

**DISEÑO DE UN PLAN DE IMPORTACIÓN DE ARTICULOS TECNÓLOGICOS,  
PIEZAS Y REPUESTOS DE CELULARES CHINOS AL MERCADO COLOMBIANO**

**MARIA CAMILA ALFONSO CAÑÓN**

**Monografía para optar por el título de Especialista en Negocios Internacionales e  
Integración Económica**

**Orientador**

**Pedro Miguel Montero Gonzales**

**Político**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA  
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN  
ECONÓMICA  
BOGOTA D.C**

**2021**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del director de especialización

---

Firma del calificador

Bogotá D.C febrero de 2021

## **DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Sr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascón

Director de Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Luz Rocío Corredor

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios, quien día a día me ha acompañado en este camino llamado “vida”, a mis padres Antonio y Mery a quienes les debo quien soy, a mi familia y amigos que siempre me apoyaron en este proceso, también a quienes pensaron que nunca lo lograría, a todos ellos les dedico esta monografía.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todos los docentes de esta institución tanto de pregrado como de posgrado que, a lo largo de mi proceso académico en esta maravillosa universidad, me acompañaron y me convirtieron en un excelente profesional, me contagiaron de su amor y pasión por la docencia, me brindaron las mejores herramientas de aprendizaje y me ayudaron a conseguir este nuevo logro. ¡A ustedes, mil gracias!

# CONTENIDO

	pág
INTRODUCCIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	13
1. MARCO TEÓRICO .....	14
1.1 Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith .....	14
1.1.1 Aportes de Adam Smith a la teoría del comercio internacional.....	15
1.2 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	16
2. METODOLOGÍA .....	18
2.1 Fuentes de información .....	18
2.2 Actividades detalladas .....	19
3. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	20
3.1 Mercado Objetivo .....	20
3.2 Fuentes de Información .....	22
3.3 Análisis de resultados.....	22
3.4 Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC´s) .....	26
3.4.1 El uso de las TIC'S en las PYMES .....	27
4. PROVEEDORES .....	29
4.1 Alibaba .....	29
4.2 Aliexpress .....	30
4.3 Proceso de Importación: Tramites para importar bienes en Colombia.....	33
4.3.1 Ubicación de la Subpartida Arancelaria:.....	34
4.3.2 Registro como Importador.....	35
4.3.3 Estudio de Mercado .....	35
4.3.4. Identificación del Producto .....	35
4.3.5 Tramite ante Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En caso de requerirse registro de Importación.....	37
4.3.6 Procedimiento Cambiario en las Importaciones.....	38
4.3.8 Proceso de Nacionalización .....	39
5. VIABILIDAD FINANCIERA .....	41
5.1 Definición del proyecto.....	41
5.2 Descripción de productos y servicios.....	41
5.3 Descripción de Venta .....	44

5.4 Proveedores .....	45
5.5 Competidores.....	46
5.6 Estudio de Costos.....	48
5.6.1 Costo de la mercancía FOB .....	48
5.6.2 Flete Internacional .....	49
5.6.3 Costos de Nacionalización.....	50
5.6.4 Margen de Utilidad .....	51
6. ANÁLISIS .....	53
7. CONCLUSIONES.....	55
8. RECOMENDACIONES.....	57
9. BIBLIOGRAFÍA.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Teoría de la Ventaja Absoluta .....	15
Figura 2. Gráfica del Rango de Edad de encuestados.....	20
Figura 3. Gráfica del Nivel Socio-Económico .....	21
Figura 4. Gráfica del sexo de los encuestados .....	22
Figura 5. Artículos tecnológicos de uso cotidiano .....	23
Figura 6. Rango de precios dispuesto a pagar.....	24
Figura 7. Preferencia de Marcas .....	24
Figura 8. Características de compra .....	25
Figura 9. Lugar y/o medio de compra.....	26
Figura 10. Confianza de origen chino.....	28
Figura 11. Sitio web Alibaba.....	31
Figura 12. Perfil de la compañía .....	32
Figura 13. Lista de proveedores.....	33
Figura 14. Clasificación Arancelaria .....	35
Figura 15. Perfil de la Mercancía .....	37
Figura 16. Factura Comercial.....	40
Figura 17. 116 Plus Smart Watch .....	42
Figura 18. D18 Smart Watch.....	42
Figura 19. Heart Rate Monitor Smart Band .....	43
Figura 20. XBUDS X2 .....	43
Figura 21. Speaker Bluetooth.....	44
Figura 22. Shenzhen Smart Care Technology Limited.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

	pág
Tabla 1. Precio FCA de la mercancía.....	49
Tabla 2. Valor del Flete Internacional.....	50
Tabla 3. Valor total para la Importación.....	51
Tabla 4. Margen de Utilidad .....	51
Tabla 5. Utilidad Neta.....	52

## RESUMEN

China cuenta con una gran variedad en materia de producción industrial en masa, dentro de las cuales se destaca el sector de los productos tecnológicos gracias al crecimiento e innovación que se fortalece día tras día, convirtiendo a China en una economía muy atractiva para invertir e importar diferentes productos más económicos y lograr venderlos a un precio más alto. Este trabajo pretende hacer una breve revisión a un plan de mercadeo y estudio de viabilidad financiero con el fin de lograr incursionar en el mercado de artículos tecnológicos de acuerdo a las necesidades y preferencias del consumidor bogotano. Asimismo, este trabajo de investigación busca orientar el proceso de importación, de acuerdo a la regulación y trámites aduaneros que se presenten en cada etapa de esta actividad, en materia de comercio exterior.

La metodología empleada en este trabajo es la descriptiva y cualitativa; por medio de encuestas se recolectaron los datos pertinentes para determinar el nivel de aceptación de productos chinos al mercado local, del mismo modo se recopiló la información necesaria a través de fuentes académicas, gubernamentales y oficiales de vital importancia para el desarrollo del mismo.

Palabras clave: Comercio exterior, importación, proteccionismo, proveedor, ventaja competitiva, ventaja comparativa.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos procedentes de China al mercado colombiano. “La china de hoy se ha convertido en el mayor socio comercial de 128 países, y uno de los principales mercados de exportación con mayor crecimiento en el mundo, el destino de inversión más favorecido, así como un gran importador de productos de recursos energéticos” (Hongjie, Xinzhang , & Xinyi, 2014, pág. 17).

Como lo mencionan Hongjie, Xinzhang, Xinyi (2014) las relaciones entre China y el mundo exterior han generado una dependencia mutua, China se ha convertido en el motor principal del crecimiento económico mundial.” El desarrollo de China es cada vez más vinculado con el mundo, el mundo se ha vuelto cada vez más inseparable de China” (2014, pág. 16). En materia de cooperación, China no solo impulsa a los países desarrollados, sino que también a los menos favorecidos y en vía de desarrollo elevando su capacidad competitiva.

Teniendo en cuenta los datos de la Asociación Nacional de Comercio exterior, Estados Unidos es el principal proveedor del país. China, no se queda atrás y ocupa el segundo lugar, las importaciones representaron en el periodo de enero-diciembre de 2019 un valor de USD CID 10.967 millones, en contraste; el país con el que se tiene el déficit más grande en términos de la balanza comercial es China (USD FOB 6.134 millones) (Asociación Nacional de Comercio Exterior- ANALDEX, 2021).

Según datos del Ministerio de comercio (2020), entre los principales productos de importación desde la República de China hacia Colombia se pueden observar; teléfonos, incluidos teléfonos móviles y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz, imagen y otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable. Éstos representaron un valor para el periodo de enero-octubre de 2019 de \$1,570,147.7 Miles de USD CIF y para el periodo de enero-octubre de 2020 de \$1,350,304.2 Miles de USD CIF; todo esto corresponde al sector de maquinarias y equipos para importación procedente desde China.

Por otro lado, la entrada de productos chinos al mercado colombiano le ha permitido a empresas y microempresas reinventarse, brindando nuevas y mejores oportunidades de negocio con menores costes de importación, innovación de productos y mayores márgenes de ganancia, convirtiéndose en un foco atractivo para el empresario colombiano.

Ahora bien, en la actualidad, China experimenta un crecimiento acelerado en la industria de alta y nueva tecnología, perfeccionando cada día su sistema y capacidad de innovación. La industria informática, es la principal fuente de ingresos para China entre las cuales se destacan la industria de software, servicios de tecnología informática y el desarrollo avanzado en la producción de terminales inteligentes móviles. De “Hecho en China” a “Inventado en China”, ha cambiado la forma de ver un simple trabajo físico para exponer la creatividad y derechos de propiedad intelectual a un rango superior (CHINA, 2014).

Dentro de este entorno, nace la problemática central de este trabajo desarrollada en el primer capítulo, encaminada a identificar el tipo o clase de productos tecnológicos con ciertas especificaciones técnicas que satisfagan las necesidades particulares de consumidor bogotano. De otro lado, se busca igualmente, buscar los potenciales proveedores o plataformas de E-commerce para el ingreso de la mercancía. Asimismo, se desarrollará un estudio de mercado y costos con el objetivo de obtener la viabilidad financiera del proyecto, realizadas en el capítulo dos y tres, respectivamente.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un Plan de Importación de artículos tecnológicos, piezas y repuestos de celulares originarios de China a partir de las especificaciones técnicas y necesidades del consumidor colombiano.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las variables y las necesidades del consumidor colombiano, en artículos tecnológicos, piezas y repuestos de celulares chinos.
- Identificar los proveedores potenciales de China o las plataformas de comercio electrónico.
- Determinar la viabilidad financiera y técnicas de la importación de artículos tecnológicos, piezas y repuestos de celulares originarios de China.

## 1. MARCO TEÓRICO

El comercio exterior ha sido objeto de estudio por muchos pensadores a lo largo del tiempo. En sus comienzos, los mercantilistas optaban por controlar y/o restringir las importaciones por medio de una política proteccionista que no solo buscaba que las importaciones fueran lo más pequeñas posibles, sino que las exportaciones debían ser mayores; arrojando un excedente a expensas de los demás países. Es decir, la única vía para aumentar la riqueza de un país era lograr obtener una balanza superavitaria.

No fue hasta que el interés del capitalismo industrial y la teoría del comercio internacional se transformará gracias a la ventaja absoluta que Adam Smith desarrolló. En está planteaba que un país se podía beneficiar más a través del libre comercio sin necesidad de barreras y restricciones arraigadas del proteccionismo local.

### 1.1 Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith

Adam Smith es considerado como el padre fundador de la economía moderna (Pfefferkorn, 2008). Nació en 1723, es un pueblo escocés, llamado Kirkclady. Reconocido por su obra más importante *La Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones* (*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*), publicada en 1776, en este libro sostenía Smith que la riqueza procede del trabajo de la nación.

Como lo menciona el autor (2018), Smith parte de dos ideas básicas: Principalmente, define la riqueza de una nación como el valor de su producción de bienes y servicios en un periodo dado. La segunda idea propone que, la disponibilidad de los recursos productivos es lo que limita la riqueza de las naciones, a lo que Smith formula si una nación puede aumentar su producción total mediante políticas proteccionistas de su propia industria, a lo cual responde negativamente.

