentido a nivel nacional encontramos una diversa estructura social que puede acceder a diferentes tipos de estos artículos ya sea por diseño o por tecnología.

Debilidades

- Las empresas que comercializan artículos tecnológicos para casas inteligentes requieren personal capacitado para sus ventas y tomando en cuenta que en el mercado nacional son escasas, la inexperiencia del talento humano en la venta de estos artículos es una de

las mayores debilidades.

- Al tratarse de un negocio nuevo la mayor debilidad en la que se debe trabajar es el posicionamiento de mercado, ya que al iniciar una actividad económica en el sector donde se desarrolle esta importante actividad debe ser la más importante de la organización para conseguir los objetivos planteados.

Amenazas

- En el Ecuador la mayoría de productos tecnológicos son importados sin excepción de los artículos tecnológicos para casas inteligentes, de esta manera la empresa que los comercialice debe tomar en cuenta que dependiendo del origen los costos de importación podrían llegar a ser muy elevados, sin contar con el sin número de procesos que se deben seguir reuniendo toda la documentación requerida por la autoridad competente.
- Como parte de la era digital que se va desarrollando a nivel global encontramos el uso de plataformas en las que se comercializan especialmente artículos tecnológicos, lo cual afecta directamente a las plazas de mercado que puedan instalarse a nivel nacional; adicionalmente estas empresas deben enfrentar también el mercado informal.
- En cada una de las soberanías las políticas de importación impuestas por los gobiernos son las reglas que deberán seguirse, de este modo los inesperados cambios gubernamentales podrían afectar los procesos adoptados regularmente para la importación de artículos

tecnológicos para casas inteligentes.

- Al igual que las políticas gubernamentales las Leyes de Comercio Exterior tanto para los importadores como para los exportadores comprenden amenazas en el momento en que estas varíen y así se vean afectados los procesos para la adquisición y por ende la comercialización de los artículos tecnológicos para casas inteligentes.

Análisis PESTEL

Esta herramienta de análisis externo de la microempresa donde se comercializará los artículos tecnológicos para casas inteligentes, para ello se describirá al producto de forma general, dando sentido a las ventajas de su utilización; las formas potenciales de establecer un mercado a través de una matriz PESTEL para tratar de percibir las variables externas que impactan en la organización y su desarrollo en el área.

Figura 14

Análisis PESTEL



Nota. El gráfico expone los aspectos externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y

Ámbito Político

- La estabilidad laboral hace referencia a las leyes laborales que actualmente se rigen en el país ya que se encargan de exigir que los individuos que se desenvuelvan en el ámbito laboral y desarrollen funciones en el sector privado o en el sector público deben ser acreedores de un salario básico unificado de \$450 con el requisito principal de estar afiliado al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).
- El sistema tradicional de importaciones está establecido en el reglamento según la SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador).
- El importador debe estar calificado y aprobado de cierta forma para realizar este tipo de actividades de forma legal de acuerdo al reglamento de aduanas.

Ámbito Económico

- El incremento en el poder adquisitivo se refleja en la demanda interna que se vio fortalecida por el consumo de los hogares, por efecto de un mayor acceso a créditos, un aumento del consumo importado y el crecimiento de las remesas provenientes del exterior.
- Los artículos tecnológicos para casas inteligentes comenzaron a ingresar al país sin restricciones arancelarias, aumentando la importación de diferentes productos y creciendo por encima de las tablets y celulares, productos en los cuales su exportación no ha

incrementado notablemente.

Ámbito Social

- La Cultura Digital es clave en la apropiación de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) como eje transversal para el desarrollo económico y social de la población.
- Nuestra sociedad se relaciona paulatinamente con el mundo digital ya que va hacia nuevos modelos de ciudades, que cambiarán la forma de relacionarnos en los próximos años, a medida que la interacción con la tecnología evoluciona y suma protagonismo en la vida y en la manera de encontrar soluciones para las tareas cotidianas.

Ámbito Tecnológico

- En Ecuador las empresas medianas priorizan el uso de software o sistemas informáticos para video llamadas y trabajo en equipo, ya que la mayor parte de la inyección de capital en tecnología se destina a equipos, como computadoras; y programas de almacenamiento de información.
- El país está en un momento de oportunidad, donde la difusión de tecnologías digitales y la interconexión global tienen potencial para acelerar el desarrollo económico y social. En este sentido, la sociedad ecuatoriana depende de contar con personas capacitadas, con habilidades y competencias digitales para enfrentar la complejidad y

cambios actuales.

Ámbito Ecológico

- El desarrollo sustentable no logra un resultado ideal para la prosperidad del hábitat natural y medio ambiente ante la opinión pública, se acepta un modelo de realismo y comercialización, en el que los individuos tratan de tener muchas más cosas o artículos sin sentido, por lo que la contaminación de los plásticos ha llegado a un nivel de riesgo con graves ramificaciones para el clima, las especies y la sociedad.

Ámbito Legal

- **Ley de Comercio Electrónica:** Esta ley o reglamento dirige los mensajes informativos, la firma electrónica, administraciones de certificados, contratación electrónica y telemática, las administraciones electrónicas bajo ciertos servicios, a través de organismos de datos, incluido el comercio electrónico y la seguridad de los clientes y usuarios de estos sistemas.

- **Legislación Arancelaria:** Es el tratamiento que se le proporciona a las mercancías de acuerdo a las leyes aduaneras presentes como: los regímenes de importación, exportación, de excepción y culminación, cada uno de estos de acuerdo al movimiento o trámite personalizado sobre la entrada y salida de diferente producto, servicio y mercancía.

Análisis PORTER

Al utilizar la herramienta de PORTER que permite gestionar la idea de un negocio en este caso la microempresa y a su vez evaluar los recursos con los que se cuenta y las competencias del sector que impactan en la rentabilidad, se detallan a continuación:



Nota. El gráfico muestra el modelo de gestión empresarial PORTER.

Poder de negociación con los clientes

- Al momento de comercializar se busca ofrecer artículos tecnológicos para casas inteligente con una amplia variedad de productos, calidad, con diseños innovadores y duraderos.

- El tener una ubicación estratégica del local comercial facilita alcanzar a posibles clientes potenciales que afirmen el giro del negocio.

- La capacidad distintiva al momento de comercializar el producto cumple el objetivo de fidelizar la marca, el comportamiento de las ventas y el crecimiento empresarial.

Poder de negociación con los proveedores

- Al momento de importar se busca encontrar un proveedor certificado que cumpla con el tiempo establecido y se lleve a cabo una negociación justa con respecto al envío de mercadería que previamente se seleccionó, es ahí cuando surgen los percances al momento de existir variedad en el sistema de ventas y negociación teniendo en cuenta que existe un incremento en la comercialización y adquisición de artículos tecnológicos de mejor calidad en el extranjero.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Se afirma que la oferta es la cantidad de trabajo, bienes, servicios y productos que diferentes asociaciones, fundaciones u organizaciones pondrán a disposición

para su negociación, ya sea por parte del oferente o del demandante. Bajo esta afirmación, se hace referencia a que los nuevos competidores buscan ofertar calidad y tecnología de punta para procesos de seguridad domiciliaria.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

- La demanda hace referencia a la cantidad de mano de obra y productos originales como sustitutos que se mencionan o se desean en un mercado específico de una economía a un costo accesible. Del mismo modo, se dice que son sus preferencias, costumbres, prácticas y poder adquisitivo que impactan las decisiones de consumo que pueden hacer afectando la aplicación de garantías extendidas.

Rivalidad entre competidores

- Dentro de este campo, la clave es distinguir los contendientes o competidores potenciales que apuestan por la comercialización de diferentes tipos de artículos tecnológicos y tendrán en su línea de creación la domótica, dentro de un marco de organizaciones en micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, se pretende percibir el interés que tiene la adquisición de estos artículos en el mercado ecuatoriano, por parte de los individuos que son parte del segmento elegido y que está sujeto a la investigación de caso.

Se reconoce como MIPYMES ecuatorianas ofertantes de artículos tecnológicos para casas inteligentes las

siguientes:

Tabla 154

Análisis de competidores

Nombre de la empresa	Localización	Categorización
Empresa A	Pichincha	Pequeña
Empresa B	Pichincha	Mediana

Nota. La siguiente tabla expone los competidores que tienen el mismo giro de negocio.

Definición del negocio

Constitución de una empresa

En la actualidad se puede constituir una compañía en línea a través del Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, con minuta estándar o propia.

La constitución electrónica es un proceso simplificado de constitución que lo realiza el propio ciudadano interesado. Se realiza a través del Portal de Constitución Electrónica, y participan el usuario, el notario, el registrador mercantil, el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El proceso inicia cuando el usuario llena la solicitud de constitución de compañías y finaliza cuando la Superintendencia registra información y documentos en la base de datos. Incluye la generación de escrituras por parte del notario, la inscripción de la constitución en Registro Mercantil y la generación del RUC por parte del

SRI.

Se puede constituir electrónicamente una compañía a través de las siguientes opciones:

Constitución Electrónica con minuta estándar

Para acceder a este tipo de constitución, la compañía deberá cumplir con lo siguiente:

- Compañías de tipo anónima o de responsabilidad limitada.
- Compañías con dos representantes legales: Gerente General y Presidente.
- Minuta de constitución preestablecida por la Superintendencia.
- Compañía con domicilio en cualquiera de los cantones habilitados para constitución electrónica.

El trámite en línea está dirigido a personas naturales o jurídicas que deseen constituir una compañía de manera electrónica, a través del Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; quienes al finalizar el proceso podrán obtener:

- Número de registro único de contribuyente
- Escritura de constitución inscrita en Registro Mercantil
- Razones de inscripción

- Nombramientos de representantes legales inscritos en Registro Mercantil

Para la realización del trámite en la página web de la Superintendencia de Compañías se muestran los siguientes pasos a seguir:

- Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros www.supercias.gob.ec

- Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.

- Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.

- Ingresar su usuario y contraseña.

- Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.

- Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital y Representantes Legales.

- Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema.

- Seleccionar la notaría de preferencia y verificar costos del trámite.

- Aceptar condiciones del proceso electrónico e iniciar trámite.

El sistema mostrará un mensaje confirmando la generación correcta del trámite con el número de identificación correspondiente. Usted recibirá un correo electrónico con la información del trámite y los valores que deberá cancelar en el Banco del Pacífico.

Una vez realizado el pago, el notario revisará su solicitud de constitución y le otorgará una cita para que acuda a firmar la escritura y los nombramientos.

Luego, el notario desmaterializará los documentos y los enviará al Registro Mercantil para su inscripción.

Una vez inscritos, usted recibirá una notificación electrónica confirmando la constitución electrónica exitosa de su compañía.

Para observancia del procedimiento completo la Superintendencia de Compañías pone a disposición del público el Manual de Usuario para la Constitución Electrónica de compañías.

Razón social

Kim Future es una microempresa formada a partir de la necesidad de alinearse a las nuevas tendencias tecnológicas que hay en el mercado y que oferta productos innovadores en esta época, ya que los posibles clientes se preocupan por vivir en un ambiente seguro, moderno y confortable, sin descuidar la preocupación por contribuir con el medio ambiente y desarrollar actividades cotidianas respaldados en una cultura verde.

Descripción del negocio

Kim Future es una organización dedicada a la importación y comercialización de una gran variedad de artículos tecnológicos para casas inteligentes, cubriendo las líneas de seguridad, alarmas, cámaras y seguros, sensores de movimiento o temperatura; artículos de energía e iluminación, toma corriente, interruptores, relojes inteligentes, entre otros. Y lo mejor es que toda esta gran variedad de artículos tecnológicos está a su disposición en la comodidad de su hogar, oficina, institución o donde usted lo prefiera a través del servicio a domicilio, ofreciéndole una atención personalizada donde se requiera, con un excelente servicio a cada uno de nuestros clientes, teniendo siempre presente que es lo más valioso e importante para nuestra empresa.

Es por eso que día tras día mejoramos, poniendo a su disposición los mejores y más actualizados artículos tecnológicos para casas inteligentes, contando con la calidad y tecnología de punta desde nuestros proveedores a nivel mundial.

La calidad de nuestros productos y servicios, la excelente relación con nuestros clientes, la garantía de nuestros proveedores y los costos accesibles son nuestra mejor carta de presentación.

Recuerde, cada día mejoramos para usted, es nuestro compromiso de calidad.

Logotipo empresarial

Figura 16

Logotipo de la microempresa Kim Future



Nota. La siguiente ilustración demuestra el diseño del logotipo de la microempresa.

Principios corporativos

- **Respeto:** Es uno de los valores más importantes que busca tener una cultura corporativa saludable.
- **Responsabilidad:** Es el cumplimiento de las tareas y obligaciones con diligencia teniendo en cuenta que es ser capaz de responder y corresponder con los demás.
- **Honestidad:** Este valor se enfoca en la transparencia, sinceridad y verdad como aquella herramienta que establece la confianza en un ambiente laboral.
- Estrategias empresariales
- Funcionales

- Invertir en publicidad y propaganda a través del lanzamiento de promociones en fechas especiales, siempre y cuando se analice el nivel de aceptación de los productos.

- Capacitar al personal para la venta e instalación de los artículos tecnológicos para casas inteligentes; con el fin de satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

Operativas

- Mantener elevado el nivel de productividad del negocio mediante la entrega de incentivos económicos y profesionales al personal de la empresa en base a cuadros de cumplimiento de metas.

- Realizar estudios frecuentes de mercado y analizar el impacto junto con la aceptación que tiene la empresa y las marcas que comercializa.

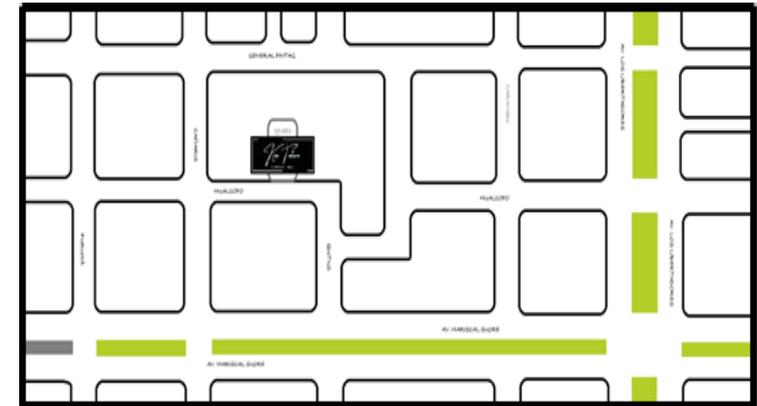
- Cumplimiento de los procedimientos respectivos para mantener las más altas normas de seguridad y manejo de la mercadería desde su origen.

- Localización de la microempresa

Kim Future se ubicará en la Provincia de Pichincha, cantón Quito en el sector “La Magdalena”, en las calles Hualcopo S9-582 y Cañarís, del barrio conocido como La Magdalena.

Figura 17

Ubicación de la microempresa en el barrio La Magdalena



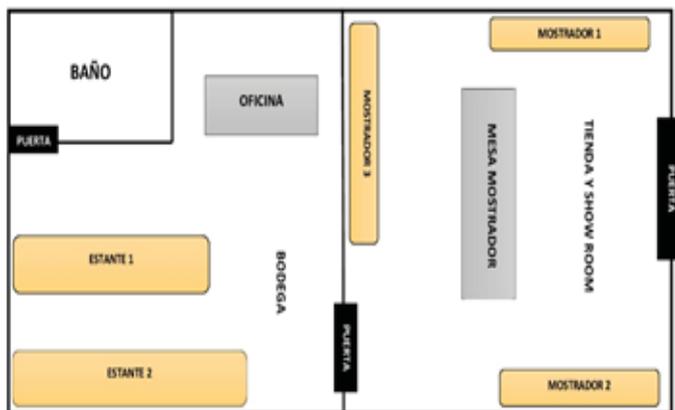
Nota. En la imagen se muestra el croquis de la ubicación del local.

Estructura Física

Para el funcionamiento de *Kim Future* se establece un local comercial que comprende de 21 m² de área total los cuales están distribuidos en tres espacios principales: en el primero se encuentra el almacén y show room que es el espacio donde se recibe y atiende al cliente al mismo tiempo que se exhiben los artículos tecnológicos para casas inteligentes; en el segundo espacio ubicamos la bodega que es el lugar donde se almacena el producto disponible en stock, además se adecua también un lugar propicio para la oficina donde se llevara a cabo las actividades administrativas, logísticas y contables.

Figura 18

Plano de la microempresa



Nota. En la imagen el plano de la microempresa y la ubicación principal de la inmobiliaria.

Figura 19

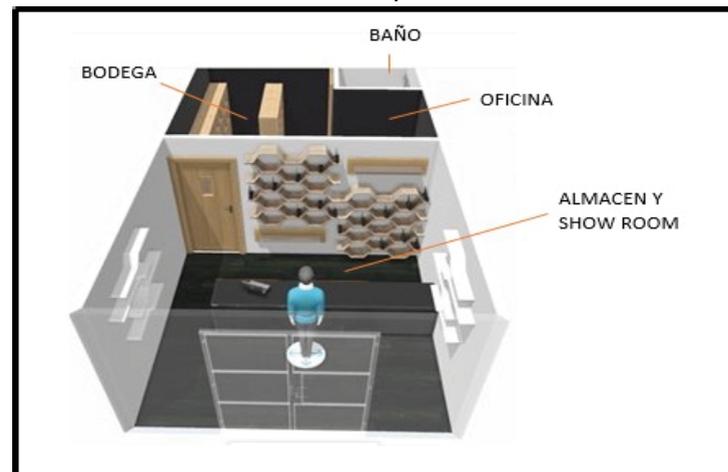
Prototipo de la estructura física



Nota. La imagen muestra la distribución de local en 3D con sus posibles adecuaciones.

Figura 20

Vista frontal del vestíbulo y muestrario de la tienda



Nota. En la imagen del plano 3D se muestra la adecuación de los estantes y el show room.

Estructura Organizacional

Clima organizacional

En *Kim Future* el talento humano se desenvuelve en un ambiente de respeto prestando sus servicios de la manera más participativa a cambio de un sueldo significativo.

Contribuciones

Nuestros empleados colaboran con su:

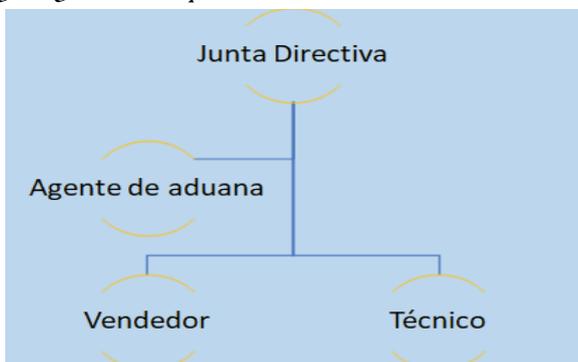
- Puntualidad
- Responsabilidad

- Lealtad
- Tiempo
- Esfuerzo
- Recompensas
- Sueldo Básico \$ 450.
- Pago horas extras.
- Vacaciones.
- Bonos.
- Incentivos
- Beneficios de ley

Organigrama de la microempresa

Figura 21

Organigrama empresarial



Nota. En la imagen se detalla el organigrama de dos niveles.

