

**FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS  
CHINOS AL MERCADO DE SANTIAGO DE CALI**

**MÓNICA ECHEVERRY RAMÍREZ  
NÉSTOR RAUL MONTENEGRO ARBOLEDA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS  
CHINOS AL MERCADO DE SANTIAGO DE CALI**

**MÓNICA ECHEVERRY RAMÍREZ  
NÉSTOR RAUL MONTENEGRO ARBOLEDA**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y  
Negocios Internacionales**

**Director  
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ  
Economista  
Magister en Administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**JORGE LONDOÑO**

---

**Jurado**

**ADRIANA GUARNIZO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 28 de febrero de 2013**

Este trabajo lo dedico especialmente a mi abuelito Libardo Ramírez Gutierrez Q.E.P.D.

Mónica Echeverry R.

Dedico este logro enteramente a mis padres y mi hermano, quienes han sido la base de mis logros y son quienes me han dado la fuerza para concluir de manera positiva el desarrollo de mi carrera profesional, además fueron las personas que siempre estuvieron allí para apoyarme en los momentos más difíciles y orientarme para surgir de nuevo hacia el camino de la sabiduría y el conocimiento.

Igualmente este trabajo va dedicado a todas las personas que hallé en el camino que me aportaron parte de sus conocimientos para ser lo que soy hoy.

Néstor Montenegro A.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia, amigos, compañeros y todos quienes de una manera u otra permitieron obtener este importante logro para nuestras vidas.

A nuestro director de grado Rafael Antonio Muñoz por su valiosa guía y colaboración para el desarrollo de este trabajo de grado.

Le doy Dios por habernos dado la oportunidad, la sabiduría y perseverancia de culminar nuestros estudios profesionales.

Agradezco a mis padres y toda mi familia, a Guillermo Londoño y a Mauricio Londoño por su apoyo incondicional y a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto e hicieron real este sueño. Dios los bendiga.

## CONTENIDO

	pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>18</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>21</b>
<b>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Sistematización del problema</b>	<b>22</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	
<b>4.1. OBJETIVOS GENERAL</b>	
<b>4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>24</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>25</b>
<b>5.1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
<b>5.1.1 Teoría la ventaja absoluta de Adam Smith</b>	<b>25</b>
<b>5.1.2 Perfil del comercio exterior en Colombia</b>	<b>26</b>
<b>5.1.3 Tramites para Importar bienes en Colombia</b>	<b>27</b>
<b>5.2. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>29</b>
<b>5.3. MARCO LEGAL</b>	<b>31</b>

<b>5.3.1 Ley Marco de comercio Exterior (ley 7 de 1991)</b>	<b>31</b>
<b>5.3.2 Decreto 2685 de 1999 (Resolución 4240 De 2000)</b>	<b>32</b>
<b>5.4. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>33</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>34</b>
<b>6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>34</b>
<b>6.2. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>34</b>
<b>7. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>36</b>
<b>7.1. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>36</b>
<b>7.1.1 Investigación del mercado</b>	<b>36</b>
<b>7.1.1.1 Mercado Objetivo</b>	<b>36</b>
<b>7.1.1.2 Objetivo general de la investigación</b>	<b>36</b>
<b>7.1.1.3 Objetivos específicos de la investigación</b>	<b>36</b>
<b>7.1.2 Metodología de la Investigación</b>	<b>37</b>
<b>7.1.2.1 Población Objetivo</b>	<b>37</b>
<b>7.1.2.2 Estimación de la Población Objetivo</b>	<b>37</b>
<b>7.1.2.3 Determinación tamaño de muestra</b>	<b>38</b>
<b>7.1.2.4 Fuentes de Información</b>	<b>38</b>
<b>7.1.2.5 Análisis de los Resultados</b>	<b>38</b>
<b>7.1.2.6 Tabulación y análisis de la información</b>	<b>40</b>
<b>7.1.3 Análisis del sector</b>	<b>48</b>
<b>7.1.3.1 Análisis Porter del atractivo de sector tecnológico</b>	<b>51</b>
<b>7.1.4 Análisis del entorno</b>	<b>52</b>