Ahora bien, Smith argumenta que;

Si se protegen uno a varios sectores, los precios de los mismos se elevarán como consecuencia de ello al existir menor oferta para la misma demanda. Al mismo tiempo al

resultar su producción más rentable, la oferta crecerá. Es decir: el aumento de la producción de los sectores protegidos será compensado por la contracción de la producción de los no protegidos (Asturias Corporación Universitaria, 2018, pág. 4).

Smith, plantea que el cambio de composición de la producción con medidas proteccionistas en lugar de incrementar la producción nacional, normalmente la reduce (Smith, 1997). Smith propone el siguiente esquema de pensamiento. (Ver figura 1)

**Figura 1.**

*Teoría de la Ventaja Absoluta*



**Nota.** La figura representa el esquema resumido de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith. Tomado de: ASTURIAS CORPORACIÓN UNIVERSITARIA, «Teorías de la Ventaja Absoluta y la Ventaja Comparativa,» [En línea]. Available: [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/teorias\\_comercio\\_internacional/unidad2\\_pdf2.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/teorias_comercio_internacional/unidad2_pdf2.pdf). [Último acceso: 18 01 2021]. p.4

### 1.1.1 Aportes de Adam Smith a la teoría del comercio internacional.

De acuerdo a Chiñas (2003), las contribuciones que presento Adam Smith a la teoría del comercio internacional sostenían que el control gubernamental de la economía era innecesario; según Smith se debían eliminar todas las barreras y que el comercio operara sin ninguna restricción. Para Smith (2003, pág. 104), los países debían especializarse y exportar las mercancías en las cuales tienen ventaja absoluta e importar las mercancías

en las cuales el socio comercial tiene ventaja absoluta. Desde entonces, dicho argumento fue base para la expansión del comercio y la reducción del proteccionismo de la época.

Según Adam Smith (2003, pág. 104), los beneficios dinámicos del comercio exterior elevan la productividad de todos los recursos al mismo tiempo que permite el crecimiento en economías de escala, activación de los recursos ociosos, mejoramiento de la destreza de los trabajadores y la adopción de equipo de capital especializado.

Sin embargo, Smith plantea que existen dos situaciones en las cuales son necesarias

Cuando un país extranjero restringe con derechos elevados la entrada a su mercado de productos foráneos. En este caso, es recurrente una política de represalia que busque eliminar los aranceles y las prohibiciones originarias (2003, pág. 105).

Cuando alguna rama industrial que ha estado creciendo a la sombra de la protección tiene una gran importancia en términos de empleo (2003, pág. 106). “La razón exige que entonces la libertad de comercio sea gradualmente restablecida, pero con mucha reserva y circunspección. Si se suprimieran de golpe impuestos y prohibiciones, podría ocurrir que invadiesen el mercado tal cantidad de géneros extranjeros de aquella especie, más baratos que los nacionales, que muchos miles de gentes se vieran a la vez privadas de sus ganancias y de su modo de subsistir” (Smith, 1997).

Teniendo en cuenta lo anterior, Smith contribuyó a un cambio notable para la sociedad de esa época, es una teoría que hoy día junto con la ventaja comparativa de David Ricardo son la base para la construcción de las nuevas teorías del comercio internacional.

## **1.2 Teoría de la Ventaja Comparativa**

Para Ricardo, el inconveniente consistía en la carencia de los factores productivos, que llevaría a que si un país tuviera ventajas absolutas en la producción de varios bienes, este los produciría todos, y los demás países ninguno:

Según el principio de la ventaja comparativa, los países pueden especializarse en la producción de los bienes que puedan fabricar a un costo relativamente menor, aun sin gozar de condiciones absolutas ventajosas para su producción (Cano, 2014, pág. 152).

Según el autor, para Ricardo el comercio internacional es posible cuando un país puede producir un artículo con un coste inferior al otro:

Por esta razón, aunque un país no tenga una ventaja absoluta en la producción incluso de ningún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja relativa sea comparativamente mayor o su desventaja sea comparativamente menor (Cano, 2014, pág. 152)

Es decir; la solución para aquellos países que no tienen ninguna ventaja comparativa, resulta en la comparación de los precios relativos. Entonces; cada país debe especializarse en aquello que es bueno e importar de otros países aquello de los cual produce ineficientemente o carece.

No obstante, ambas teorías no son contradictorias sino, que una complementa la otra y coinciden en la misma necesidad de las naciones en especializarse en aquello que tienen una ventaja absoluta.

## **2. METODOLOGÍA**

La modalidad y enfoque empleado en la investigación es el descriptivo, debido a que se realizará un estudio de mercadeo el cual arrojará la información pertinente para determinar cuáles son los productos y/o dispositivos electrónicos que la comunidad prefiere por excelencia por medio de un muestreo a personas de diferentes rangos de edad, sexo, estrato, ocupación, etc.

De igual forma, se asocia a una investigación cualitativa a través de encuestas con el propósito de observar el comportamiento de los consumidores con base a sus preferencias y determinar el nivel de aceptación de ciertos equipos electrónicos importados desde China al mercado local. De esta manera, se recurre no solo a indagar por el proceso de importación y regulación aduanera con base a todos los ítems y requerimientos exigidos por las naciones de los países involucrados, sino que propone establecer una mejor vía de acceso, comercialización y distribución de dichos productos hacia la comunidad local.

### **2.1 Fuentes de información**

La principal fuente de información se traslada hacia los recursos bibliográficos, en cuanto a revistas, artículos, proyectos investigativos previos al nuestro e información relevante que logre nutrir en conocimiento dicho trabajo investigativo y definir las herramientas óptimas que enriquezcan el proceso de importación y comercialización de computadores y equipos de telecomunicación traídos desde China.

Asimismo, es de vital importancia el uso de gráficas y/o estadísticas obtenidas en plataformas virtuales y páginas oficiales reconocidas con información relevante en comercio exterior, legislación y trámites aduaneros, logística, indicadores económicos, etc. Propiciando un espacio ideal para el análisis y la toma de decisiones acorde al entorno económico, social y cultural que estamos atravesando hoy día.

Finalmente, los datos adquiridos en función de las preferencias y necesidades de los consumidores obtenidos de tablas y encuestas al público local, será la base para el

desarrollo exitoso de este plan de importación y comercialización de dispositivos electrónicos originarios de China.

## **2.2 Actividades detalladas**

La investigación consta de tres actividades propuestas: La primera es un análisis de mercadeo, en el cual se evidencian las preferencias del consumidor local, de manera que se ajusten a las necesidades tanto del comprador y el vendedor, analizando las diferentes variables externas que puedan afectar el proceso de negociación en materia de comercio exterior. Dicha actividad se llevará a cabo a través de una encuesta, a una población de 186 personas en total en la Ciudad de Bogotá, Colombia.

En segunda instancia, se identificarán los potenciales proveedores chinos que garanticen un beneficio tanto al vendedor en cuantos a costos, tiempo y garantías como al consumidor en materia de calidad, precio, diseño, marca, variedad y aplicabilidad, a través de una búsqueda minuciosa y paciente en esta investigación de mercados.

Finalmente, se llevará a cabo un estudio financiero teniendo en cuenta los costos de importación, transporte de mercancías, nacionalización, pago de impuestos y costos operacionales para obtener la utilidad neta del proyecto y si conviene o no ejecutarlo.

### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 3.1 Mercado Objetivo

Dentro de la encuesta; se tuvieron en cuenta personas entre los 18 y 75 o más años de edad, correspondientes a los estratos 2,3,4,5 y 6 sin distinción alguna de sexo, pertenecientes a la ciudad de Bogotá D.C.

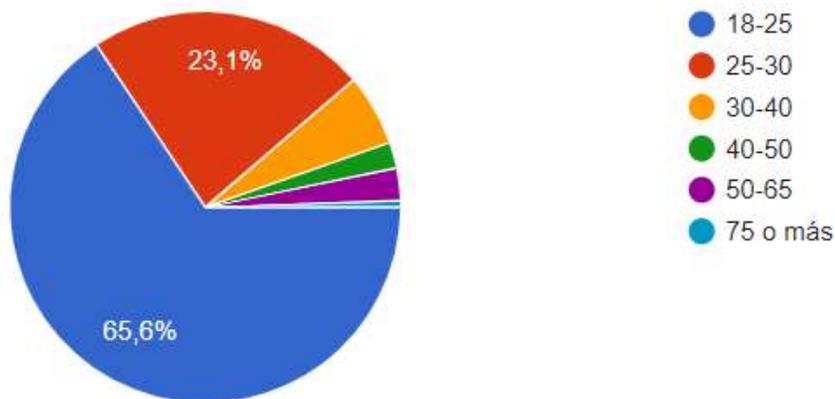
El 65.6% de la muestra encuestada corresponde a las personas entre el rango de edad de 18 y 25 años; asimismo el 80% de la población corresponde a los estratos 3 y 4 y del total de encuestados el 54,3% son hombres como se puede observar en la figura 5. El número total de encuestados fue de 186 personas.

**Figura 2.**

*Grafica del Rango de Edad de encuestados*

Rango de Edad

186 respuestas



**Nota.** La figura representa los rangos de edad de la muestra a la cual se le realizó la encuesta.

En la figura 3, se puede observar que las personas entre y 18 y 25 años corresponden a más de la mitad de la muestra (65.6%); y otra gran proporción de la torta (23,1%) pertenece a las personas entre los 25 y 30 años. Dentro del uso de plataformas digitales y el uso de internet en Colombia; los usuarios entre los 25 y 34 años son los que más

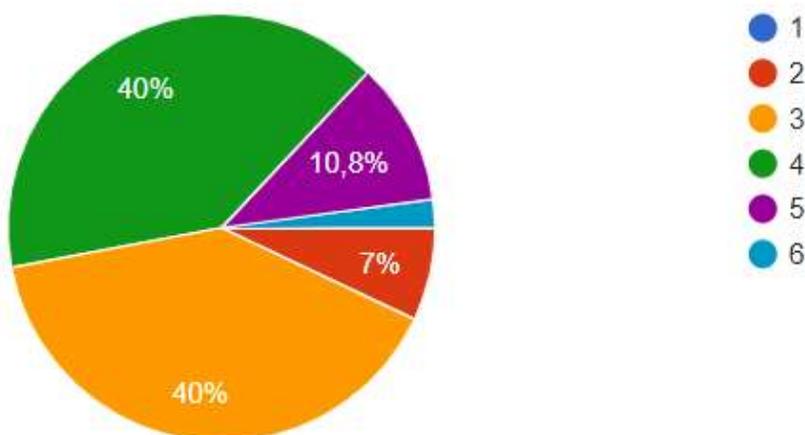
usan estas plataformas y requieren de dispositivos móviles para lograr conectarse al mundo digital (Rosgaby, 2020).