En *Kim Future* se cuenta con un organigrama de dos niveles en los que constan a la cabeza la Junta Directiva compuesta por dos socios de la microempresa seguido por un vendedor y un técnico que son sus empleados y se encargan de la comercialización e instalación de los artículos tecnológicos para casas inteligentes.

Adicionalmente encontramos que a manera de asesoramiento externo *Kim Future* recibe los servicios de un agente de aduana quien es el encargado exclusivamente del proceso de importación hasta tener la mercadería en nuestra bodega.

Estructura Funcional

Figura 22

Estructura Funcional



Nota. En la imagen se presenta el esquema de las funciones laborales con sus respectivos requisitos por

cada área y la experiencia necesaria para desempeñar el cargo.

Capital Social

La constitución de *Kim Future* se realizará bajo parámetros legales, por lo que se conviene crear una Compañía Anónima de dos socios y se ha determinado que cada uno aporte con \$10.000,00 dividido en 100 acciones negociables. Además, se establece que la Junta Directiva estará compuesta por dos socios, y se nombra como Gerente y por lo tanto

Figura 23

Detalle del capital social
CAPITAL SOCIAL

SOCIOS	Nº ACCIONES	V. UNITARIO	APORTACIÓN TOTAL
Socio 1	100	\$100,00	\$10.000,00
Socio 2	100	\$100,00	\$10.000,00
TOTAL			\$20.000,00

Nota. En la tabla se expone la distribución del capital social.

Análisis y definición de costos

Los costos comienzan como resultado sensato de la revisión especializada es decir el estudio de caso técnico, ya que, a través de ellos, será factible conocer

los gastos en los que se va a enfrentar una organización permitiendo conocer y transmitir las estimaciones del proyecto en términos unitarios o completos y cuánto efectivo se destina a ser esencial mientras se mantenga en pie el objetivo que se llevará a cabo. Es importante saber que los gastos de una compañía no siempre son identificados como costos, las personas que intervienen de manera habitual en los ciclos serán importantes para poner en marcha esta idea de proyecto.

Costo de administración

La clasificación de actividades tiene como fin agrupar los costos por las funciones que realizan, para que, en el momento de proceder con el análisis puedan identificarse de manera clara. Las cifras de este campo surgen como resultado de los gastos que se realizan durante la dirección y operaciones generales del emprendimiento, éstos son sueldos y salarios, prestaciones sociales, útiles de oficina, servicios básicos, útiles de aseo y gastos de organización de la empresa.

Tabla 15

Costos de Administración Anual

Costos de Administración Anual	
Costo	Valor
Sueldo empleado de la tienda	10.800,00
Beneficios sociales empleado	2.025,00
Servicios Básicos	720,00

Muebles de la tienda	500,00
Suministros de Oficina	100,00
Útiles de Aseo	100,00
Otros costos de Administración	200,00
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	14.445,00

Nota. En la tabla se muestra el detalle general de los costos de administración anual.

Ciclo	Gastos de Administración Anual												Valor
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Salario empleado de la tienda													30.000,00
Salario Sínico Unificado Vendedor	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Salario Sínico Unificado Técnico	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Beneficios sociales empleado													2.023,00
Décimo tercer sueldo vendedor y técnico	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Décimo cuarto sueldo vendedor y técnico	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Vacaciones vendedor y técnico	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75
Servicios Básicos													720,00
Agua potable	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Luz eléctrica	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Muebles de la tienda													500,00
Móduloador	80,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estanterías	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escritorio	120,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sillas	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministros de Oficina													100,00
Papel bond	35,00	-	-	-	-	-	35,00	-	-	-	-	-	-
Estados	2,00	-	-	-	-	-	2,00	-	-	-	-	-	-
Gesta de embalaje	6,00	-	-	-	-	-	6,00	-	-	-	-	-	-
Tijeras /cortadores	7,00	-	-	-	-	-	7,00	-	-	-	-	-	-
Útiles de Aseo													100,00
Papel higiénico	25,00	-	-	-	-	-	25,00	-	-	-	-	-	-
Alfombras y alfombrillas anti	15,00	-	-	-	-	-	15,00	-	-	-	-	-	-
Escobas y trapadores	10,00	-	-	-	-	-	10,00	-	-	-	-	-	-
Otros costos de Administración													200,00
Otros costos	16,67	16,67	16,66	16,67	16,67	16,66	16,67	16,67	16,66	16,67	16,67	16,66	16,66
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,746.42	1,743.42	1,745.41	1,746.42	1,745.42	1,745.41	1,746.42	1,743.42	1,745.41	1,746.42	1,746.42	1,745.41	1,745.00

Nota. En la tabla detalle de forma específica cada uno de los costos de administración anual

Caracterización de segmentos

El estudio de mercado aplicado en el proyecto no tiene una segmentación específica ya que lo que se busca es llegar a un público diverso teniendo en cuenta que los artículos ofertados cubren necesidades desde la automatización y modernización del hogar hasta implementos de artículos para la seguridad de

las viviendas. Se puede decir que el segmento focal se encuentran en el rango de edad intermedio ya que la variación se da por la adaptación a la era tecnológica que se inclina por alcanzar e innovar su cotidianidad por medio de herramientas como lo es la domótica, es así que se lo considera como potenciales consumidores al tener contacto como cliente de la microempresa debido a que las tendencias varían haciendo que la sociedad intente adaptarse a los cambios encontrar artículos que favorezcan el confort, comodidad, seguridad, versatilidad y desempeño diario.

Descripción del producto

La domótica según comprende el uso simultaneo del mundo de la informática complementado por la comunicación mediante la electrónica y electricidad dentro de la vivienda es decir un sistema complejo de sistemas de automatización que permiten tener el control de la robotización inteligente de la casa que sirve como una herramienta que busca mejorar el confort y bienestar, proporcionar seguridad y especialmente en lo que se refiere a eficiencia energética que se inclinan hacia el desarrollo del hogar inteligente.

Por lo tanto, el producto a comercializar son artículos tecnológicos para casas inteligentes que de acuerdo con esto permiten satisfacer una necesidad o se planea lograr algún objetivo ya que son un medio que utiliza la innovación para satisfacer su motivación teniendo en cuenta que estos pueden ser sustanciales (como una PC,

una impresora, celulares u otra máquina) o intangibles que desarrollan los sistemas predefinidos (un sistema, una aplicación virtual).

Por consiguiente, se dice que la innovación dentro de la tecnología, alude a las teorías y estrategias que potencian la utilización práctica de la información lógica siendo parte imprescindible de las empresas u hogares que se encuentran en la necesidad de transformar todo lo que nos rodea.

Los dispositivos inteligentes para el hogar son dispositivos electrónicos que aprovechan la innovación para resolver problemas normales en el hogar y brindar mayor comodidad y satisfacción. Estos dispositivos interactúan con Internet, organizaciones u otros dispositivos a través de convenciones remotas como Bluetooth o Wi-Fi, para funcionar de forma autónoma e intuitiva parcialmente. Entre las capacidades que tiene un sistema automatizado doméstico, tenemos:

- Control remoto desde el interior de la casa
- Control remoto desde fuera de la casa
- Capacidad de programación
- Ahorro de tiempo
- Admisión a administraciones externas

Algunos de los dispositivos inteligentes para el hogar que se piensa importar y comercializar son:

- **Relojes inteligentes:** Son dispositivos portátiles conocidos también como smartwatch, al ser un artículo personal este permite recibir llamadas, mensajes y notificaciones, monitoreo de salud y movimiento.

Tabla 17

Descripción sobre relojes inteligentes

• PRODUCTO	• DESCRIPCIÓN
 • Relojes Inteligentes	<ul style="list-style-type: none">• Pantalla grande 1,71" pulgadas• Calcula la saturación de oxígeno en la sangre• Es aprueba de agua• Monitorea el sueño y el ritmo cardiaco• Tiene alarma, cronometro, temporizador, control remoto para la cámara y la música

Nota. En la tabla se detalle las especificaciones de los relojes inteligentes.

- **Interruptores de luz:** Estos dispositivos tienen cierto control sobre otras luces y aparatos, independientemente de si son inteligentes. Además, pueden tener diferentes capacidades, dependiendo de los atributos que se les hayan dado en su creación como: la disponibilidad es uno de los elementos principales de este tipo de cambio ya que estos funcionan de forma remota y, en ocasiones, solo necesitan baterías.

Tabla 18

Descripción de interruptores de luz

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
 <p>Interruptores de luz</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sirve como control remoto y de voz para las luces de cierto espacio Temporizador y programación Protección de sobrecarga, cortocircuitos y sobre voltaje Se maneja mediante la aplicación Smart Life, Alexa y Google Home

Nota. En la tabla se detalle las especificaciones de los interruptores de luz.

- Sensores de movimiento, temperatura y humedad ambiente:** Un sensor de presencia o movimiento es un dispositivo electrónico que activa un sistema (encendido o apagado) cuando reconoce el entorno cercano o el clima en el que se encuentra. La mayor parte del tiempo se utilizan para mejorar el aprovechamiento y la eficiencia energética de otros entornos, como la ventilación, la iluminación o la refrigeración en el hogar o en el lugar de trabajo, aunque también tienen aplicaciones en el campo de la seguridad.

Tabla 19

Descripción de los sensores de movimiento, temperatura y humedad ambiente

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
  <p>Sensores de movimiento, temperatura y humedad ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> Brinda notificaciones instantáneas Tiene programación de luces, calefacción y cortinas Se maneja mediante la aplicación Smart Life, Alexa y Google Home Vigila los espacios del hogar mediante la detección de movimiento

Activa

Nota. En la tabla se detalle las especificaciones de los diferentes tipos de sensores.