<b>7.1.4.1 Entorno Político/Legal</b>	<b>52</b>
<b>7.1.4.2 Entorno Económico</b>	<b>55</b>
<b>7.1.4.3 Entorno Demográfico y Socio-cultural</b>	<b>56</b>
<b>7.1.5 Análisis de competidores</b>	<b>57</b>
<b>7.1.6 Análisis de proveedores</b>	<b>59</b>
<b>7.2. COMERCIO INTERNACIONAL</b>	<b>61</b>
<b>7.2.1 Proceso de importación de artículos chinos</b>	<b>61</b>
<b>7.2.2 Características del Transporte Aéreo</b>	<b>65</b>
<b>7.2.3 Pedido de los artículos tecnológicos chinos</b>	<b>66</b>
<b>7.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>73</b>
<b>7.3.1 Especificaciones de los artículos</b>	<b>73</b>
<b>7.3.2 Estrategia de comunicación</b>	<b>76</b>
<b>7.3.3 Estrategia de distribución</b>	<b>77</b>
<b>7.3.4 Estrategia de devoluciones y garantía</b>	<b>81</b>
<b>8. ESTUDIO DE COSTOS</b>	<b>82</b>
<b>8.1. ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	<b>82</b>
<b>8.1.1 Costo de la mercancía FCA</b>	<b>83</b>
<b>8.1.2 Costo de la mercancía CIF</b>	<b>83</b>
<b>8.1.3 Costo estimado de nacionalización de la mercancía</b>	<b>84</b>
<b>8.1.4 Costo Total de la Importación</b>	<b>84</b>
<b>8.1.5 Ponderación de precio de cada artículo</b>	<b>84</b>
<b>8.1.6 Costo de comercialización y distribución</b>	<b>85</b>



<b>8.2 ANÁLISIS DE UTILIDAD</b>	<b>86</b>
<b>9. IMPACTOS DEL PROYECTO</b>	<b>89</b>
<b>9.1 IMPACTO SOCIAL</b>	<b>89</b>
<b>9.2 IMPACTO ECONÓMICO</b>	<b>89</b>
<b>9.3 IMPACTO ACADÉMICO</b>	<b>89</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>98</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Población objetivo</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 2. Frecuencia de edades</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 3. Frecuencia de artículos tecnológicos</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 4. Rango de precios para los artículos</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 5. Referencia de marca</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 6. Compra de artículos de marca China</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 7. Frecuencia de posibilidad de compra de marcas Chinas</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 8. Competidores establecimientos de cadena</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 9. Competidores establecimientos independientes</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 10. Pedido de artículos tecnológicos</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 11. Proforma</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 12. Factura Comercial</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 14. Pago de factura</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 15. Tributos a pagar</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 16. Promedio TRM mes de Octubre</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 17. Valor FCA de los artículos</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 18. Costos CIF</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 19. Costo de nacionalización</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 20. Costo total de la importación</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 21. Ponderación de precios</b>	<b>85</b>

<b>Cuadro 22. Costo de distribución</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 23. Valor de cada artículo más margen de utilidad</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 24. Ingreso de venta</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 25. Estado de resultados</b>	<b>87</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Gráfica Sexo de encuestados</b>	<b>39</b>
<b>Figura 2. Grafica del nivel socio-económico de encuestados</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3. Artículos de mayor uso cotidiano</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4. Nivel de importancia</b>	<b>43</b>
<b>Figura 5. Factores de compra</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6. Grafica de medios y sitios de compra</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7. Grafica de motivos de compra</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8. Logo compañía Import and Go! Ltda</b>	<b>60</b>
<b>Figura 9. Logo compañía Chinavasion</b>	<b>60</b>
<b>Figura 10. Logo compañía Focalprice</b>	<b>61</b>
<b>Figura 11. Partida arancelaria teléfonos celulares</b>	<b>63</b>
<b>Figura 12. Partida Arancelaria Tablets</b>	<b>64</b>
<b>Figura 13. Caja de cartón corrugado</b>	<b>68</b>
<b>Figura 14. Cotización flete aéreo Shenzhen – Cali</b>	<b>69</b>
<b>Figura 15. Android A1200</b>	<b>73</b>
<b>Figura 16. Android A8</b>	<b>74</b>
<b>Figura 17. Android X15i</b>	<b>74</b>
<b>Figura 18. Android I9270</b>	<b>74</b>
<b>Figura 19. Ampe A76 Elite versión</b>	<b>75</b>
<b>Figura 20. PIPO UP U1</b>	<b>75</b>