**Figura 3.**

*Gráfica del Nivel Socio-Económico*

Nivel socio-económico

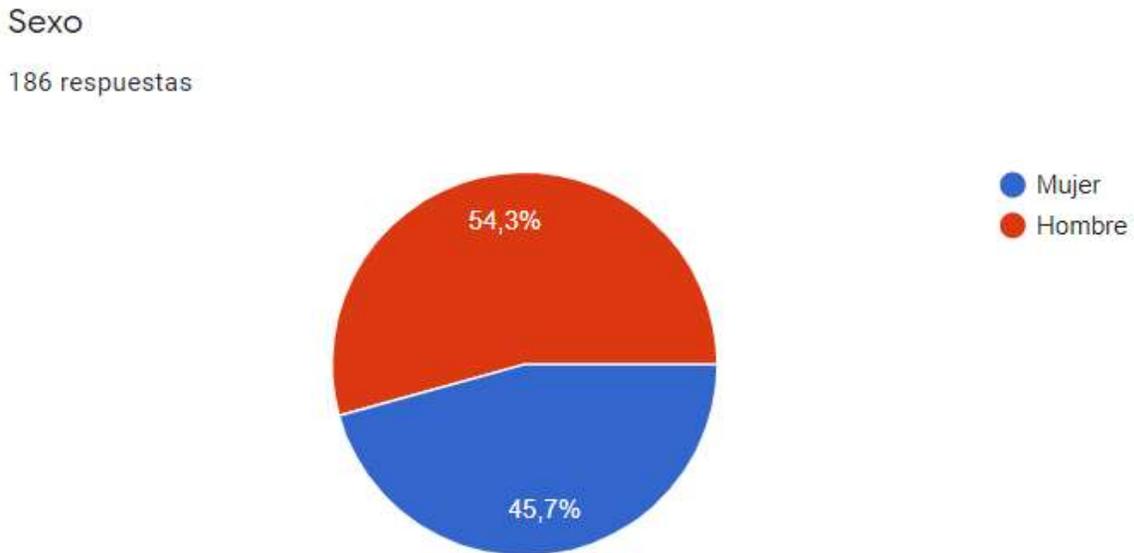
185 respuestas



**Nota.** La figura representa el nivel socio-económico de la muestra a la cual se le realizó la encuesta.

En la figura 4, podemos observar que del total de la muestra encuestada; sobresalen los estratos 4 (40%) y 3 (40%) respectivamente; seguidos de los estratos 5 (10,8%) y 2 (7%); respectivamente. “En 2017, la razón principal por la que los hogares no tuvieron computador de escritorio, portátil o tableta, fue por su elevado costo con 48,9% para el total nacional, seguido por la falta de interés en adquirirlo con 35,0% y el desconocimiento en el uso con 11,6%; durante el mismo período de análisis, el costo elevado fue la razón principal por la que los hogares no tenían conexión a Internet con 49,7% para el total nacional, seguido por los hogares que no lo consideran necesario (30,2%), no acceden porque no tienen un dispositivo para conectarse (6,6%), no saben usarlo (5,3%) y no tienen cobertura de Internet en la zona” ( Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2017).

**Figura 4.**



**Nota.** La figura representa el sexo de la muestra a la cual se le realizó la encuesta.

### 3.2 Fuentes de Información

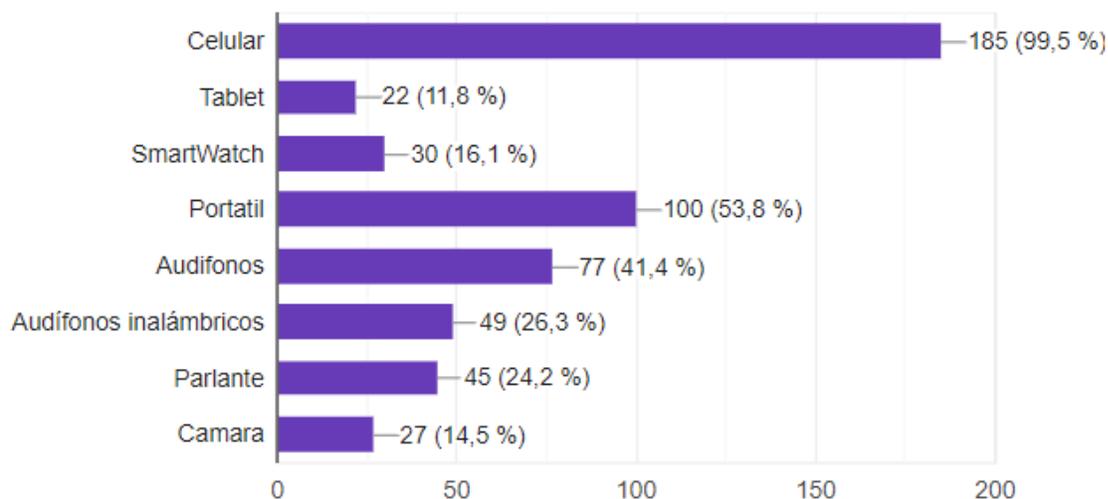
La investigación se llevó a cabo por medio de una encuesta (Anexo A) de manera virtual; en el cual ciento ochenta y seis (186) personas de manera voluntaria decidieron señalar sus preferencias y sugerencias respecto a los productos tecnológicos de uso cotidiano, su relación con las diferentes marcas y los factores de compra dependiendo la necesidad de cada consumidor local.

### 3.3 Análisis de resultados

En la figura 6, se observan los datos registrados por los participantes respecto a los artículos tecnológicos que utilizan con mayor frecuencia; el celular ocupa el primer puesto con el 99,5%, le sigue el computador portátil con el 53,8%; el tercer puesto les pertenece a los audífonos con el 41.4% y el cuarto y quinto puesto les corresponden a los audífonos inalámbricos y parlantes respectivamente.

**Figura 5.**

*Artículos tecnológicos de uso cotidiano*



**Nota.** La gráfica representa la frecuencia de uso de algunos artículos tecnológicos de uso cotidiano.

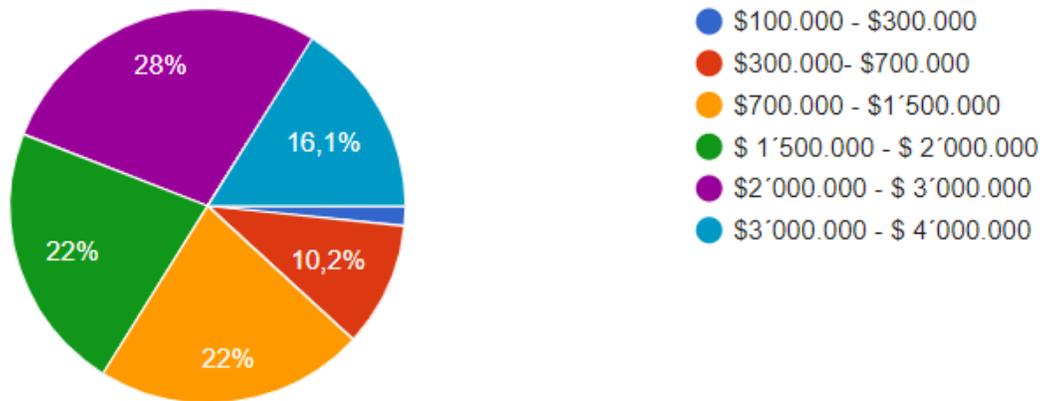
Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); “en 2017 para el total nacional, el 73,2% de las personas de 5 y más años de edad reportaron poseer teléfono celular; 76,6% en las cabeceras y 60,9% en centros poblados y rural disperso, de las cuales el 71,2% reportaron tener teléfono inteligente (smartphone), 29,5% teléfono celular convencional y ,7% poseían ambos” (2017, p.14).

En el 2017, el 35% de las personas usaron computador de escritorio, 24,9% usaron computador portátil y el 20% usaron tableta. “El rango de edad con mayor porcentaje de personas que reportaron haber usado computador, fue entre 12 y 24 años de edad, con 70,2%. Le siguieron, en orden de importancia, el grupo de edad entre 5 y 11 años (58,4%) y entre 25 y 54 años 45,2%” (2017, p.9 -10).

La figura 7, representa el rango de precios que el consumidor de la muestra encuestada se encuentra dispuesto a pagar por alguno de los artículos previamente mencionados. El 28% se encuentra dispuesto a pagar hasta \$3'000.000 COP, seguido por el 22% dispuesto a pagar hasta 2'000.000 COP y el otro 22% hasta 1'500.000 COP.

**Figura 6.**

*Rango de precios dispuesto a pagar*

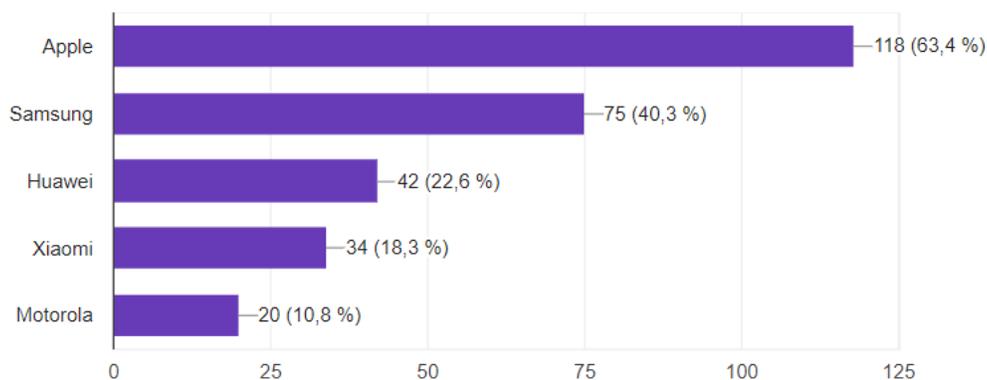


**Nota.** La gráfica representa el rango de precios que el participante se encuentra dispuesto a pagar por alguno de los artículos.

En la figura 8, se pueden observar las preferencias de marca que tienen los consumidores de la muestra; la marca con mayor porcentaje de personas que realizaron la encuesta fue Apple, con 63.4%. Le siguieron, Samsung, con 40,3%, Huawei, (22,6%), Xiaomi, (18,3%) y por ultimo Motorola, (10,8%).