- Sensores magnéticos para puertas y ventanas:** También es conocido como contacto magnético que sirve para detectar una apertura que reacciona a un sistema de alarma que detecta alguna intrusión y puede ser cableado o inalámbrico.

Tabla 20

Descripción de sensores magnéticos para puertas y ventanas

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
 <ul style="list-style-type: none"> Sensores magnéticos para puertas y ventanas 	<ul style="list-style-type: none"> Alarma remota cuando se identifica que la puerta está abierta o existe una vibración Es un elemento sensible ya que comprende de un sensor magnético y uno de vibración Botón que activa cada uno de los sensores de forma personalizada

Nota. Se detalle las especificaciones de los diferentes tipos de sensores magnéticos.

- **Cámaras de seguridad:** También conocida como cámaras de vigilancia o espía que sirven para monitorear y grabar el espacio donde esté ubicado, este dispositivo brinda más seguridad.

Tabla 21

Descripción de Cámaras de seguridad

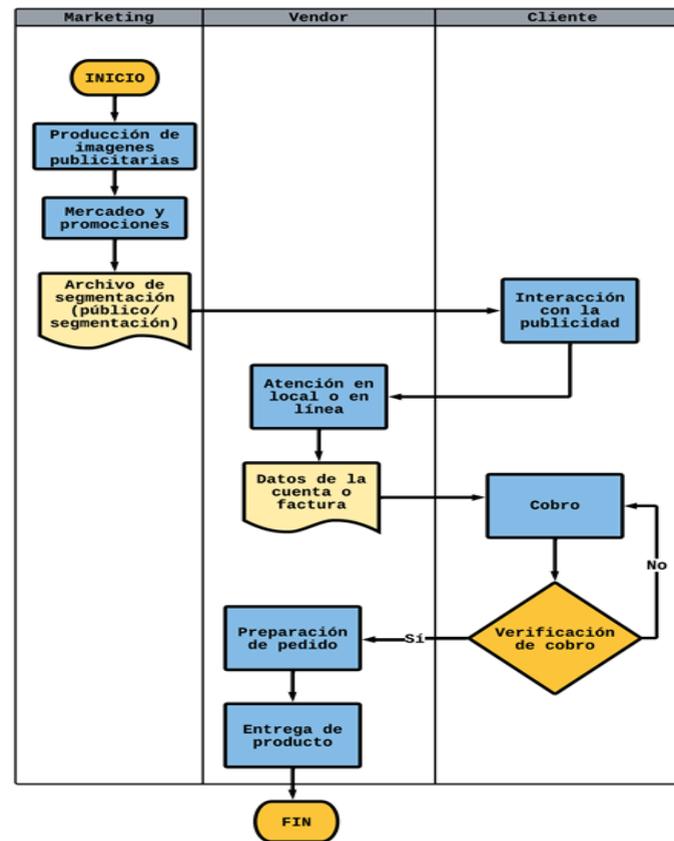
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
 <ul style="list-style-type: none"> Cámaras de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Detección de movimiento que incluye visión nocturna Tiene alertas e intercomunicador incorporado Almacenamiento <u>microSD</u> o en la nube Movimiento horizontal y vertical de largo alcance

Nota. En la tabla se detalle las especificaciones de las cámaras de seguridad.

Figura 24

Flujograma de comercialización

Procesos de comercialización



Nota. En la imagen se observa el detalle de un proceso de comercialización.

Interpretación de flujograma de procesos de comercialización

Producción de imágenes publicitarias: En este apartado lo que se busca es generar contenido, es decir, se procede a realizar los videos o imágenes del producto o a su vez elegir de internet el material que se necesita para que pase por un proceso de marketing.

Mercadeo y promociones: Con el material preparado se procede a actualizar catálogos y a exponer la publicidad en las redes sociales o apartados necesarios para que llegue al publico

Archivo de segmentación: En este punto se decide al rango de público que se desea alcanzar o se especifica que productos van dirigidos para cierto tipo de personas que cumplen con los filtros al momento de generar una publicidad.

Interacción con la publicidad: Por cualquier red social que se exhiba la publicidad siempre estará el link para que exista un contacto por WhatsApp y se concrete la venta o a su vez se brinde información.

Forma de envío: Aquí se brinda al cliente la información específica de como es el proceso de compra, cuales son los métodos de pago y como puede obtener el producto.

Atención en línea: En caso de que el cliente decida realizar todo el proceso por vía digital y no acercarse a

la tienda física.

Datos de la cuenta: Se procede a enviar los datos de cuenta de una o las diferentes entidades bancarias o crediticias que faciliten el cobro.

Cobro: El cliente envía la verificación de depósito o descuento desde su tarjeta

Verificación de cobro: Se comprueba que sea legal y pase por el proceso de contabilidad.

Preparación de pedido: Se toma en cuenta la elección del cliente, se verifica en stock y se asegura las características de los productos solicitados.

Contacto transporte para envío: Dependiendo de la ubicación donde se vaya a realizar el pedido se procede a enviar el producto ya sea por medio de la facilidad de transporte interno de la empresa o a su vez dependiendo de la distancia o si es fuera de la ciudad se lo realiza por servicio de paquetería.

Factura: Se genera una factura una vez enviado el producto con el detalle justo, a veces se lo envía al cliente de forma electrónica en caso de ser necesario y sino posteriormente se lo pasa a registro de contabilidad.

Atención en local: En caso de que el cliente esté interesado en el producto y desee adquirirlo personalmente se puede acercar a la tienda física para realizar el proceso.

Cobro: Aquí se pone en conocimiento del cliente que métodos de pago existen para que adquiera su producto.

Entrega del producto: Una vez realizado el proceso contable se procede a empacar el producto solicitado y entregarlo al señor.

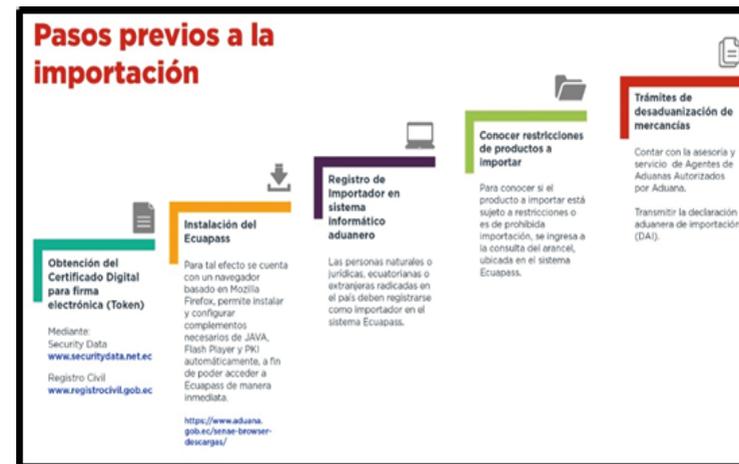
Procesos de importación

Se conoce como proceso de importación a la interacción larga entre el cliente y el proveedor que debe realizarse con la mayor cautela posible para prevenir contratiempos, optimizar recursos tanto materiales como económicos, simplificar o suprimir actividades innecesarias y poner los productos al alcance de los clientes, satisfaciendo la mayoría de las necesidades.

Una vez constituida la microempresa que se dedicará a la comercialización de artículos tecnológicos para casas inteligentes y considerando que estos productos deben ser en su mayoría importados se debe establecer un proceso interno que abarque todas las actividades necesarias con estrategias que permitan realizar compras internacionales.

En ese sentido, es necesario tomar en cuenta que previo a importar se debe seguir determinados pasos que establece la SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) como se muestra a continuación en la ilustración y de forma detallada:

Figura 25
Pasos previos a la importación



Nota. En la siguiente imagen se puede observar los pasos establecidos por la aduana, por (SENAE, 2021)

• **Para obtener el Token:** Se debe establecer si es una persona natural o jurídica en nuestro caso al ser una empresa Jurídica necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener un RUC (Registro único de contribuyente)
- Nombre del Representante Legal
- Escrituras de la empresa
- Cedula de Identidad y Papeleta de votación del representante legal

- **Instalación del ECUAPASS:** Para obtener el sistema informático correspondiente es importante acceder a la página web <https://www.aduana.gob.ec/senae-browser-descargas/> que proporciona la aduana donde tiene detallado mediante un manual la forma de descarga.

- **Registro de importador en el sistema aduanero:** Una vez realizado el paso anterior aquí se procede a registrarse o crear una cuenta.

- **Conocer restricciones de productos a importar:** En este punto de acuerdo al producto o mercancía que se pretende importar se debe tener presente cuales son los regímenes de importación de acuerdo con la base legal que lo respalda y a su vez la nomenclatura arancelaria.

- **Trámites de desaduanización de mercancías:** En este caso al contar con asesoría de un agente de aduanas se puede decir que este proceso se facilita al momento de tramitar el DAI (Declaración Aduanera de Importación) en el tiempo adecuado que establece la SENA E.

Figura 26

Cadena de valor del proceso interno de importación



Procesos internos de importación

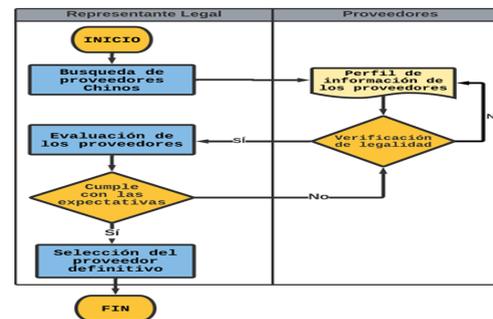
Nota. En la siguiente imagen se puede apreciar la cadena de valor donde se detalla el proceso interno de importación.