<b>Figura 21. Ainol NOVO7-Fire</b>	<b>76</b>
<b>Figura 22. Android Tablet Momo15</b>	<b>76</b>
<b>Figura 23. Proceso de distribución</b>	<b>78</b>
<b>Figura 24. Logos de los centro comerciales La Fortuna y Sanandresito Centro</b>	<b>79</b>
<b>Figura 25. Logo centro comercial La Pasarela</b>	<b>80</b>
<b>Figura 26. Logo centro comercial Sanandresito del Sur</b>	<b>80</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Encuesta</b>	<b>98</b>
<b>Anexo B. Rut (Registro Único Tributario)</b>	<b>100</b>
<b>Anexo C. Formato guía aérea - FedEx</b>	<b>101</b>
<b>Anexo D. Formato declaración de cambio – BANCOLOMBIA</b>	<b>102</b>
<b>Anexo E. Formato declaración de importación</b>	<b>103</b>

## RESUMEN

El estudio de factibilidad pretende determinar la viabilidad de la importación y comercialización de artículos tecnológicos de origen y de marca China, estos artículos comprenden los llamados smartphones y tablets que son elaborados bajo la licencia del sistema operativo Android.

El estudio se desarrolló mediante el análisis del mercado, que comprendió la aplicación de una investigación de mercado bajo la herramienta de encuesta, con el fin de determinar los requerimientos, especificaciones y expectativas acerca de artículos tecnológicos que se comercializan actualmente en el mercado local.

Igualmente se realizó un análisis del sector y del entorno tecnológico colombiano en la actualidad para comprender los avances que se han logrado con respecto al desarrollo de la comunicación vía internet y las obligaciones del sector público y estatal con el objeto de buscar un mejor desarrollo a este sector que comienza a crecer con gran magnitud.

También se realizó un análisis detallado de los competidores actuales en el mercado de la ciudad de Cali, el cual está comprendido por quienes se encuentran comercializando productos o artículos iguales o similares a los que se piensa importar con base al estudio de este proyecto mediante la investigación de las marcas y los precios que presiden estos productos en la actualidad.

Por último, se estableció el análisis financiero y de costos, con el fin de conocer con exactitud los valores de la mercancía y del proceso de importación y nacionalización en territorio aduanero colombiano, y así establecer el monto de la inversión que debe realizar la persona que esté interesada en este proyecto para comprar los artículos tecnológicos en el exterior.

Palabra Claves: importación, factibilidad, costos, tecnología, comercialización, utilidad, artículos, estudio.

## INTRODUCCIÓN

La creciente economía de China, ya hecho que muchos países se animen a acercarse a la cultura china, su filosofía y política. En la actualidad es uno de los líderes económicos más importantes, durante los últimos veinte años ha tenido un crecimiento sostenido del 9% y con más de 1300 millones de habitantes<sup>1</sup>, lo convierten en el país con mayor desarrollo en los últimos años, pero esto se debe a una gran cantidad de factores tales como el tamaño de su economía, el crecimiento actual y mayor participación en asuntos de comercio internacional que lo convierten atractivo para grandes y pequeñas empresas que desean hacer inversiones o traslados de sus industrias a este país.