**Figura 7.**

*Preferencia de Marcas*

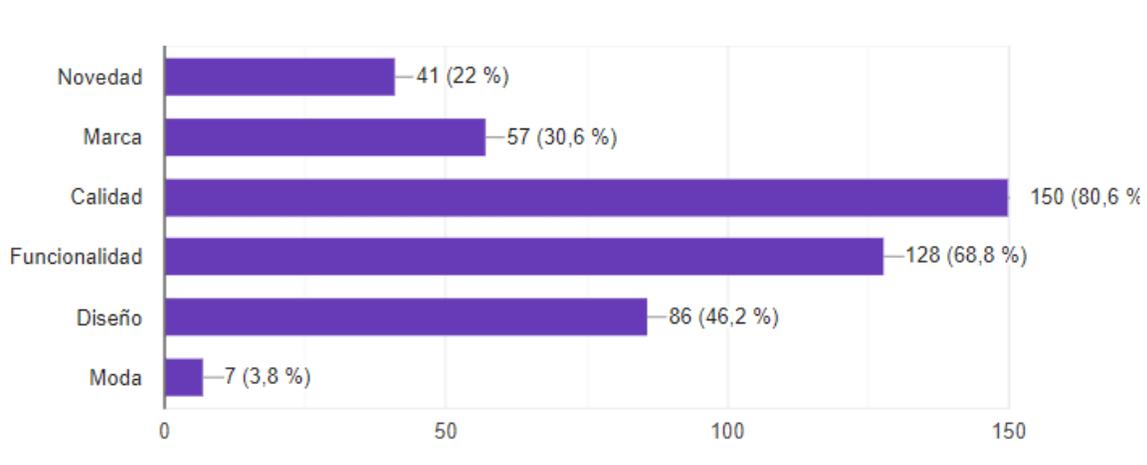


**Nota.** La gráfica representa la preferencia de marcas existentes en el mercado de artículos tecnológicos por la población encuestada.

Es decir; dentro de nuestro portafolio de productos es necesario importar productos referentes preferiblemente a las marcas como Huawei y Xiaomi, que representan más del 40% dentro de la población encuestada.

**Figura 8.**

*Características de compra*



**Nota.** La gráfica representa los factores y/o características que prevalecen a la hora de realizar alguna compra en el mercado de artículos tecnológicos por la población encuestada.

Para la figura 9; podemos encontrar los diferentes factores de compra y las necesidades específicas del consumidor. Dentro de la gráfica, se evidencian características tales como; calidad, funcionalidad y diseño las cuales encabezan el listado de las principales características que busca un consumidor a la hora de comprar algún artículo tecnológico.

En la figura 10; podemos observar el porcentaje de personas (86%) que prefieren realizar sus compras directamente en la tienda física en contraste con las cifras de aquellas personas que optan por realizar sus compras por internet.

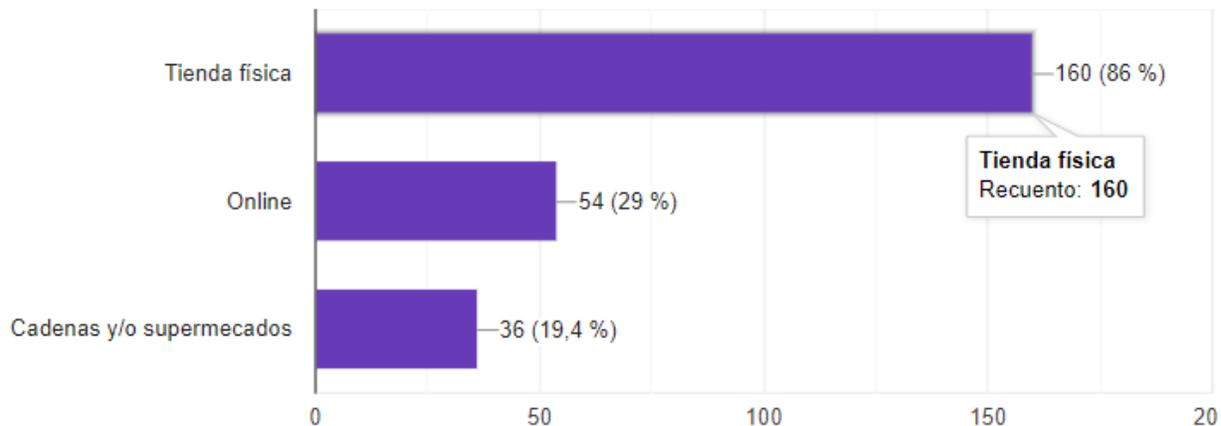
Si bien, la idea de negocio que se plantea pretende inicialmente contar con una tienda virtual, preferiblemente un portal o página web en donde el cliente, a solo un click de distancia pueda programar su orden, hora y lugar de entrega respectivamente.

Aunque solo el 29% de la población encuestada prefiera realizar sus compras online, lo ideal es fidelizar a nuestros clientes no solo con nuestros productos y servicios de excelente calidad, sino que el cliente se lleve una experiencia única en asesoramiento

personalizado dentro de nuestro portal web a la hora de realizar su compra; implementado el uso de las TIC's.

**Figura 9.**

*Lugar y/o medio de compra*



**Nota.** La gráfica representa los factores y/o características que prevalecen a la hora de realizar alguna compra en el mercado de artículos tecnológicos por la población encuestada.

### **3.4 Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)**

De acuerdo con la definición de la Comisión Europea, las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones. “Las TIC incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y fax, que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos de un ordenador a otro, y, en especial, Internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los ordenadores, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en ordenadores de todo el mundo” (Europeas, Comision de las comunidades, 2001).

### **3.4.1 El uso de las TIC'S en las PYMES**

Con el tiempo, las organizaciones y empresas se han dado cuenta de la importancia en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación cuando éstas participan en el proceso de negociación, así como en los diferentes procesos transversales dentro de la organización.

Para Escandón y Hurtado; es esencial que las PYMES se encuentren preparadas para trabajar con los nuevos niveles tecnológicos, para poder adoptar los nuevos flujos de información y comunicaciones (2016, pág. 4). Es precisamente la capacidad de adaptación, transformación e innovación respecto a las TIC's que tengan las PYMES, lo que les permite su crecimiento internacional. Dentro de las principales razones para que las PYMES adopten las herramientas que les brindan las TIC's que se mencionan en el texto de Escandón y Hurtado se encuentran:

- El mejoramiento del acceso a la información,
- Mejoramiento de la gestión administrativa,
- Mejoramiento de la gestión de productos y calidad,
- Aumento en la productividad,
- Favorecimiento de la colaboración con otras empresas,
- Impulso de economías de escala, mayores oportunidades comerciales,
- Favorecimiento del contacto con agentes de la cadena de suministro.

Sin embargo, algunas organizaciones aún siguen sin emplear diversas TIC, por circunstancias de desconocimiento de los beneficios o porque aún no han logrado adaptarse a ellas. Resulta lógico entonces afirmar que las organizaciones deben invertir en formación técnica o contar con personal capacitado en los departamentos de alta dirección de una empresa, pues son estos empleados quienes se encargan de plantear y disponer de estrategias corporativas, en pro del desarrollo e internacionalización de una empresa.

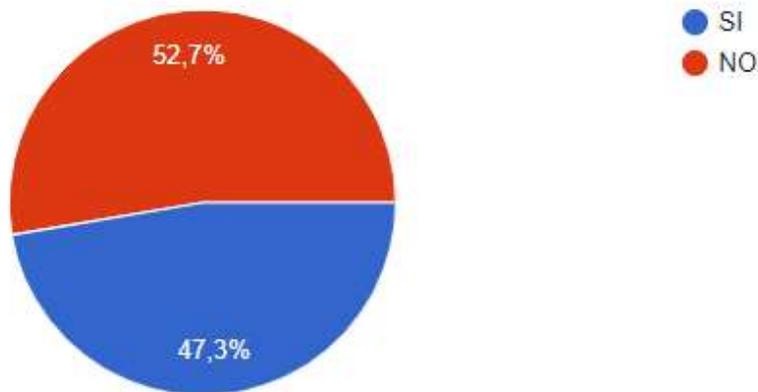
Particularmente para Colombia, la mayoría de los empresarios desisten de incorporar las TIC dentro de sus organizaciones a pesar de ser una herramienta estratégica en función

del crecimiento a largo plazo de sus empresas. Dentro de las PYMES, encontramos que poseen un menor índice de modernización, puesto que consideran que las TIC no son un factor determinante y estratégico en los negocios (Higuera, Avila, & Cruz, 2010).

La figura 11, representa la proporción de personas que se encuentran dispuestas a adquirir productos de origen chino. Sin embargo, el 52.7% votó, que NO confiaban en comprar artículos de procedencia china.

**Figura 10.**

*Confianza de origen chino*



**Nota.** La gráfica representa los factores y/o características que prevalecen a la hora de realizar alguna compra en el mercado de artículos tecnológicos por la población encuestada.

Aunque represente un desafío a la hora de vender nuestros productos debido a su origen, es importante tener en cuenta las marcas, precios y la calidad de inversión en cada uno de nuestros productos, los cuales contarán con una garantía comercial brindando mayor seguridad y confianza a nuestros clientes.

## 4. PROVEEDORES

En este capítulo, abordaremos los posibles proveedores del gigante asiático. De acuerdo a los datos recolectados en el capítulo anterior, las siguientes empresas cumplen con las características y requerimientos específicos del grupo de personas encuestadas.

Actualmente, encontrar proveedores chinos por medio de plataformas y sitios web que se encargan de agrupar y calificar vendedores es bastante fácil y fiable a la hora de comprar. Estos sitios web tienen productos con precios muy bajos, entre los más conocidos se encuentran: Alibaba, Aliexpress, DealExtreme, LightInTheBox, MinilnTheBox, Modylly, DHGate entre otros.

### 4.1 Alibaba

Es la gran plataforma mundial para encontrar proveedores o fabricas para comprar diversos productos. Hecho para empresas, comerciantes e importadores de todo el mundo encuentren proveedores y productos para que sean importados y comercializados en sus respectivos países, funciona como una plataforma business-to-business, fundado por Jack Ma en 1999 (Lira, 2020).

Alibaba.com le ofrece cientos de millones de productos en más de 40 categorías principales diferentes, que incluyen electrónica de consumo, maquinaria y ropa. Los compradores de estos productos se encuentran en más de 190 países y regiones, e intercambian cientos de miles de mensajes con los proveedores en la plataforma cada día (Alibaba, 2020).

En Alibaba, puedes encontrar fabricas certificadas en cuanto a sus procesos de producción, instalaciones y otros mecanismos de certificación que permiten cerciorase y verificar la validez de las empresas que prestan sus servicios en este sitio web. La primera forma es por medio de insignias denominadas Gold Supplier donde los proveedores o las empresas pagan una membresía anual con la finalidad de vender sus productos en Alibaba y por defecto son empresas que se encuentran verificadas. La segunda forma es el tiempo que estas empresas llevan laborando y trabajando en

Alibaba denominado TRADE Assurance, para tener un proveedor de confianza, Alibaba verifica el proceso de compra y es intermediario en caso de alguna inconformidad o daño con algún producto resultado de la importación y de esta manera proteger la inversión del comprador.

## **4.2 Aliexpress**

La gran diferencia entre Alibaba y Aliexpress es la cantidad del producto que se busca importar, esto depende de las necesidades del comprador, puesto que Aliexpress está más bien dirigido a personas que solo buscan adquirir un producto, sin embargo, también es usado por algunas importadoras para cantidades más extensas (Godoy & Ortega, 2012).