Búsqueda y selección de proveedores

El objetivo principal de este primer paso es garantizar la adecuada elección de proveedores extranjeros para obtener un buen suministro de productos y servicios que ayuden a la comercialización y la actividad estable de la microempresa; por consiguiente, se deben determinar ciertos criterios para la evaluación, selección, seguimiento y reevaluación de los proveedores basándose en la capacidad para proporcionar productos y servicios de acuerdo a los requisitos previamente establecidos, se puede decir que el proceso es el siguiente:

Figura 27

Flujograma de la búsqueda y selección de proveedores



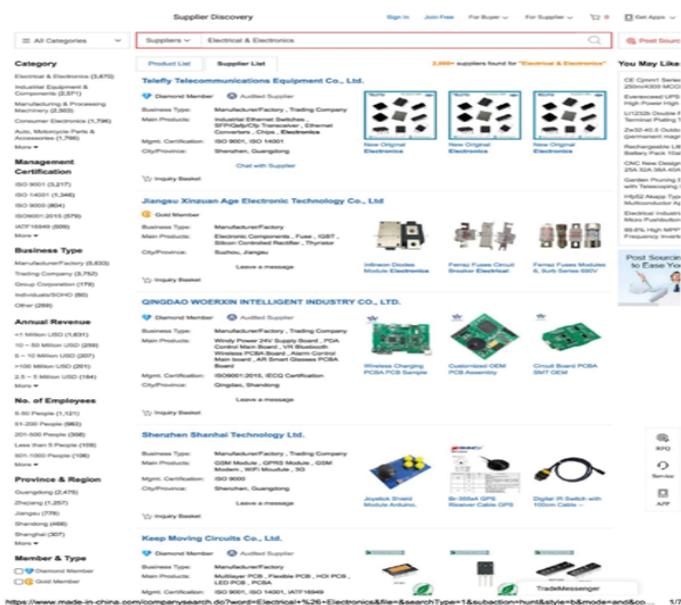
Nota. En la imagen se observa la primera actividad en el proceso interno de importación.

Interpretación del flujograma de la búsqueda y selección de proveedores

Búsqueda de proveedores chinos: En este punto se puede establecer que existen varias páginas en internet que promocionan o dan a conocer proveedores con su respectiva verificación por seguridad y canal de comunicación individual y personalizado como se puede apreciar en la siguiente captura de pantalla:

Figura 28

Búsqueda de proveedores chinos



Nota. Made in China (2023). China Suppliers of Electrical & Electronics, 1998 – 2023. Recuperado de: Made-in-china.com

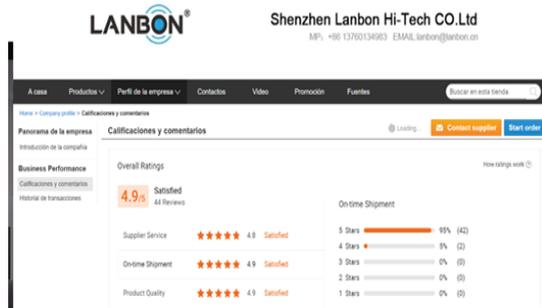
Perfil de información de los proveedores: Es el documento donde se detallan las actividades que se desarrollan para garantizar el origen y la seguridad de los productos adquiridos para beneficio empresarial es por ello que se debe utilizar un programa o documento donde se especifica cómo deben llevarse a cabo las operaciones de homologación y control de proveedores.

Para elaborar detalladamente este tipo de control tenemos en cuenta:

- Datos personales y empresariales
- Fechas del plan para proveedores
- Parámetros y condiciones
- Métodos y estrategias
- Personas responsables
- Registro de información adquirida

Figura 29

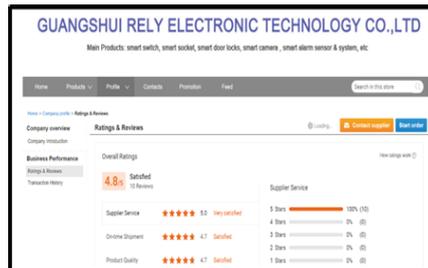
Calificación y reseña de proveedor 1



Nota. Shenzhen Lanbon Hi - Tech Co., Limited - Tablet PC, Smart Phone. (s. f.). Recuperado de: Alibaba.com.

Figura 30

Calificación y reseña del proveedor 2



Nota. Shenzhen Zhiyi Technology Co., Limited - Tablet PC, Smart Phone. (s. f.). Recuperado de: Alibaba.com.

Evaluación de los proveedores: Se relaciona entre lo que la empresa necesita y lo que puede ofrecer el proveedor de manera adecuada, tienen que ver con

la interacción que se presente, es decir, si existe buen flujo de comunicación e interacción con el propósito de conocer el estado en que se encuentran cada una de las etapas que sigue el distribuidor.

Selección del proveedor definitivo: Cuando un proveedor cumple con las condiciones referidas a la calidad de los productos, materiales utilizados, características técnicas y periodo de garantía y finalmente las condiciones extras donde se deberá especificar el periodo de validez de la oferta, plazo de entrega, embalaje e información extra.

Figura 31

Cuadro comparativo de proveedores

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES		PERIODO DE EVALUACIÓN		SELECCIONADO POR:			
FECHA:	PRODUCTO	TIEMPO DE ENTREGA	TRANSPORTE	CANTIDAD	PRECIO	1 semana	Briana Miccolta
ASPECTOS A EVALUAR							
CRITERIOS							
PROVEEDOR	SERVICIO	FACTORES FINANCIEROS	INCOTERM	MERCANCIA POR PARTES	PRECIO	PONDERACIÓN	RESULTADO
LANSON HI TECH	Proveedor fabricante directo, llega 13 días en el mercado, conexión directa con Ecuador	1 MES	INCOTERM EXW	Na de acuerdo a la parte de la mercancía que será enviada	Na de acuerdo al presupuesto	60%	NO CUMPLE
ZHWI TECHNOLOGY	Proveedor y fabricante directo - Producción sistemas de seguridad, accesorios y sistemas para casas inteligentes - Conexión directa a Ecuador con coordinación de transporte adecuada - Fabricación por contrato - Tiempo de respuesta menor a 9 horas	15 DIAS	INCOTERM FOB y EXW	Efectivo 50% de anticipo y 50% al momento de recibir la mercancía	Na de acuerdo al presupuesto	100%	CUMPLE
GUANGSHUI ELECTRONIC TECHNOLOGY	Proveedor intermedio, conexión global, llega 5 años en el mercado, no tiene detalle de su trabajo como proveedor	NO APLICA	NO USA INCOTERMS	RESTRICCIÓN DE VENTA	Información financiera bajo cotización y real adquisición	30%	NO CUMPLE

OBSERVACIÓN

Se busca realizar una importación directa por medio del INCOTERM FOB, utilizando el transporte marítimo, llegar a un acuerdo donde las partes tanto comprador como proveedor estén satisfechos, el tiempo de importación sea el adecuado, no debe existir ningún tipo de inconvenientes en las cantidades y valores de la mercancía para no superar el presupuesto designado.

NOTA

La empresa KIM FUTURE, elige a la empresa ZHWI TECHNOLOGY para realizar la compra e importación ya que cumple todos los estándares tanto de servicio, cantidad, precio y coordinación de transporte y entrega para la adquisición de artículos tecnológicos para a casas inteligentes.

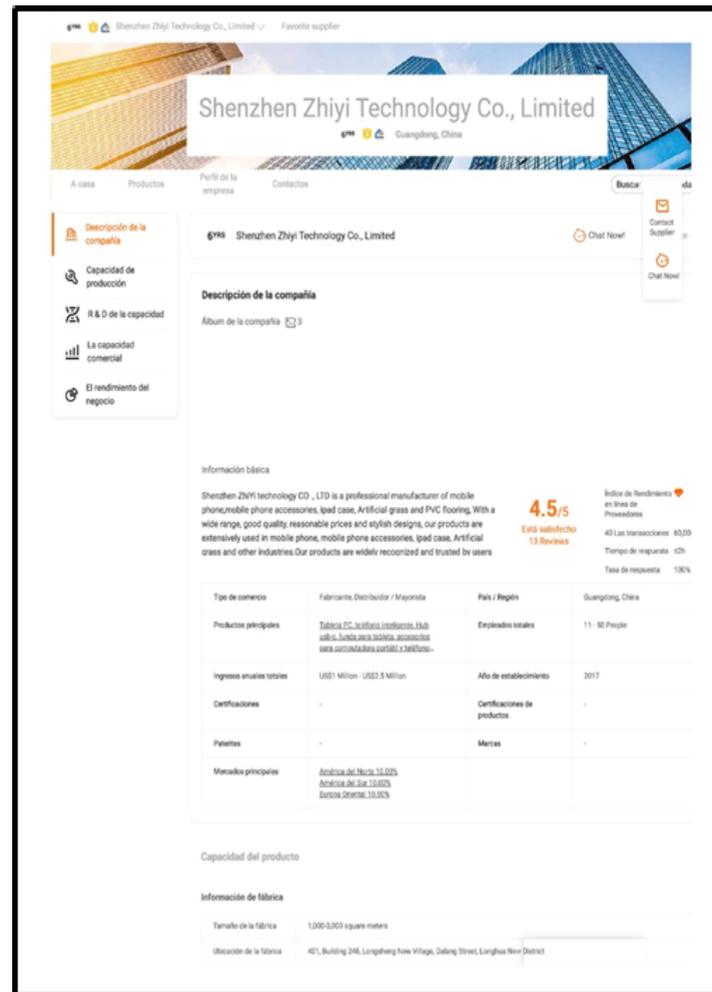


Briana Miccolta
Representante Legal

A continuación, se presenta el perfil del proveedor seleccionado:

Figura 32

Perfil de un proveedor

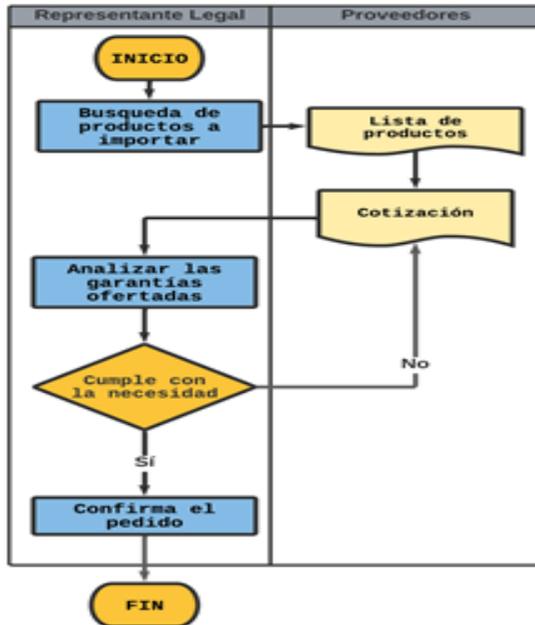


Nota. Shenzhen Zhiyi Technology Co., Limited - Tablet PC, Smart Phone. (s. f.). Recuperado de: Alibaba.com.