Para Colombia no solo es un mercado, también es un competidor fuerte, en cuanto a calzado y textiles, que en el 2011 crecieron un 23% y contribuyó con USD\$636 billones al total de exportaciones<sup>2</sup>, lo que ha llevado al país a tomar decisiones que protejan la producción nacional y el empleo como por ejemplo las siguientes decretos: Decreto 1480 del 11 de Mayo de 2005, el cual regula la aplicación de medidas de limitación a importaciones de productos de origen Chino y el Decreto 731 del 13 de Abril de 2012, el cual establece el procedimiento de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdo comerciales internacionales vigentes con Colombia, los anteriores decreto fueron expedidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Las importaciones de Colombia de bienes chinos son mayores que las exportaciones colombianas hacia la China, pero existe la posibilidad de fortalecer las relaciones comerciales, pero esto depende de la capacidad de competitiva de Colombia en el exterior.

Hay que reconocer que la competitividad de los productos de origen chino es indiscutible, ya que sus precios y calidad de los productos le dan una fuerte ventaja, a pesar del paradigma de baja calidad que aún existe en Colombia hacia los productos chinos, debido a la frase "Made in China"; lo cual ha llevado a trabajar en la mejora de la imagen de los productos.

---

<sup>1</sup> VACCA, Ángela María. "¡A equilibrar la balanza!" [en línea]. Bogotá D.C.: Escuela de Negocios Internacionales, Universidad Sergio Arboleda, 2000 [Consultado 27 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/economia\\_colombia\\_china.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/economia_colombia_china.htm)

<sup>2</sup> PIERSON, David. "China's exports keep rising despite higher costs". Estados Unidos: Los Ángeles Times. 2012 [consultado 27 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://articles.latimes.com/2012/apr/13/business/la-fi-china-exports-20120413>



De acuerdo a Bradberry y Greaves, “Made in China ya no significa lo que solía significar. Durante mucho tiempo, la mano de obra de un país de 1.300 millones de habitantes fue considerada su única ventaja competitiva en la económica global. Si bien las empresas internacionales han hecho la vista gorda con los trabajadores chinos. La floreciente mano de obra cualificada se está convirtiendo en la principal amenaza de las grandes empresas mundiales.”<sup>3</sup> Ya que durante los últimos años del desarrollo de la china, sus habitantes han mejorado su nivel de desempeño en el trabajo en áreas como la informática, financiera y de telecomunicaciones.

China representa una gran oportunidad para Colombia, pero se debe identificar las ventajas comparativas, lo que lo hace ser un motivo para avanzar en infraestructura interna y capacidad externa, ya sea para actividades de exportaciones y/o importaciones.

Este estudio de factibilidad muestra la viabilidad y el proceso de importación de artículos tecnológicos chinos, desde el análisis del sector actual en Colombia como los análisis de mercado y costos.

Cada una de estos temas se aborda detalladamente con el fin de tener una mejor perspectiva y enfoque hacia el desarrollo los objetivos que se plantean en este estudio, entre ellos la realización de una investigación de mercados que busca conocer las expectativas y requerimientos del mercado objetivo en cuanto a la adquisición de artículos tecnológicos de origen chino. Igualmente se realiza un análisis detallado del proceso de importación, desde el contacto con proveedores hasta el pago de la mercancía y los tributos aduaneros para el ingreso de la mercancía a territorio nacional.

---

<sup>3</sup> BRADBERRY, Travis y GREAVES, Jean. Inteligencia emocional 2.0: Estrategias para conocer y aumentar su coeficiente. Madrid: E-book - Random House Mondadori, 2012, p. 19.

## 1. ANTECEDENTES

En los últimos 40 años, a causa del aumento inmoderado de la población con una tasa de crecimiento anual de 3.7%, el cual actualmente se encuentra en 0,47%<sup>4</sup>, y de los problemas económicos que afrontaba China, que ha sido un reto para ellos, han logrado mejorar la productividad y los procesos de fabricación, estos factores son los que le permitió darle mayor valor agregado al proceso de sus industrias, estos valores agregados se refieren a la transformación de materias primas hasta la obtención de un producto final, como por ejemplo maquinaria industrial hechas a base de metales importados. Cabe resaltar que otro factor que hizo que la producción china fuera más atractiva es el bajo costo de la mano de obra y la infraestructura.