Para Godoy & Ortega, las principales diferencias con Alibaba es que en Aliexpress los compradores pueden calificar a las empresas, para que los nuevos compradores tengan una guía e información más detallada del vendedor. Adicionalmente, los métodos de envío y los costos se pueden ver automáticamente sin necesidad de consultarlos con el proveedor, además de brindar un panorama más amplio en cuanto a los vendedores sus costos (2012, pág. 34). Para Aliexpress, igualmente existen mecanismos de certificación de proveedores. Aquellos usuarios que tengan el sello A+, es porque han recibido las calificaciones más altas por parte de los usuarios y cumplen con rapidez en el procesamiento de la compra, en que la descripción del producto es tal cual a la del producto real y que entrega devolución gratuita en caso de problemas (Aliexpress, 2012).

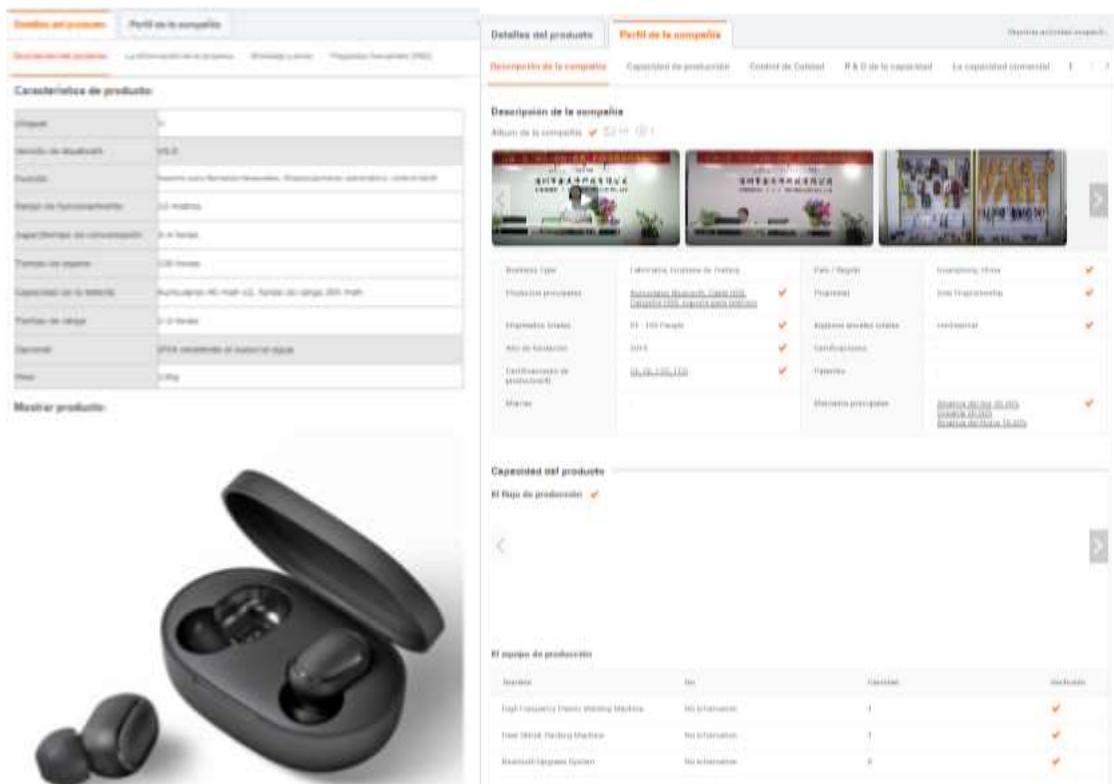
En nuestro caso, estas dos plataformas tanto Alibaba como Aliexpress se ajustan a nuestras necesidades puesto que, podemos ver la amplia variedad de productos y/o artículos tecnológicos a tan solo un click de distancia, Alibaba nos contacta directamente con los proveedores, garantizando por medio de sus certificaciones de proveedor confiable la seguridad de nuestra inversión y la calidad de los productos importados. Desde ambas plataformas podemos observar todas las características y funciones de los aparatos móviles, equipos electrónicos y accesorios, su precio, el estado del envío y el método de pago.

Por otro lado, dentro de la encuesta que se realizó, las preferencias en cuanto a marca por reconocimiento y calidad mostraron que Samsung, Huawei y Xioami son las marcas chinas preferidas por las personas. En este caso, son empresas que ya cuentan con distribuidores autorizados y oficiales en cada país y resulta más fácil y seguro contactarse directamente con ellos por medio del sitio web oficial.

A continuación, presentaremos una aproximación del proceso de compra y búsqueda de proveedores directamente en la página de Alibaba: Para el caso, de los audífonos inalámbricos, la referencia es Redmi Airdots, auriculares TWS 5,0 inalámbricos con cancelación de ruido y micrófono.

**Figura 11.**

*Sitio web Alibaba*



**Nota.** La gráfica representa el sitio web de Alibaba y la manera como se encuentran detallados los productos y perfiles de las compañías. Alibaba. (2020). *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

En la figura 11, podemos observar dos pestañas directamente en la página de Alibaba con respecto a descripción del producto y el perfil de la compañía. En la figura 12, encontramos toda la descripción de la compañía, su capacidad de producción, control de calidad, R & D de la capacidad, capacidad comercial, entre otros aspectos que aseguran la confiabilidad y veracidad de las fábricas. Adicionalmente, nos muestra el tipo de negocio, los productos principales que manejan y las certificaciones con las que cuentan actualmente. En la sección de la derecha, observamos el botón de Contactar Proveedor, en caso de que deseemos consultar por precios, cotizaciones y todo tipo de información en caso de realizar la compra. Una vez contactado el proveedor, que satisfaga las condiciones y requerimientos técnicos de nuestros productos, y que generen mayor seguridad de compra por sus tiempos de membresía, certificaciones vigentes, TRADE Assurance, verificación su página web, el tipo de publicación que tengan, la calidad, el servicio, entre otros. Se especifican los términos de la negociación en precio CIF o FOB y métodos de pago para realizar finalmente el pedido.

**Figura 12.**

*Perfil de la compañía*

Para consultar por precios de productos, personalizaciones u otra información:

[Contactar Proveedor](#)

[dejar Mensajes](#)

**Verified Supplier**

**Shenzhen Soartop Technology Co., Ltd.**

🇨🇳 CN
6 YRS
4.5
👍
👍

≤14h Tiempo de respuesta

50,000+ for 139 Transacciones

88.4% Tasa de entrega a tiempo

Business Type	Subsidiaria Empresa de Trading	País / Región	Guangdong, China
Productos principales	Aplicaciones Bluetooth, Cables USB, Cables USB, accesorios para teléfonos	Propiedad	Sea Proprietario
Empleados totales	51 - 100 Personas	Ingreso anuales totales	confidencial
Año de fundación	2015	Certificaciones	-
Certificaciones de productos (1)	CE, FCC, RoHS, FCC	Patentes	-
Membresía	-	Membresía proveedor	miembro del Top 20 (2015) miembro del Top 20 (2016) miembro del Top 20 (2017)

**Nota.** La gráfica representa el perfil de las compañías y de los proveedores para garantizar las seguridad de sus servicios. Alibaba. (2020). *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

A continuación, presentamos una lista de proveedores chinos que nos muestra Alibaba de acuerdo a los artículos a los que estamos interesados y sus respectivas fábricas chinas.

**Figura 13.**

*Lista de proveedores*

The screenshot displays a list of suppliers on the Alibaba.com platform. At the top, there are two tabs: 'Producto' and 'Proveedor', with 'Proveedor' selected. The list contains four entries, each for a different company:

- Shenzhen Poofect Technology Co., Ltd.**: Product/Service: TWS auriculares inteligente banda reloj inteligente Bluetooth para auriculares. País/Región: China. Tipo de negocio: Fabricante, Empresa de Comercio. Prueba de calificación: [iconos]. Botón: Contactar Proveedor.
- Shenzhen Yunying Guangzi Technology Co., Ltd.**: Product/Service: Altavoces, auriculares, auriculares, pulsera inteligente, Banco de energía. País/Región: China. Tipo de negocio: Fabricante, Empresa de Comercio. Prueba de calificación: [iconos]. Botón: Contactar Proveedor.
- Hunan Jmax Trading Co., Ltd.**: Product/Service: Funda de teléfono, bandas de reloj, auriculares TWS, Protector de pantalla de cristal, Cable de datos. País/Región: China. Tipo de negocio: Empresa de Comercio. Prueba de calificación: [iconos]. Botón: Contactar Proveedor.
- Shenzhen Vision Electronics Co., Ltd.**: Product/Service: Auriculares Bluetooth, reloj inteligente, consola de juegos, unidad Flash USB, correa de reloj inoxidable. País/Región: China. Tipo de negocio: Fabricante. Botón: Contactar Proveedor.

**Nota.** La gráfica representa la lista de posibles proveedores en el mercado de aparatos tecnológicos (2020). *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

### 4.3 Proceso de Importación: Trámites para importar bienes en Colombia

Según al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020), en su página web el proceso de importación a Colombia cuenta con las siguientes recomendaciones:

#### **4.3.1 Ubicación de la Subpartida Arancelaria:**

Para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones:

- 1) A través del arancel de aduanas y/o
- 2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual)

En nuestro caso; los artículos que se pretenden importar son los siguientes: Teléfonos móviles (celulares), computador (portátil), auriculares y auriculares (inalámbricos), smartwatch y tabletas digitales.

Por medio del servicio de Consulta del arancel de aduanas implementado por la DIAN a través del Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado MUISCA, que permite consultar las medidas arancelarias, normas relacionadas con la nomenclatura y sus medidas, información y características de cada subpartida declarable en Colombia, tales como el código, la descripción, las tarifas generales y tarifas por acuerdos comerciales que aplican a la importación, los documentos soporte y demás información relacionada con el código seleccionado (La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, 2020). En la figura 12, encontraremos la subpartida arancelaria de uno de los artículos que se busca importar, para este caso tomamos de ejemplo los auriculares y auriculares inalámbricos.

**Figura 14.**

*Clasificación Arancelaria*

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
8518.30.00.00			- Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes)		

**Nota.** La gráfica la clasificación arancelaria de acuerdo a la mercancía correspondiente a auriculares o varios altavoces. DIAN (2020). <https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/ServiciosTransversales/Consulta%20de%20arancel%20de%20aduanas.pdf>

### 4.3.2 Registro como Importador

Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad (casilla 54 y 55). En Bogotá en la Calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas) o en los SuperCADES.

### 4.3.3 Estudio de Mercado

Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

### 4.3.4. Identificación del Producto

Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los impuestos a pagar (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente-ANLA, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Agencia Nacional Minera, AUNAP entre otras. En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.

En la figura 14, podemos observar el Arancel de aduanas para auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces, Código Nomenclatura: 8518.30.00.00

**Figura 15.**

*Perfil de la Mercancía*

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

Anterior | 1 | Siguiente

**Nota.** La grafica representa el perfil de la mercacia y el valor del arancel de aduanas y demas documentacion requerida.

<https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/ServiciosTransversales/Consulta%20de%20arancel%20de%20aduanas.pdf>.