Solicitud de cotización

Figura 33

Flujograma de solicitud de cotización



Nota. Representa el flujograma de actividades que se realizan en un proceso de solicitud de cotización.

Interpretación del flujograma de solicitud de cotización

Búsqueda de productos a importar: En esta actividad se toman las decisiones sobre que producto se desea adquirir tomando en cuenta el flujo de cada producto que vaya a ser comercializado.

Lista de productos: Este documento corresponde a una plantilla en la que constan los productos con las respectivas cantidades requeridas.

Cotización: Es un informe de contabilidad que especifica el costo de un producto de acuerdo a su administración para el proceso de compra o intercambio. Este ciclo también se denomina plan de gastos y es el punto en el que un cliente solicita a una organización específica que demuestre el valor de una solicitud de producto.

A continuación, se presenta el ejemplo de la cotización que solicitaremos al momento de empezar con la importación:

Figura 34

Cotización

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Impuesto	Total
Smartphone	10	150.00	1500.00	150.00	1650.00
Tablet	5	200.00	1000.00	100.00	1100.00
Laptop	2	500.00	1000.00	100.00	1100.00
Smartwatch	10	50.00	500.00	50.00	550.00
Smart TV	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Home System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Car System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Security System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Office System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Entertainment System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Health System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Education System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Agriculture System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Manufacturing System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Logistics System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Retail System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Wholesale System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Distribution System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Inventory System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accounting System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart HR System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart CRM System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart ERP System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart SCM System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart BI System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Analytics System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reporting System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Dashboard System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Mobile System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Cloud System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Security System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Backup System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Recovery System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Migration System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Integration System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Automation System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Optimization System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Performance System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Scalability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Predictability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Reliability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Availability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Consistency System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Durability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Portability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Interoperability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Compatibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Accessibility System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Usability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00
Smart Learnability System	1	1000.00	1000.00	100.00	1100.00</

Analizar las garantías ofertadas: Esta etapa corresponde a la confirmación por parte del proveedor en cuanto al cumplimiento de los parámetros técnicos, tecnológicos y logísticos requeridos por el comprador para cada producto solicitado.

Documentos habilitantes

Al momento que el puerto o aeropuerto recibe la mercancía existe un periodo de tiempo para presentar los documentos requeridos y que sean legalizados por la aduana, facilitando la entrega de los documentos adicionales como:

Certificado de origen: Este documento permite confirmar y legalizar el origen o de donde proviene la mercancía que se está importando, pero aplica únicamente cuando existe tratados de algún tipo con el país de destino, actualmente el Ecuador está en proceso de establecer tratados de comercio con China. A continuación, se detalla los puntos clave que se debe especificar:

- a) Datos de exportador e importador
- b) Producto con su precio y cantidad respectiva
- c) Tamaño y cantidad de cajas
- d) Número de factura comercial

Factura comercial: Dentro de este documento importante se detalla lo siguiente:

- a) Datos del proveedor es decir nombre, dirección y contacto.
- b) Datos del importador con mención en su nombre, persona de contacto y dirección
- c) Datos del producto donde se identifique la cantidad, origen o tipo, valor que incluya el incoterm negociado
- d) Otros gastos incurridos como certificados o precio de envío

Figura 35

Factura Comercial

Shenzhen Zhiying Technology Co., Ltd				FACTURA #FZ-00012	
Address: Longteng Apartment 32, Shuanglong Garden, 305, Xixiang Avenue, Baoan District, Marces registradas: Noes Smart, Life Smart, Debass, Koopt					
Código		Descripción		Fecha	
Código		Descripción		Fecha	
Código		Descripción		Fecha	
Código		Descripción		Fecha	
ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UN. CANTIDAD	UN. CANTIDAD	VALOR TOTAL
1	Broodlink RH 4 PRO	10	22.5		\$ 225.00
2	NOES Control Interiores con sensor de temperatura	10	14.9		\$ 149.00
3	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	40	10.0		\$ 400.00
4	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	40	10.9		\$ 436.00
5	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	11.9		\$ 119.00
6	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	40	10.0		\$ 400.00
7	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	40	10.9		\$ 436.00
8	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
9	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
10	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
11	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
12	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
13	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
14	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
15	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
16	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
17	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
18	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
19	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
20	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
21	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
22	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
23	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
24	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
25	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
26	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
27	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
28	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
29	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
30	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
31	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
32	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
33	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
34	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
35	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
36	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
37	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
38	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
39	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
40	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
41	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
42	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
43	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
44	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
45	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
46	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
47	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
48	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
49	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
50	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
51	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
52	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
53	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
54	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
55	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
56	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
57	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
58	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
59	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
60	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
61	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
62	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
63	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
64	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
65	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
66	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
67	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
68	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
69	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
70	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
71	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
72	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
73	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
74	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
75	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
76	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
77	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
78	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
79	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
80	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
81	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
82	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
83	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
84	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
85	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
86	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
87	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
88	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
89	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
90	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
91	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
92	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
93	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
94	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
95	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
96	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
97	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00
98	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
99	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	9.2		\$ 92.00
100	NOES Interceptor WiFi - RF sin cables	10	10.4		\$ 104.00

Nota. En la imagen se observa la factura comercial de los productos en proceso de importación.

Lista de acondicionamiento de mercancías o Packing List: En el caso de esta documentación o requisito de entrada se refleja a detalle como es la forma de envío para que el producto llegue adecuadamente durante la gestión de transporte y se confirme en recepción de aduana que no exista ningún percance. A continuación, se puede apreciar un ejemplo de como es este documento:

Figura 36

Packing List

Shenzhen Zhiying Technology Co.,Ltd							
Address: Longfeng Apartment 32, Shuangfeng Garden, 305, Xixiang Avenue, Baoan District, Shenzhen							
Packing list							
To: Sistema Motorola				Date:			
Address: Av. Huacopu 59-582 y Cañaria				PI No:			
Tel: +593				email:			
CT N No.	Product Model	Spec	Qty (PCS)	Qty/Ctn	GW (KG)	NW (KG)	C/T. Dim(CM)
No. 1	motorola Smart Light Switch		50	50	15	14	50*32*33
No. 2	motorola Smart Light Switch		27	27	13	12	31*57*34
	Light Strip		10	10			
No. 3	motorola Smart Light Switch		38	38	13	12	50*32*33
	smart camera		5	5			
No. 4	motorola Smart Light Switch		50	50	15	14	50*32*33
No. 5	motorola Smart Light Switch		50	50	15	14	50*32*33
No. 6	motorola Smart Light Switch		50	50	15	14	50*32*33
No. 7	motorola Smart Light Switch		50	50	15	14	50*32*33
No. 8	Zestbaue smart watch		35	35	8	7	38*18*44
No. 9	Zestbaue smart watch		40	50	9	8	25*35*42
No. 10	Zestbaue smart watch		100	100	16	17	33*36*41
No. 11	Zestbaue smart watch		45	45	12	11	25*38*46
No. 12	smart watch charger		55	55			21*35*47
	compact smart watch		65	65			
	Zestbaue smart watch		1	1			
	garage remote		5	5	16	17	31*41*43
No. 13	WiFi smart switch		10	10			
	RGB light with wifi controller		10	10			
No. 14	compact smart watch		50	50	11	10	36*56*15
	smart straps		20	20			
No. 15	smart watch		30	30	9	8	31*57*41
No. 16	smart camera		10	10	9	8	57*33*23
No. 17	Smart Plug		24	24	6	5	32*57*41
	Smart Station		3	3			
No. 18	Smart Light Switch		64	64	15	14	20*40*61
No. 19	Smart Light Switch		68	68	15	14	20*40*61
Total			1011 pcs	19 tns			0.88CBM

Nota. La imagen corresponde al Packing List donde se presenta la información y adecuación de envío para el producto.

Documentos de transporte: La importación se va realizar vía marítima por medio del incoterm FOB o también conocido como por sus siglas en ingles Free on Board, este hace referencia a que el vendedor o proveedor debe cargar las mercancías en el barco escogido por el comprador por lo cual este se hace responsable de toda la mercancía incluyendo los costes y percances hasta el momento en que se realiza la carga a bordo del buque designado en el que la responsabilidad recae sobre el proveedor o agente logístico de apoyo.