Según datos de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)<sup>5</sup>. “La economía China es un aporte fundamental al mantenimiento de la tasa global. Con una tasa de crecimiento del 10,4% para 2010 y del 9,2% para 2011, China continuará siendo el principal impulsor del crecimiento mundial. Por sí solo, el país contribuyó con un 28% del crecimiento del PIB mundial en toda la década”. Además China es una de las civilizaciones más antiguas, más grandes y avanzadas, sus habitantes son más unidos, su crecimiento económico es sostenible, es así como se considera como la economía de mayor crecimiento y más rápida en la historia.

El principal socio comercial el cual China hace sus mayores exportaciones son los Estados Unidos, por lo tanto es el comerciante número uno para las exportaciones de los chinos, entre las exportaciones se encuentran partes de ordenadores, los periféricos o dispositivos auxiliares de estos, juguetes y bienes deportivos, bienes domésticos, equipos de videos, etc. China no solo ha llegado fuertemente a los Estados Unidos, para el 2010 EE.UU importó 365.000 millones de dólares<sup>6</sup>, también ha llegado al resto del mundo, ya que podemos ver cualquier producto en el mercado producido en China y son preferidos debido a los bajos precios y al incremento de la calidad del producto, lo cual ha logrado sacar un poco del paradigma de los productos piratas y de baja calidad en la que se solía connotar. Pero sin duda estos productos como por ejemplo máquinas de oficina y equipos de

---

<sup>4</sup> China: estadísticas [en línea]. Nueva York: Unicef, 2011 (Consultado 27 de Noviembre de 2012) Disponible en Internet: [http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/china\\_statistics.html](http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/china_statistics.html)

<sup>5</sup> ROSALES, Osvaldo y KUWAYAMA, Mikio. China y América Latina y el Caribe: Hacia unas relaciones económicas y estratégicas. Santiago de Chile: CEPAL, 2012, p. 16-17.

<sup>6</sup> KELLERHALS, Merle David. Economías de EE.UU. y China están ligadas por el comercio y la inversión [en línea]. Estados Unidos: Programas de Información Internacional, 2011 (Consultado 30 de Noviembre de 2012). Disponible en Internet: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/article/2011/08/20110817132244x0.7540814.html#axzz2CslzD05I>

procesamiento de datos, equipo de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica y prendas de vestir y ropa<sup>7</sup> han logrado conquistar el mundo.

De acuerdo con el reporte oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), La mayor cantidad de artículos importados de China en 2011 fueron maquinaria (45,3%), vehículos (42,8%) y electrodomésticos (59,8%). En diciembre los mayores aumentos en importaciones correspondieron a los artículos provenientes de china<sup>8</sup>.

Países como Perú, que actualmente tiene acuerdo comercial con China, han podido sacar ventaja al acumular un crecimiento del 71,2% entre el 2010 y el 2011<sup>9</sup>, y muchas empresas se han motivado a enviar sus productos o materias primas del sector minero (USD\$5,483 millones) y el pesquero (USD\$1,068 millones) a este mercado y otros a importar productos como computadoras (USD\$4,046 millones), celulares (USD\$3,789 millones), motocicletas (USD\$1,429 millones), y televisores (USD\$942 millones) debido a la desgravación arancelaria. La balanza comercial entre Perú y China muestra superávit para los peruanos de USD\$601 millones en el 2011<sup>10</sup>.

Mientras las exportaciones Colombianas hacia China están lideradas por minerales (USD\$1,207 millones), hierro y acero (USD\$220 millones) y cobre (USD\$177 millones); en cuanto a las importaciones están compuestas por aparatos y material electrónico (USD\$1,234 millones), manufactura de fundación de hierro (USD\$629 millones) y Maquinas y partes (USD\$1,600 millones), resultados del 2011<sup>11</sup>. La balanza comercial entre Colombia y China muestra un déficit de USD\$5,676 millones<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Trading Economics. China Balance of Trade [en línea]. China: 2012 [consultado el 30 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tradingeconomics.com/china/balance-of-trade>

<sup>8</sup> Importaciones originarias de China – Japón – Corea: Enero - septiembre 2007 - 2011. Bogotá D.C.: DANE, 2011. [consultado el 1 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos\\_ene\\_sep\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos_ene_sep_2011.pdf)