#### 4.3.5 Tramite ante Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En caso de requerirse registro de Importación

Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico a través de la web:  
[www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co)

1. Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor o igual a USD30.000:
  - Se debe adquirir Certificado o Firma Digital ante [www.certicamara.com](http://www.certicamara.com) y/o [www.gse.com.co](http://www.gse.com.co), luego entrar a [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co) por el link: Registro de Usuarios y hacer el registro para obtener: Usuario y Contraseña.
  - Ingresar a [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co) por el link: Ayuda / Importaciones y allí descargar los programas y manuales de uso.
  - Diligenciar el Registro de Importación en línea en [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co). ingresando por el módulo de Importaciones, una vez elaborado se debe realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.
  
2. Para Importación de bienes cuyo valor sea Menor de USD30.000:
  - Inscripción en el Grupo VUCE, Calle 28 No. 13 A 15, Piso 16, en Bogotá de 8:00 AM a 5:00 PM, previa solicitud de cita al correo electrónico: [importacionesmenores@mincit.gov.co](mailto:importacionesmenores@mincit.gov.co), con RUT.
  - El Grupo VUCE le asigna un usuario y una contraseña.
  - Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, en [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co)
  - Pago del Registro de Importación electrónica.

Nota: El Importador que utilice Agencia de Aduanas o Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá darle un poder firmado y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre en VUCE y el sistema lo habilite, para hacer los registros de importación. Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el Aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por un valor de tres SMLMV

#### **4.3.6 Procedimiento Cambiario en las Importaciones**

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No.1

#### **4.3.8 Proceso de Nacionalización**

1. Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie, identificación o cantidad.
2. Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.
3. La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.
4. Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:
  - Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.
  - Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa-
  - Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

- **NOTA:** Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una Agencia de Aduanas, para que realice este proceso.
5. Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los impuestos de importación, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos (ver Figura 2), los cuales serán revisados por un funcionario de la aduana respectiva y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:

El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirar la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.

**Figura 16.**

*Factura Comercial*

I. Factura comercial	II. Lista de Empaque
III. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.	IV. Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
V. Declaración de Importación	VI. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)
VII. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere	VIII. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

**Nota.** La figura representa los documentos que deben ser presentados ante el deposito habilitado de aduanas. Tomado de: Mincomercio, «¿ Como importar a Colombia ?,» [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>. [Último acceso: 20 01 2021].

## **5. VIABILIDAD FINANCIERA**

### **5.1 Definición del proyecto**

Nuestra idea de negocio consiste, por medio de un sitio web y uso de redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) permitirles a nuestros clientes realizar sus compras, contactarse con nosotros y adquirir nuestros productos de acuerdo a sus necesidades y preferencias a través de nuestro portafolio de artículos y accesorios tecnológicos.

En los últimos años, la tecnología y los avances de la misma han permitido un desarrollo social muy notorio, facilitando el estilo de vida de las personas en su vida diaria, bien sea a través de dispositivos electrónicos, plataformas digitales, computadores, tabletas, celulares, smartwatch que han influido en la sociedad y han generado el fácil acceso a la información desde cualquier parte, aumentando la posibilidad de una comunicación inmediata e instantánea con cualquier persona.

Por esta razón, es necesario incursionar en la economía y participar en el mercado de los computadores y equipos de telecomunicaciones mediante una estrecha relación comercial con China, como principal proveedor de estos artículos tecnológicos. De esta manera, se estima abrir un portafolio en el cual se incluyan todos nuestros productos y servicios traídos desde China, con un valor agregado dirigido específicamente hacia nuestros clientes, tener un stock disponible en las diferentes épocas del año y lograr satisfacer la demanda del consumidor. Es de vital importancia considerar la época del año, debido a la variación en los costos de los fletes y evaluar el medio de transporte y las diferentes alternativas bien sea aéreas o marítimas dependiendo de la cantidad de mercancía que se espera importar.

### **5.2 Descripción de productos y servicios**

Los artículos tecnológicos que se pretenden importar desde china, será presentados a continuación, entre ellos encontraremos: Relojes inteligentes, pulseras inteligentes audífonos, audífonos inalámbricos y altavoces.

**Figura 17.**

*116 Plus Smart Watch*



**Main Functions:**

Bluetooth 5.0 +Apple Rotating, Key+128MB flash, 1.54" HD Full touch screen

IP68 water resistance

Very accurate Dynamic Heart rate

11Multi sports Physiological reminder for ladies+Schedule

300Mah battery ,30 days standby time

Firmware can support all lagguaes

**Nota.** La gráfica muestra el dispositivo 116 smart WatchAlibaba.com. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

**Figura 18.**

*D18 Smart Watch.*



**Main Functions:**

Excercise monitoring, heart rate, Blood pressure,Alarm Clock, Breath Training, SMS,

3ATM waterprood, Call reminder, Countdown, Stopwatch, Music control,

Camera control, Find pone, Settings

**Nota.** La gráfica muestra el dispositivo D18 SmartWatch(2020). Alibaba.com. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

**Figura 19.**

*Heart Rate Monitor Smart Band*



Main Function:  
Heart Rate,  
Activity Tracking,  
Remote Control Photograph  
USB Charging,  
Call Notification, Changeable Strap.

**Nota.** La gráfica muestra el dispositivo Herat Rate Monitor Smart Band *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

**Figura 20.**

*XBUDS X2*



Main Function:  
Hi-Fi Sound Quality, Ergonomi  
Design, 27 Hours Cycle Time, One-  
Step Pairing, Wireless charge,  
Bluetooth 5.0, 6mm Unit, Hand Free,  
Charging Case, Touch Button, Ultra  
Light, Type C

**Nota.** La gráfica muestra el dispositivo XBUDS X2 *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

**Figura 21.**

*Speaker Bluetooth*



**Main Funtions:**

Long time battery, Bluetooth receive distance 10 meters, Connect by Bluetooth or USB cable, Support Micro-SD card play, Support Mobile phone hand-free function, 10W good quality sound, Use as an external speaker with a line-in audio/AUX cable, Volume control, On/Off switch.

**Nota.** La gráfica muestra el dispositivo Speaker Bluetooth *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

Estos artículos fueron clasificados, de acuerdo a la encuesta realizada en el primer capítulo. Allí se evidencia, que a pesar que el celular y el computador portátil ocupan el primer y segundo lugar en cuanto al uso diario promedio de cada persona, los accesorios también son una buena opción para disfrutar de todas las funciones de estos dispositivos móviles y son de uso cotidiano por más del 60% de la población encuestada.

Inicialmente, se empezarán a importar los artículos anteriormente señalados, lo ideal es en un plazo no mayor a 1 año empezar a importar desde celulares, tabletas hasta computadoras portátiles y de escritorio. Se tuvieron en cuenta las características y factores de compra de los consumidores; tales como; calidad, funcionalidad y diseño de los artículos tecnológicos importados.

### **5.3 Descripción de Venta**

Como se mencionó anteriormente, empezaremos a comercializar nuestros productos por medio de nuestro Sitio web, el cual contará con las herramientas idóneas para que el

cliente pueda navegar con total facilidad y confianza en nuestro portal, y pueda descubrir toda la variedad de productos y servicios que podemos ofrecerle.

El marketing o mercadotecnia dentro de los negocios es de vital importancia, pues el objetivo de este es buscar estrategias, que conlleven a incrementar las ventas de los negocios. De ahí, nace lo que hoy día conocemos como marketing digital, el cual tiene su misma finalidad, pero en un entorno digital. Sin embargo, el marketing digital no es suficiente, el mundo está en constante cambio y las empresas deben afrontarlo y lograr adaptarse a este; el branding digital va “más allá” de los productos y servicios. Apoya las estrategias de marketing, pero su fin es crear y gestionar marcas que comuniquen los valores de las organizaciones y se conecten con la gente. Es mucho más que un logo y un slogan (Obeso, 2017).

Por esta razón, nos enfocaremos en crear las mejores estrategias de marketing de contenidos, publicidad, entre otros; que atraigan posibles compradores y se fidelicen con nuestra marca, generando una experiencia de compra inolvidable. De acuerdo a Obeso, las personas no se “enamoran” de un producto, se enamoran de lo que la marca representa”, hay miles de marcas que buscan llamar nuestra atención pero solo lo consiguen aquellas que logran entrar en nuestra mente y corazón (2017).

#### **5.4 Proveedores**

En el capítulo anterior, indagamos por los posibles proveedores y los criterios que elegimos para garantizar el éxito de la importación de artículos y accesorios chinos.

Shenzhen Smart Care Technology Limited es una empresa innovadora especializada en dispositivos inteligentes. Su intención original es la creación de Productos inteligentes que cuiden y protejan sus clientes (Limited, 2020).

Creemos que esta empresa, es la más idónea, puesto que cuenta con una amplia gama de artículos y accesorios tecnológicos que se ajustan al perfil de nuestros clientes. Adicionalmente, la relación calidad precio que ofrecen es bastante acertada, su servicio y atención al cliente es rápido, sencillo y eficaz. El precio de envío se ajusta al presupuesto y en comparación de otros proveedores, maneja precios favorables. Es una

empresa que se encuentra certificada y verificada por Alibaba, generando más confianza y seguridad al momento de compra. Nuevamente, la compra se realizará a través de la plataforma de Alibaba, una vez contactado el proveedor. En la figura 22, podemos observar una descripción detallada de la compañía, a que sector pertenece, el tipo de negocio al que se dedica, los certificados con los que cuenta actualmente, entre otros datos informativos para el comprador.

**Figura 22.**

*Shenzhen Smart Care Tecnology Limited*

Verified For SGS Group			
Business Type	Fabricante	Pais / Región	Guangdong, China ✓
Productos principales	Inteligente relojes de pulsera inteligente inalámbrico de auriculares Bluetooth inteligente gafas accesorio	Propiedad	Private Owner ✓
Empleados totales	101 - 200 People ✓	Ingresos anuales totales	confidential ✓
Año de fundación	2014 ✓	Certificaciones(3)	RoHS, CE, ROHS
Certificaciones de productos(8)	ECC, CE, CE, CE, CE, CE, CE, CE	Patentes(15)	smart watch, Invention Patent, Utility model patents, Utility model patents, Utility model patents, Utility model - ✓
Marcas(5)	SMA, SMAWATCH, SMAWATCH, Bluetooth, Bluetooth	Mercados principales	Europa Occidental 15.00% América del Norte 10.00% Asia Oriental 10.00% ✓

**Nota.** La gráfica representa los certificados actuales de la compañía (2020). *Alibaba.com*. Obtenido de [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)

## 5.5 Competidores

Las comercializadoras de productos tecnológicos en su gran mayoría pertenecen a grandes superficies y cadenas de supermercados, como a operadoras de telefonía móvil (Claro, Movistar y Tigo) que cuentan con un amplio mercado a nivel nacional.

Por otro lado, no se puede subestimar el poder de los pequeños y medianos negocios de venta de artículos tecnológicos que se encuentran por toda la ciudad y sus alrededores. Existe una amplia variedad de comerciantes, que se dedican a revender

sus productos importados igualmente desde china, ya sea desde sus casas o locales de comercio.

Además, para el caso de las grandes cadenas de supermercados o mayoristas, los consumidores sienten mayor seguridad y respaldo a la hora de comprar en cualquiera de estos establecimientos, gracias a la garantía comercial que les es otorgada una vez realizada su compra.