A continuación, se presenta una cotización del transporte marítimo:

Figura 37

Cotización del transporte marítimo

Cotización N° COR-EC202300007					
Fecha		7/2/2023			
Validez Oferta		15/2/2023			
Cliente					
Correo Electrónico					
Incoterm	FOB	Mercadería	GENERAL		
Puerto Salida	SHANGAI	Peso KG / CBM	1 CBM		
Puerto Llegada	GYE	Frecuencia	SEMANAL		
		Tiempo Tránsito	32 DIAS APROX		
		Embarque	MARITIMO LCL		
Observaciones					
FLETE INTERNACIONAL					
CONCEPTO	MONEDA	TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
FLETE MARITIMO	USD	LCL	1	\$ 70.00	\$ 70.00
GASTOS EN ORIGEN	USD	LCL	1	\$ 160.00	\$ 160.00
IBL	USD	LCL	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL FLETE Y GASTOS INTERNACIONALES				\$	280.00
GASTOS EN ORIGEN					
CONCEPTO	MONEDA	TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
ADMINISTRACION	USD	LCL	1	\$ 280.00	\$ 280.00
COLLEC FEE / ISD (4.5%)	USD	LCL	1	4.00%	\$ 11.20
SUBTOTAL				\$	291.20
IVA 12%				\$	34.94
TOTAL GASTOS DESTINO				\$	326.14
TOTAL EMBARQUE				\$	606.14

Nota. Aquí se puede apreciar la cotización de transporte marítimo para la importación de los productos.

A continuación, se presenta el documento de transporte marítimo para completar la solicitud de documentos habilitantes:

Figura 38

Bill of Lading

EVERGREEN LINE BILL OF LADING
 A Bill of Lading Agreement
 EVERGREEN SHIPPING AGENCY (ECUADOR) S.A.
 14322717978
 (1) Importer/Shipper: EVERGREEN IMPORTACIONES S.A. (C.O. 2001) B. JONES TORRES PLAZA, TEL: 0052-099-8330628/8330627
 (2) Consignee: EVERGREEN IMPORTACIONES S.A. (C.O. 2001) B. JONES TORRES PLAZA, TEL: 0052-099-8330628/8330627
 (3) Origin: GUAYAQUIL, ECUADOR
 (4) Destination: GUAYAQUIL, ECUADOR
 (5) Description of Goods: 1 X 20' PACKAGES
 (6) Total Number of Containers or Packages: 1 CONTAINER CONSUE
 (7) Date of Issue: 16/12/2015
 (8) Signature: EVERGREEN SHIPPING AGENCY (ECUADOR) S.A.

Nota. En la imagen se observa el documento de transporte marítimo Bill of Lading.

Declaración Aduanera

Liquidación Aduanera: La declaración aduanera de importación (DAI) es el documento donde se manifiesta el retiro de las mercancías que está bajo la potestad aduanera teniendo en cuenta que previamente se debió haber realizado todos los trámites legales aduaneros pertinentes.

Figura 39

Liquidación aduanera de importación

Liquidación
 Fecha: 16/12/2015
 CONTRIBUYENTE:
 Número de la liquidación: 31814793
 Tipo de identificación: RUC
 Número de identificación: 099
 Nombre o Razón Social: SA
 Ciudad: GYE
 Teléfono:
 Dirección: CLODIO COLON PARQUE EMPRESARIAL
 Estado: SA/NO PASADO
 LIQUIDACION ADUANERA:

CONCEPTO	Liquidación de Aduana	Valor liberado	Valor a Pagar	Valor Garantizado	Obligación a pagar en garantía
A. Derechos arancelarios					
ARANCEL ACTUALIZADO	\$ 11.85	\$ 0.00	\$ 11.85		
ARANCEL ESPECÍFICO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
ANTIDUMPING	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
B. Impuestos					
IMPUESTO	\$ 0.30	\$ 0.00	\$ 0.30		
ISE ACTUALIZADO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
ISE ESPECÍFICO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
IVA	\$ 8.87	\$ 0.00	\$ 8.87		
C. Tasa					
Tasa de Vigencia Aduanera	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
D. Recarga Arancelaria					
SALVAGUARDIA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
SALVAGUARDIA ESPECÍFICA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		
E. Intereses	\$ 3.31	\$ 0.00	\$ 3.31		
F. Multas					
G. Otros					
TOTAL	\$ 24.03	\$ 0.00	\$ 24.03	\$ 0.00	\$ 24.03

 Fecha de liquidación: 26/02/2016
 Fecha máxima de pago: 11/03/2016
 Valor a pagar: \$ 24.03
 Valor liberado: \$ 0.00
 Valor garantizado: \$ 0.00
 Observación:

Nota. En la imagen se presenta un ejemplo del documento DAI, recuperado de: comunidad.todocomercioexterior.com.ec

- En este punto como parte de este trámite es requisito saber y estar al tanto de las partidas arancelarias que se pueden consultar en la página web de la SENA

- En el caso de nuestros artículos tecnológicos para casas inteligentes se presenta las partidas arancelarias consultadas a continuación:

Figura 40

Partidas Arancelarias de artículos que serán importados

Nota. Aquí se aprecia la información de las partidas arancelarias correspondientes a cada producto.

Pago de impuestos y aranceles: Los impuestos que propone la aduana ecuatoriana tienden a ser un poco más altos y poco accesibles por lo que es indispensable conocer la clasificación arancelaria del producto para determinar el tributo que se debe pagar, a continuación, se detalla cada uno de ellos en el caso de la importación de artículos tecnológicos:

- **AD-VALOREM:** También conocido como Arancel Cobrado a las mercancías que cuando el arancel es de cierto porcentaje el arancel de importación es mismo porcentaje del valor del producto teniendo en cuenta que aquí se suma al Costo, Seguro y Flete.

- **FODINFA** (Fondo de Desarrollo para la Infancia). Representa el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

- **IVA** (Impuesto al Valor Agregado). Representa el 12% sobre: Base imponible más todos los aranceles ya mencionados.

A continuación, se presenta el cálculo previo de impuestos y aranceles:

Figura 41

Cálculo de impuestos y aranceles

PARTIDA ARANCELARIA	CODIGO COMPLEMENTARIO	CODIGO SUPLEMENTARIO	DESCRIPCION	AD VALOREM	FODINFA	IVA	RESTRICCIONES
8543703000	0000	0000	Mando a distancia	5	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES
8536501900	0000	0000	Los demás	0	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES
8536690900	0000	0000	Los demás	5	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES
8525802000	0000	0000	Cameras digitales y videocameras	5	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES
8301409000	0000	0000	Los demás	0	0,5	12	Presentacion de Inen apartir de 2000 usd
9405409000	0000	0000	Los demás	15	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES
8504409000	0000	0000	Los demás	0	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES
9113909000	0000	0000	Los demás	30	0,5	12	NO HAY RESTRICCIONES

Nota. En la imagen se presenta el cálculo de los impuestos y aranceles correspondientes al proceso de importación.

Liberación de aforo: En esta parte del proceso de importación al ser mercancías recién importadas con una empresa o comprador que inicia en el mercado por lo general el aforo que se designa es el automático, documental o físico y de acuerdo con las normas aquí se pretende analizar la naturaleza, clasificación arancelaria y valoración de mercancías.

Levante: Este apartado es la autorización de la salida de mercancías de la zona primaria aduanera, aquí se llevan a cabo todas las acciones de verificación de declaraciones aduaneras o de investigación que se inicien a partir del levante o embarque de mercancías hacia el exterior despachadas para un determinado

régimen.

Ingreso de productos a la bodega

Figura 42

Flujograma de ingreso de productos a la bodega

DATOS		BASE DEL IVA	
VALOR FOB:	10,168.00	FODINFA 0.5%:	54.32
VALOR DEL FLETE:	606.14	CIF:	10,863.99
VALOR DEL SEGURO:	89.85	NUEVA BASE:	10,918.31
TOTAL VALOR CIF:	10,863.99	IVA 12%:	1,310.20
VALOR EN ADUANA:	10,257.85	LIQUIDACIÓN	
ARANCEL 10%:	1,025.79	ARANCEL:	1,025.79
		IVA:	1,310.20
		FODINFA:	54.32
		TOTAL LIQUIDACIÓN:	2,390.30

Nota. En la imagen se observa la última actividad del proceso de importación.

Interpretación del flujograma de procesos para el ingreso de productos a la bodega

Coordinación del transporte: En este paso lo que se busca es realizar un contacto directo con el transportista que se encargará de hacer llegar la mercadería a la bodega de la empresa.

Arribo de mercancías: Una vez que la microempresa recibe los artículos tecnológicos para casas inteligentes en la bodega propia, se desempacan y se procede con la verificación según el Packing List para confirmar la

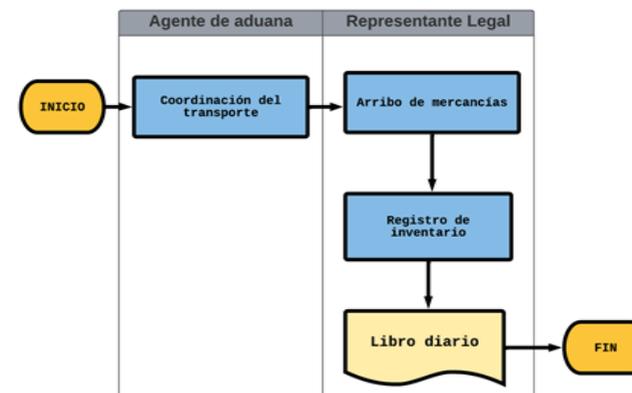
cantidad y el estado de los productos.

Registro de inventario: En esta actividad se procede con el registro de cada uno de los artículos en el sistema contable, alimentando la base de datos con las cantidades en stock, costos unitarios y precio de venta al público.