<sup>9</sup> Exportaciones peruanas a China crecen 71.2 % a dos años de vigencia de TLC bilateral [en línea]. Perú: Andina.com.pe, 2012 [consultado el 25 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-exportaciones-peruanas-a-china-crecen-712-dos-anos-vigencia-tlc-bilateral-402983.aspx>

<sup>10</sup> Reporte de Comercio Bilateral Perú-China: Tercer trimestre de 2012 [en línea]. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012 [consultado el 1 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=793>

<sup>11</sup> Importaciones originarias de China – Japón – Corea: Enero - septiembre 2007 - 2011. Op.cit., Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos\\_ene\\_sep\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos_ene_sep_2011.pdf)

<sup>12</sup> Comercio Exterior: Exportaciones y balanza comercial diciembre de 2011. Bogotá D.C.: DANE, 2012 [consultado el 1 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_dic11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic11.pdf)

Las importaciones originarias de China durante el último año han incrementado debido a la confianza que se está creando en estas operaciones de comercio exterior, mejorando las relaciones entre Colombia y el gigante asiático.

El comercio internacional de Colombia y Perú con China muestran similares características en cuanto los bienes exportados e importados por ambos países hacia el gigante asiático.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el alto crecimiento estable y sostenido de las exportaciones chinas alrededor del mundo por encima del 9% y el creciente interés del mundo por acercarse a la cultura china han hecho que muchos países traten de crear relaciones comerciales estables y con ventajas para estas, que buscan el crecimiento de las operaciones internacionales y las negociaciones.

De acuerdo a las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>13</sup>, esta balanza se caracteriza por ser deficitaria. Colombia es un exportador de 46 partidas arancelarias e importador de 942 partidas. En Noviembre del 2011<sup>14</sup> las importaciones colombianas crecieron un 33,1% con relación al mismo mes del 2010, de las cuales las importaciones de la China acumularon un crecimiento del 49,5%. De acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), “En los once primeros meses de 2011, el 14,7% del total de las compras externas realizadas por Colombia fueron originarias de China”<sup>15</sup>. “Entre las importaciones se destacan los aparatos electrónicos, estas representaron 21,0% del total de las importaciones originarias de China durante el período enero – noviembre de 2011”<sup>16</sup>.

En conclusión, se observa un mayor crecimiento de las importaciones en 2011 (49,3%), y las exportaciones (43,1%) hacia China igualmente han crecido a menor ritmo, es de analizar los factores y situaciones que llevaron a esta situación comercial.

Posiblemente el aumento de las importaciones se debe al incremento de compras de aparatos de telecomunicación por corriente portadora o comunicación digital, teléfonos móviles y los de otras redes inalámbricas, así lo explica el Departamento Administrativo Nacional de Estadística <sup>17</sup>. Donde este tipo de productos representó un aumento del 59.8% con respecto al año anterior.

---

<sup>13</sup> BOTERO, J. H., MUÑOZ, E. y ZARRUK, C. A. Economía y Comercio Exterior de China y Colombia: un análisis comparativo [en línea]. Bogotá D.C.: Mincomercio, 2005. (Consultado 2 de diciembre de 2012). Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=24471>

<sup>14</sup> Importaciones originarias de China – Japón – Corea: Enero - septiembre 2007 - 2011. Op.cit., Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos\\_ene\\_sep\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos_ene_sep_2011.pdf)

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 3.

<sup>16</sup> *Ibíd.*, p. 7.

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 4.

Esto indica que se está disolviendo poco a poco el paradigma de productos piratas y de baja calidad provenientes de la China, pero aún existe quienes lo catalogan de esta manera negativa, lo cual puede convertirse en una barrera para la importación. Es así que se considera como una oportunidad de incursionar al mercado regional con productos tecnológicos e innovadores. Lo cual se necesita de un estudio de factibilidad para la importación de este tipo de bienes o aparatos electrónicos.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factibilidad tienen los artículos electrónicos y tecnológicos chinos para ser demandados en el mercado Caleño, conociendo los estándares de calidad y el proceso de importación de este tipo de bienes a Colombia?