Sin embargo, muchas veces estos establecimientos de compra, van a la fija en sus productos de una manera más genérica, es decir, manejan un amplio catálogo de celulares, portátiles, computadores de escritorio, Tablet, televisores, audífonos, equipos de sonido, etc. La única diferencia es que las marcas que se encuentran exhibidas en sus estanterías, son marcas muy conocidas a nivel mundial por su excelente calidad y que se han mantenido en la cima durante años. Sin mencionar que sus precios se encuentran en un rango superior en comparación de otros artículos chinos, con marcas no tan conocidas, pero con la misma funciones, diseño y calidad.

Es precisamente esta característica que nos diferencia del resto; los artículos que se pretenden importar no solo cumplen con un alto estándar en materia de calidad, sino que se ajustan a las características y diseño, similares al de las grandes marcas de tecnología. ¿Cuántas veces no hemos deseado tener determinado accesorio, artículo, pieza de nuestro agrado, pero que debido a su alto precio es imposible obtener de un día para otro, o simplemente se sale de nuestro presupuesto? Esta, es una excelente alternativa para aquellos compradores que buscan en un artículo tecnológico, ciertas especificaciones en diseño y funcionalidad referente a otras marcas a un precio menor y con un ahorro promedio del 80% respecto a otros artículos de marcas líderes en el mercado.

Ahora bien, las pequeñas y medianas empresas comercializadores de tecnología también juegan un papel importante, puesto que estas suelen manejar productos de gama alta, media y baja. De acuerdo a esta afirmación, estas empresas representarían una competencia de una forma más directa.

No obstante, nuestro negocio se encuentra preparado para afrontar los desafíos del sector, si bien es cierto que no contamos con una tienda física, hoy día el uso del internet y las redes sociales han marcado un hito sin precedentes, más del 50% de la población encuestada prefiere realizar compras online, ahorrando tiempo y costos de transporte a un solo click, sin mencionar que el porcentaje de personas que más se sienten atraídas por accesorios tales como; smartwatch, auriculares, auriculares inalámbricos, pulseras inteligentes, etc. Corresponden a rangos de edades entre 15-35 años, y del mismo modo dicha población de personas prefiere realizar sus compras online, hoy día.

Otro factor importante es la garantía de compra, nuestros clientes pueden tener la seguridad de que nuestros artículos además de contar con alto nivel de calidad, pueden realizar sus peticiones, quejas, reclamos y devoluciones en caso de que alguno de nuestros productos no se encuentre en las condiciones óptimas o presente cualquier falla técnica.

Se realizará el respectivo seguimiento y se prestará siempre el mejor servicio, formando así un estrecho vínculo comprador- vendedor, generando más allá de una compra o un servicio, una experiencia de compra única para el cliente.

## **5.6 Estudio de Costos**

### **5.6.1 Costo de la mercancía FOB**

Se refiere al valor de la mercancía por medio marítimo, puesta en el puerto de embarque que reúne el costo de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana y el flete desde el lugar de producción hasta el puerto (Exportador, 2020). Es un modelo de negociación internacional donde el exportador tiene la responsabilidad hasta que la mercancía sobrepasa la cubierta del buque. El costo FCA reúne las mismas cualidades, pero vía área.

A continuación, se presentarán los valores unitarios de acuerdo a los precios acordados con el proveedor de dichos artículos, en precio FCA:

**Tabla 1.**

*Precio FCA de la mercancía*

Tipo	Articulo	Precio Unitario en dólares	Cantidad	Precio total en dólares	Precio en pesos Colombianos
Reloj Inteligente	116 Plus SmartWatch	\$ 11.16	100	\$ 1,066.00	\$ 3,837,600.00
Reloj Inteligente	D18 Smart Watch	\$ 14.66	100	\$ 1,466.00	\$ 5,277,600.00
Pulsera Inteligente	Heart Rate Monitor Smart Band	\$ 13.44	100	\$ 1,344.00	\$ 4,838,400.00
Auriculares inalámbricos	XBUDS X2	\$ 24.90	100	\$ 2,490.00	\$ 8,964,000
Total				\$ 6,366.00	\$ 22,917,600.00

**Nota.** Esta tabla muestra el valor unitario de cada articulo de acuerdo al precio FOB Y FCA acordados con el proveedor

### 5.6.2 Flete Internacional

De acuerdo a la tabla anterior, asimismo, se deben fijar los precios del transporte de la mercancía desde el punto de origen y el punto de destino acordados con el proveedor. Debido a que la cantidad y peso de la mercancía, no es suficiente para llenar un contenedor de 20 pies (20´X 8´X 8.6), se optó por traer la mercancía por vía aérea y en el menor tiempo posible.

Los costos del flete aéreo internacional, se calcularon de acuerdo al peso y el volumen de la mercancía, cada unidad de cualquier articulo tecnológico cuenta con las siguientes dimensiones (10x10x10) cm y 0,25 kg.

Después de realizar una cotización con algunas empresas que ofrecen variedad de servicios y herramientas de transporte de la mercancía desde Bao'an District Shenzhen, Guangdong Province hasta el Aeropuerto Internacional, El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, en Bogotá, Colombia. Se estimó, que el precio total de flete internacional + el Seguro se encuentra entre los \$1,300.12 USD.

**Tabla 2.**

*Valor del Flete Internacional*

Total precio FOB	\$ 6,366.00	\$ 22,917,600.00
Flete Internacional+Seguros	\$ 1,300.12	\$ 4,680,432.00
TOTAL		\$ 27,598,032.00

**Nota.** Esta tabla muestra el del flete internacional + seguros y el total de la importación puesta en el aeropuerto en Colombia.

### 5.6.3 Costos de Nacionalización

Una vez contactado el proveedor y negociar los acuerdos del envío de la mercancía, la nacionalización de está es el siguiente paso.

Estos trámites, le permiten al importador retirar la mercancía y poder disponer de esta sin ningún problema siempre y cuando, haya cumplido con los todos los requisitos y el correspondiente pago de todos los tributos aduaneros (legiscomex, 2020).

Según la información que indica el sistema MUISCA, los auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono, etc. se encuentran exentos de pago de gravamen y el IVA es del 19%. Para los demás aparatos de recepción, conversión y transmisión o regeneración de voz, imagen y otros datos del mismo modo, se encuentran exentos de pago de gravamen y el IVA es del 19%.

El primer paso, es contactar una agencia de aduanas debido a que el valor FOB de la importación supera los 1000 USD y realizar La Declaración Andina del valor en aduana. Una vez presentada y aceptada la declaración de importación (documentación requerida), se realiza el pago de los tributos aduaneros dentro del plazo establecido para proceder a la inspección o autorización del levante automático y efectuar el retiro de la mercancía por parte del importador, no sin antes pagar el costo de los bodegajes causados (legiscomex, 2020).

**Tabla 3.***Valor total para la Importación*

IVA (19%)	\$ 4,354,344.00
Agencia de Aduanas	\$ 565,000
Bodegaje	\$ 395,000
Gastos Varios	\$ 300,000
TOTAL	\$ 5,614,344.00
<b>TOTAL DE IMPORTACION</b>	<b>\$ 33,212,376.00</b>

**Nota.** Esta tabla muestra el total que cuesta la importación incluida la nacionalización de la mercancía.

De acuerdo a la información anterior, el precio total para importación de los artículos tecnológicos anteriormente mencionados corresponde a \$33'212,376.00 COP.

## 5.6 4 Margen de Utilidad

**Tabla 4.***Margen de Utilidad*

Articulo	Precio Unitario en pesos	Cantidad	Precio en pesos Colombianos	Valor Final Unitario (Utilidad 50%)	Valor Final Unitario (Utilidad 50%)+IVA	Valor Final (Utilidad 50%)+IVA
116 Plus SmartWatch	\$ 40,176.00	100	\$ 3,837,600.00	\$ 68,278.03	\$ 81,250.86	\$ 8,125,085.54
D18 Smart Watch	\$ 52,776.00	100	\$ 5,277,600.00	\$ 93,641.63	\$ 111,433.54	\$ 11,143,354.04
Heart Rate Monitor Smart Band	\$ 48,384.00	100	\$ 4,838,400.00	\$ 84,744.25	\$ 100,845.66	\$ 10,084,565.63
XBUDS X2	\$ 89,640.00	100	\$ 8,964,000	\$ 176,226.52	\$ 209,709.55	\$ 20,970,955.34
<b>TOTAL</b>	<b>\$230,976.00</b>	<b>400</b>	<b>\$ 22,917,600.00</b>	<b>\$422,890.42</b>	<b>\$503,269.61</b>	<b>\$ 50,323,960.55</b>

**Nota.** Esta tabla muestra el valor unitario de cada artículo de acuerdo al precio de acuerdo al margen de utilidad y el valor de IVA ya incluidos.

Como podemos observar en la siguiente tabla, se estimó el valor unitario de cada artículo tecnológico con una utilidad del 50% + el valor del IVA, de acuerdo al costo del total de la mercancía puesta en Bogotá, Colombia.

El precio de cada artículo tecnológico, está sujeto a cambios y nuevos estudios. Esto dependerá del éxito que tenga en el mercado y la buena acogida que le den nuestros clientes. Cabe resaltar, que en el capítulo uno, se hizo un estudio referente al precio que las personas, estaban dispuestas a pagar de acuerdo a su estrato socioeconómico. En relación con lo anterior, el valor de cada artículo, se ajusta a las características y capacidad financiera del consumidor.

A continuación, en la tabla 5 podemos observar la utilidad neta, los costos para importación y los costos operacionales a la hora de ejecutar el proyecto. Evidenciando, que la utilidad del proyecto efectivamente es viable, confiable y genera una rentabilidad aproximada del 27%.

**Tabla 5.**

*Utilidad Neta*

UTILIDAD	
Ingresos Totales	\$ 50,323,960.55
Costos de Importación	\$ 33,212,376.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 17,111,584.55</b>
COSTOS OPERACIONALES	
Gastos de Residencia	\$ 300,000.00
Empleados (3)	\$ 3,000,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,300,000.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 13,811,584.55</b>

**Nota.** Esta tabla muestra el valor de utilidad Neta del proyecto.

## 6. ANÁLISIS

La industria de accesorios y artículos tecnológicos le ha permitido a China un crecimiento acelerado, no solo en materia económica, sino que durante muchos años se ha ido nutriendo en conocimiento y ha ido perfeccionando sus técnicas de producción e innovación, convirtiendo al gigante asiático en el mayor productor y exportador de telefonía móvil y artículos tecnológicos en el mundo. Sin mencionar, que los precios de fabricación que manejan los chinos se encuentran a un coste menor que otras fábricas alrededor del mundo.

Para David Ricardo, pionero de la macroeconomía moderna y gran influyente del pensamiento económico, señala que el comercio internacional es factible cuando un país logra producir un bien o servicio a un coste menor que el otro. Es por esta razón, que países como China logran especializarse en aquello en lo que tienen una ventaja relativamente alta, preparándose cada día en aquello en lo que son bastante buenos y que logran producir a un coste inferior.