Libro diario: Corresponde a la ficha de cada producto en la que se detalla sus principales características, las fechas, cantidades y valores de ingresos o salidas.

Figura 43

Libro diario



EMPRESA "EL FUTURE"				
Libro Diario				
Del 01 al 28 de Febrero de 2023				
FECHA	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
01-02-2023	Mercadería		\$ 13.254,29	
	Broadlink KW 4 PRO	\$ 332,68		
	MOES Control universal con sensor de temperatura y humedad	\$ 239,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 514,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 530,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 212,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 514,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 530,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 212,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 186,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 190,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 198,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 186,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 190,68		
	MOES Interruptor WIFI + RF sin cable	\$ 198,68		
	MOES mini tomacorriente RGB WIFI	\$ 278,68		
	MOES cámara WIFI IP 360 interiores	\$ 171,18		
	MOES Cámara Inteligente WIFI - XI Tuya	\$ 202,68		
	TUYA Kit cámaras + NVR 8CH	\$ 584,68		
	MOES Tira LED RGB 5 metros int/ext	\$ 205,68		
	Xiaomi Yeelight IS	\$ 348,18		
	Xiaomi cargador 33W	\$ 348,68		
	Zubluze Beyond	\$ 451,68		
	Zubluze Stratos	\$ 549,68		
	Zubluze GTR negro	\$ 684,68		
	Zubluze Lily gold color	\$ 383,68		
	Zubluze GTR 2 negro	\$ 389,68		
	Zubluze GTS 2 gold	\$ 554,68		
	Zubluze GTS 2 black	\$ 324,68		
	Koopet Rock black	\$ 859,68		
	Athom Mini tomacorriente Homekit	\$ 241,68		
	Cursor Silicona 20cm	\$ 151,68		
	Cursor para Galaxy watch 4	\$ 250,68		
	Athom Interruptor Homekit	\$ 292,68		
	Athom Interruptor Homekit	\$ 314,68		
	Athom Interruptor Homekit	\$ 330,68		
	Tuya Interruptor mixto (Interruptor + tomacorriente)	\$ 184,18		
	Luzifer G4H 4 leds	\$ 661,68		
	Relay tuya smart. ICH	\$ 132,18		
	Tuya Relay Inteligente	\$ 115,48		
	Capital Social			\$ 13.254,29
	P/R. Registro de importación de mercadería			

Nota. En la imagen se detalla el ingreso de un producto nuevo importado.

Consideraciones finales

- La investigación y determinación de la información que existe sobre los procesos de importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes se llevaron a cabo por medio de la indagación en varias fuentes bibliográficas.

- Se establecieron los procesos internos necesarios para la importación de artículos tecnológicos para casas inteligentes utilizando como herramienta la entrevista aplicada a diferentes empresas que tienen el mismo giro de negocio y con esto indagar la problemática para determinar los puntos críticos dentro del proceso de importación.

- Es factible la constitución de una microempresa que comercialice artículos tecnológicos para casas inteligentes importados desde China en el sector “La Magdalena” debido a que el estudio de mercado aplicado en la investigación arroja como resultado la aceptación por parte de la población hacia este tipo de negocios.

- Este proyecto puede servir como una guía de los procesos necesarios al momento de importar artículos tecnológicos para casas inteligentes, ya que puede ser utilizado como instrumento de consulta en lo que se refiere a requerimientos que se solicitan y así habilitar su comercialización.

- Una vez alcanzados los objetivos transitorios al momento de adquirir artículos tecnológicos para casas inteligentes es recomendable buscar nuevos proveedores en China, para que exista una relación confiable con la organización y con ello lograr futuros tratos de beneficio mutuo.

- Para realizar diferentes tipos de importaciones y que cada proceso sea adecuado es importante contactar

directamente a alguna organización aduanera, quienes están encargados de filtrar, controlar y guiar cada uno de los ciclos utilizando estrategias aduaneras que garanticen el manejo correcto de gastos, transporte y nacionalización del producto.

Bibliografía

Aguila , A., & Díaz Macías , R. C. (2020). Las estrategias de exportaciones . *Univerisdad y Sociedad* , 292-302.

Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .

Balcázar Campoverde, A. C. (2015). *ANÁLISIS DE LA DETERMINACION DEL PRECIO CIF DE UA MERCANCÍA IMPORTADA*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Barrera Cámara, R., Barrientos Vera, V., Santiago Pérez, J., & Canepa Sáenz, A. (2018). Gestión de procesos de negocio. *Inventio*, 43 - 48.

Blanco , M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Boyeras Schumann, D. (25 de 09 de 2012). *Tesis Doctorales de Xarxa* . Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/107706#page=1>

Castellanos Ramírez, A. (2021). *Logística comercial internacional*. Barranquilla : Universidad del Norte .

Cervera, R. C. (19 de 09 de 2018). *Curso de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/4comerint.pdf>

Coll Morales, F. (09 de 07 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>

Correa Cordova, L. R. (2019). *Repositorio UTMACH*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14894>

Deza Villasanz, R. (2019). *Derecho Aduanero*. Sevilla: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.

Díaz Valderrama, C., & Rozo, S. (01 de 01 de 2017). *Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2467&context=administracion_de_empresas#:~:text=DISTRIBUCCI%C3%93N%2F%20DESPACHO%20DE%20MERCANCIAS%3A,respectivo%20transporte%20hacia%20el%20cliente.

Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTMACH.

Ferrell, O., & Hartline, M. .. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F: CENGAGE Learning.

Fontalvo Herrera, T., De la Hoz granadillo, E., & Mendoza Mendoza, A. (2019). *Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro*. Cartagena: Universidad Libre .

García, S. (2020). *Introducción al Transporte de mercancías*. Valencia : UPV Riunet.

Giner, G. J. (12 de 09 de 2019). *Business Review*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Gonzalez Espinosa, J. X. (2019). *Diagrama de Flujo y su relación con la vida cotidiana*. Machala: UNACH.

Gutierrez Gomez, M., & González Gutiérrez, P. (2018). *Logística de Aprovisionamiento*. Madrid : Sintesis.

Higuerey, E. (01 de 09 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Hoyos Olivares, Á. (2017). *Manual autoformativo de Contabilidad de Costos*. Huancayo: Universidad continental .

Ledesma Reinoso, M. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN DE APLIQUES TECNOLÓGICOS DESTINADOS A LA MANUFACTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ECUADOR*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.

Ledesma Reinoso, M. (2019). *Estudio de factibilidad para un negocio de importación de aplique tecnológicos*. Quito: Universidad Católica.

Marisol, V. (2022). *Contabilidad de costos: conceptos elementales*. Guayaquil: Grupo Compás.

Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (2019). *LA competitividad y sus factores determinantes*. Brasil: CEPAL.

Mejía Jimenez , L. V. (2022). *Univerisdad Piloto de Colombia* . Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11834>

Micolta, B. (2023). Quito.

Mira, J., & David, S. (2021). *Manual del transporte de mercancías 4ta edición*. Barcelona: Marge Books .

Mise Herrera, J. (01 de 01 de 2022). *Importaciones Ecuador*. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/transporte-terrestre/>

Mones, M. (15 de 01 de 2020). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>

MoralesDiaz,A.(31de05de2017).*Slideshare*.Obtenido de <https://es.slideshare.net/AdrianaMoralesDiaz/domtica-pdf>

Moreno Tafur, F. (2021). Transporte internacional como factor trascendental en la logística en paíse de America Latina caso “Colombia. Bogota : FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA .

Páramo Renza, L. A. (2017). *Procesos de Importaciones*. Bogota: Areandino.

Perea Hernández, I. (12 de 05 de 2021). *Ilka Perea Estudio*. Obtenido de <https://ilkaperea.com/es/2021/05/12/8-pasos-para-impulsar-un-proceso-de-diseno-eficiente-para-proyectos-creativos/>

Plazas, H. (2017). *Diseño de Procesos* . Bogota : Areandino .

Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Cienciamérica*.

Reyes, E. (15 de 01 de 2022). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-proceso-segun-autores/>

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de Mercados* . Madrid: ESIC EDITORIAL .

Ruiz Reyes, L., & Alvarado Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

San Martin Gomez, L., Aros Morales, J., Valles Mina, J. P., Noreña, J., & Lopez, L. (2018). *Logística de Clase Mundial*. Palmira Valle: UNAD.

Sánchez , R., & Weikert, F. (2020). *Análisis de*

la industria aérea y la de transporte marítimo de contenedores. CEPAL, Naciones Unidas .

SENAE. (11 de 2021). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Silva, L. (23 de 06 de 2022). *Checklistfacil*. Obtenido de https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/#5_Comercio_independiente

SRI, S. d. (2016). *Mi Guía Tributaria*. Quito.

Tejada, A., Prado, M., Cárdenas, A., Carranza, T., Manrique, J., & Romani, V. (2022). *Administración y Logística para los negocios*. Guayaquil: Grupo Compás.

Uriarte, J. M. (02 de 04 de 2020). *Humanidades*. Obtenido de Comercio: <https://humanidades.com/comercio/>

Vargas, G. V. (2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Villano, S., & Coggan, J. (2020). *Comercio exterior Global*. Montevideo: Montevideo ALADI.

Villegas. (11 de 04 de 2019). *Logisber*. Obtenido de <https://logisber.com/blog/flete-internacional>

Weinberger Villar, K. (06 de 2009). *USAID*. Obtenido

de Plan de Negocios: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Yacuzzi, E. (2012). *Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores*. Buenos Aires: UCEMA.

Zambrano, C. (2017). *Estudio Técnico-Económico para la producción por inyección de puntas de polipropileno para laboratorios*. Quito: Universidad Central del Ecuador .

Zita Fernandes, A. (30 de 12 de 2021). *Toda Materia*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>