## **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué tipo de artículos eléctricos actualmente están mejor posicionados y representan una oportunidad de mercado en la ciudad de Cali?
- ¿Qué características poseen los artículos electrónicos chinos de mayor calidad y cuáles son las especificaciones para cumplir con las expectativas y requerimientos del mercado caleño?
- ¿Cuáles es el proceso más adecuado, y que regulaciones y normas se debe cumplir para la importación y negociación internacional de estos tipos de productos provenientes de China al mercado local?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Con la presente globalización debida a la deslocalización de las grandes industrias alrededor del mundo y la llegada de nuevas tecnologías, con el fin de reducir los costos de producción para ser más competitivos en el mercado. Por esta razón es importante entrar a este ambiente competitivo internacional, siendo participe de la transacciones que se realizan entre las países desarrollados y los que se encuentran en vía de desarrollo, también conocidos como países emergentes.

Igualmente se busca aprovechar el auge de las nuevas tecnologías chinas, ya que están tomando un mejor posicionamiento por el mejoramiento en la calidad de los productos, lo que brinda mayor confianza al mercado para adquirirlos.

De acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística<sup>18</sup> en su boletín, “Aparatos y material eléctrico de grabación o imagen, registró un aumento de 59,8%, al pasar de US\$127,5 millones a US\$203,6 millones, debido principalmente a las mayores compras de “aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital” y “teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas.” Lo cual indica que durante el último año (2011) se incrementaron las ventas de este tipo de productos.

Mediante el mercadeo internacional y la aplicación de los conocimientos en el área, se busca emplear los términos de negociación internacional y la mejor forma de logística, también en la manera, que se distribuirá el producto en el mercado objetivo. Para ello se realizará un estudio de factibilidad para llevar a cabo la importación, lo cual indicará los factores y los pasos que se deben seguir.

Con la importación de este tipo de productos se logrará cubrir un mercado importante, el cual estos no tenían acceso a productos similares que son más costosos pero funcionalmente iguales, lo que les brinda la oportunidad de ser adquiridos y satisfacer sus necesidades.

Asimismo la realización de este proyecto aportará a los autores mayor comprensión del mercado real y la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de este proceso académico en el área del Mercado y los Negocios Internacionales, el cual se está culminando para ser profesionales.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 4.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVOS GENERAL**

Evaluar la factibilidad de la importación de los artículos o aparatos electrónicos y tecnológicos producidos en China para ser comercializados en el mercado local, teniendo en cuenta los requerimientos que se necesitan y la percepción de calidad que tiene el cliente local.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar cuáles son los requerimientos y especificaciones del mercado potencial para los artículos electrónicos y tecnológicos, de acuerdo a las expectativas de calidad, a través de una Investigación de Mercados dirigida hacia el público objetivo.
- Analizar el entorno del sector y los elementos como competidores locales y proveedores Chinos, a través de un estudio de mercado.
- Seleccionar el término de negociación internacional más apropiado para realizar el proceso exportación de los artículos tecnológicos producidos en China, con tramites y documentos necesarios para llevarlo a cabo.
- Realizar las estrategias de mercadeo para la distribución, comunicación y comercialización de los artículos tecnológicos Chinos en el mercado de Santiago de Cali.
- Evaluar la factibilidad del plan en términos de costos y analizar las variables que median la cadena de importación y logística.



## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

**5.1.1 Teoría la ventaja absoluta de Adam Smith.** Este modelo explica que las mercancías deben producirse en aquellos países donde el costo de producción es bajo y de allí se exportaría a otros países. “El principio comercial de Smith era el principio de la ventaja absoluta: en un mundo de dos naciones y dos productos, la especialización internacional y el comercio serían benéficos cuando una nación tenga una ventaja de costo absoluta (es decir, utiliza menos trabajo para fabricar una unidad de producción) en un producto y la otra nación tenga una ventaja de costo absoluta en el otro producto. Para que el mundo se beneficie de la especialización, cada nación debe tener un producto en el que sea absolutamente más eficiente en su producción que su socio comercial. Una nación importará los productos en los que tenga una desventaja de costo absoluta y exportará los productos en los que tenga una ventaja absoluta”<sup>19</sup>.