Para Smith, el libre comercio beneficia a todos, eleva la productividad de los recursos permitiendo el crecimiento de economías a escala, al mismo tiempo que se eliminan las barreras y restricciones al comercio. De acuerdo a esto, en la actualidad las relaciones comerciales entre países, la reducción de las barreras aduaneras, los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, la liberación del comercio a nivel unilateral, multilateral o bilateral entre otras, han cambiado el paradigma económico a través del tiempo, estimulando cada vez más el crecimiento y el desarrollo tanto en países en desarrollo como en los países desarrollados. (Naciones Unidas, 2013)

Por otro lado, en su obra maestra, *Una Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*; Smith se enfocó en las causas de la prosperidad nacional. Las naciones exitosas buscan que sus empresas obtengan ventaja competitiva dentro del mercado, propiciando el crecimiento y el desarrollo de la competitividad nacional. Para Michael Porter; en su teoría de la competitividad nacional, señala que la prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, ya que son estas, quienes se encargan de crear ventaja competitiva, y

una vez conseguida deben mantenerse a través de sus actos de innovación, porque si no lo hacen serán remplazadas (Buendía, 2013). Nuestra idea de negocio, consiste en innovar, traer al mercado productos que hagan la diferencia, no solo por su diseño y calidad, sino porque realmente llamen la atención del consumidor en materia de innovación.

Según Buendía, la teoría clásica del comercio, asegura que los factores que hacen más competitiva una nación son los recursos naturales, trabajo y capital. Sin embargo, la importancia radica en sostener dicha ventaja competitiva a largo plazo, no una ventaja transitoria, puesto que el día de mañana se verá desplazado por otro de mejores condiciones (2013, pág. 70).

Se trata de construir estrategias, que logren llegar al consumidor final y diferenciarnos del resto de la competencia en la industria de la tecnología. Crear una ventaja competitiva a través de factores como; capital humano altamente capacitado, incursión en el mundo de la tecnología, mejoras en cada uno de los procesos de la empresa, uso de las TIC's, entre otras herramientas que la hagan ser más competitiva cada día.

## 7. CONCLUSIONES

- Dentro de los artículos tecnológicos que utilizan con mayor frecuencia las personas; el celular y el computador portátil corresponden a los más importantes, en ese orden; seguido de los audífonos, audífonos inalámbricos y parlantes respectivamente. La población encuestada, en su gran mayoría pertenecía a los estratos cuatro, tres y cinco; quienes afirmaron estar dispuestos a pagar entre trescientos mil hasta tres millones de pesos por alguno de los artículos señalados en la encuesta. Las marcas preferidas por excelencia entre las personas corresponden a Apple, Samsung y Huawei. En cuanto a las características que incentivan la opción de compra del consumidor son; calidad, funcionalidad, diseño, marca y novedad respectivamente. Finalmente, un gran porcentaje de las personas que participaron en la encuesta, no se sienten seguros de comprar artículos tecnológicos de procedencia china que se encuentran en el mercado. Sin embargo; en la actualidad China concentra un alto potencial en materia de producción, fabricación e innovación de aparatos electrónicos, con altos estándares de calidad y diseño convirtiéndose en su principal fuente de ingresos.
- Plataformas como Alibaba, Aliexpress, DHGate entre otras, permiten encontrar proveedores o fabricas para comprar diversos productos en grandes cantidades. Tanto Alibaba como Aliexpress, presentan alta diversidad de productos electrónicos, que se ajustan a los requerimientos y necesidades que buscamos en cada uno de los artículos tecnológicos que se desean importar. Del mismo modo, estas plataformas se encargan de verificar el proceso de compra, haciéndolo más seguro, eficiente y confiable.
- De acuerdo, a las teorías clásicas de Adam Smith y David Ricardo, el libre comercio y la reducción de barreras arancelarias favorece a todos los países involucrados. En ese orden de ideas; se puede concluir a partir de esta teoría; que un país como China, se especializa en fabricar aquellas mercancías en las cuales obtiene la más grande

ventaja comparativa o un bien en el cual se es más eficiente sobre otro, a un menor costo de producción con respecto a las demás naciones.

- De acuerdo al estudio de viabilidad financiera que se realizó, los datos que arrojó; señalaron que el proyecto es viable, dejando utilidades aproximadamente del 27%, esto en la medida en que los productos cuenten con una excelente acogida por el consumidor local en la ciudad de Bogotá, se logren vender en los tiempos acordados y la demanda de artículos tecnológicos incremente exponencialmente. Los precios de cada artículo se fijaron de acuerdo, al valor de importación, nacionalización y margen de utilidad; este último puede presentar variaciones dependiendo de la aceptación y el éxito que tenga en el mercado o si, por el contrario, se deba contraer el porcentaje de margen de utilidad.

## 8. RECOMENDACIONES

- Para un nuevo estudio de mercados, es importante agrupar las preferencias y características de cada consumidor de acuerdo a la edad, sexo y nivel socioeconómico. Esto con el fin de reunir y clasificar la información, de modo que exista una amplia gama de artículos tecnológicos capaces de satisfacer las necesidades de cualquier individuo.
- Se sugiere realizar un estudio de mercado, con un mayor número de participantes de acuerdo al tamaño total de la población, en la ciudad de Bogotá. Esto, con el fin de lograr determinar el tamaño de la muestra y que este arroje datos e información aún más confiable y exacta, debido a que la encuesta realizada en este trabajo manejo una muestra muy pequeña respecto a la extensa cantidad de personas que viven en la ciudad.
- Se recomienda, una vez alcanzadas las metas a corto plazo del proyecto, buscar nuevos proveedores directamente en China, de modo que exista una relación más estrecha y armoniosa con las empresas, para realizar futuras negociaciones ganadora y que se beneficien ambas partes.
- Se sugiere para importaciones mayores a los 1000 USD, contactar directamente una agencia de aduanas, quienes vigilan, controlan y orientan cada uno de los procesos y trámites aduaneros garantizando el cumplimiento de las normas legales en materia de comercio exterior.
- Se recomienda solicitar cotizaciones recientes en cada una de las etapas de la importación, debido a que las tarifas son variables y pueden aumentar ocasionalmente. Asimismo, el estudio de costos; fletes internacionales, nacionalización de la mercancía y pago de impuestos, costos operaciones deben tenerse en cuenta para las futuras negociaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2017). *Boletín Técnico*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf)
- Alibaba. (2020). *Alibaba.com*. [https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689es\\_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer\\_alibaba](https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689es_ES.0.0.77551061jwOB9S&tracelog=footer_alibaba)
- Asociación Nacional de Comercio Exterior- ANALDEX. (2021). *Informe de Comercio Exterior Colombiano Enero-diciembre 2019*.  
<https://www.analdex.org/2020/03/12/informe-de-comercio-exterior-colombiano-enerodiciembre-2019>
- Asturias Corporación Universitaria. (2018). *Teorías de la Ventaja Absoluta y la Ventaja Comparativa*.  
[https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/teorias\\_comercio\\_internacional/unidad2\\_pdf2.pdf](https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/teorias_comercio_internacional/unidad2_pdf2.pdf)
- Buendía, E. (2013). *El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países*. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cano, J. E. (27 de 12 de 2014). *Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú*.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v7n1/v7n1a08.pdf>
- CHINA. (2014). Baiwanzhuang: Ediciones de Lenguas Extranjeras Cía. Ltda.
- Chiñas, C. G. (2003). De Adam Smith a List, ¿ del libre comercio al proteccionismo ?  
*Facultad de Economía, VIII(024)*, 103-113.
- Escandón, D., & Hurtado, A. (2016). *El uso de las TICs en las pymes exportadoras . (Dimensión Empresarial)*  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1692-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-)

85632017000100121&lng=en&nrm=is&tlng=es#:~:text=Se%20evidencia%20que%20existe%20un,el%20uso%20de%20las%20TICs.

Europeas, Comision de las comunidades. (14 de 12 de 2001). *Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0770:FIN:ES:PDF>

Exportador. (2020). *Portal especializado en comercio exterior y gestios de negocios internacionales* <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/calcular-el-precio-del-producto-en-fob.html>

Godoy, C., & Ortega, C. (2012). *Antecedentes y pautas para Importar y Exportar desde y hacia China*. [epositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111855/Godoy%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://positorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111855/Godoy%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Higuera, A., Avila, A., & Cruz, J. (2010). *Las Tecnologías de Informacion y Comunicacion*. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/495/HigueraAlexandra2010.pdf?sequence=2>

Hongjie, L., Xinzhang , T., & Xinyi, Y. (2014). *Interpretación de la nueva filosofía de la diplomacia china*. Li Hongjie.

L. Hongjie, T. X. (2014). *Interpretación de la nueva filosofía de la diplomacia china*. Li Hongjie.

La Direccion de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (2020). *Consultas Arancel*. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

legiscomex. (2020). *legiscomex.com*.

[https://www.legiscomex.com/Documentos/procesoimpo\\_paso11#:~:text=Este%20es%20el%20acto%20por,en%20los%20dep%C3%B3sitos%20de%20aduana](https://www.legiscomex.com/Documentos/procesoimpo_paso11#:~:text=Este%20es%20el%20acto%20por,en%20los%20dep%C3%B3sitos%20de%20aduana).

Limited, S. S. (2020). *Shenzh Smart Care Tecnology Limited*. [https://smartcare.en.alibaba.com/es\\_ES/company\\_profile.html?spm=a2700.shop\\_index.88.84](https://smartcare.en.alibaba.com/es_ES/company_profile.html?spm=a2700.shop_index.88.84)

- Lira, P. L. (2020). *Alibaba: La plataforma mas grande del mundo para encontrar proveedores*. <https://patricialeonlira.com/proveedor-chino/como-comprar-en-alibaba/>
- Medina, K. R. (s.f.). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019-2020*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Mincomercio. (s.f.). *¿ Como importar a Colombia ?* <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>
- Ministerio de Comercio, I. y. (21 de 12 de 2020). *República de China*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/35c3371b-5938-45ee-97fa42160371fadb/China>
- Naciones Unidas. (2013). *Evolución del sistema internacional de comercio y sus tendencias desde una perspectiva de desarrollo*. [https://unctad.org/system/files/official-document/tdb60d2\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdb60d2_es.pdf)
- Obeso, P. (2017). *Brandind digital: Marcas que viven para siempre*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/#:~:text=El%20branding%20digital%20es%20la,y%20sostenible%20en%20el%20tiempo.>
- Oficiina de Informacion del Consejo de Estado. (2014). *Interpretacion de la Nueva Filosofia de la Diplomacia China*. China Intercontinental Press.
- Pfefferkorn, R. (2008). Adam Smith, Un libesralismo bien temperado. *Sociedad y* <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=99616725010>
- Smith, A. (1997). *Ivestigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones* (Primera ed.). Mexico: FCF.
- Smith, A. (2009). *Una Investigacion sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Madrid, España: Tecnos, S.A.