De acuerdo a este modelo, las naciones deben decidir en qué productos especializarse para ser exportados y cuales productos deben ser importados. Es así como un país ofrece productos que le salen a menores costos que a otros países, por ende, a esos países le convendría mejor comprar que producir ese tipo de producto.

Esta teoría se aplica a este estudio de factibilidad de importación, ya que se está negociando un bien, los artículos tecnológicos, en el cual la China es el país más especializado y más eficiente en el factor trabajo respecto a Colombia, sus costos de producción son más bajos que producirlos en Colombia, por lo tanto es más ventajoso comprarlo que producirlo nacionalmente, ya que tampoco se cuenta con la inversión y la infraestructura para competir en este sector comercial. Este modelo implica que los países deben aprovechar los recursos disponibles, ya sea mano de obra o recursos naturales, para obtener beneficios en el mercado internacional. Igualmente, importará los productos en la que tienen desventajas en los altos costos de producción.

---

<sup>19</sup> CARBAUGH, Robert. Economía Internacional. 12 ed. México D.F.: Cengage Learning, 2009, p. 31.

**5.1.2 Perfil del comercio exterior en Colombia.** Durante los últimos 30 años, Colombia creció en una tasa promedio del 5% anual. Pero esta tendencia se vio afectada a finales de los años 90 y volviendo a recuperar moderadamente a comienzos del nuevo milenio con un 3.4% de crecimiento anual. Los principales socios comerciales son Estados Unidos, la Comunidad Andina y la Unión Europea, a estos mercados van dirigidos productos como el café, carbón, petróleo, flores y banano.

Colombia en el tiempo, ha demostrado ser un país con mejoras significativas en el manejo mundial de operaciones logísticas, ocupando un puesto muy representativo a nivel latinoamericano, de esta manera, ha logrado ser un país competitivo y atractivo para la inversión en un futuro no muy lejano. No cabe duda aclarar que el gobierno ha sido un ente regulador muy importante de este resultado, ya que ha trabajado en muchos aspectos para lograr estos objetivos como el de incrementar el índice de Desempeño logístico, según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DANE), “El Gobierno Nacional ha venido trabajando en una serie de iniciativas que ayuden a mejorar el desempeño logístico del país, y los resultados en el Índice de Desempeño Logístico demuestran que el camino es adecuado, que a futuro Colombia podrá ser uno de los cuatro países con mejor desempeño logístico en el continente suramericano, y lo consolida como uno de los países más atractivos para la inversión”<sup>20</sup>, esto transmite confianza y seguridad a los demás países, y es un motivo para incrementar la inversión en Colombia, lo cual mejoraría la economía del país, generando cambios y desarrollos importantes en temas aduaneros, tecnologías, infraestructura y logística.

Colombia es un país lleno de oportunidades poco exploradas, por esta razón, muchos empresarios y profesionales en el tema, en este caso Proexport, han realizado estudios minuciosos de mercadeo para identificar oportunidades de gran importancia para los exportadores del país contribuyendo así al desarrollo económico del mismo, de tal manera que mejoraría la calidad de vida de las personas debido a la generación de nuevos empleos e incrementaría la producción de las empresas y sus utilidades, pero finalmente lo que necesita Colombia es también ser reconocida por sus grandes empresarios y por su nivel innovador para llegar a ser el país competitivo que siempre se ha querido ser, así lo definió María Claudia Lacouture, presidente de Proexport, explica que conquistar nuevos mercados le exige al país "diversificar, innovar, actualizar, dar mayor valor agregado

---

<sup>20</sup> Colombia mejoró 50 puestos en ranking de logística de operaciones de comercio internacional [en línea]. Bogotá D.C.: Dinero.com, 2010 (consultado 7 de diciembre de 2012). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/colombia-mejoro-50-puestos-ranking-logistica-operaciones-comercio-internacional/91082>

e insertarse en las grandes redes de producción, conocer los mercados y buscar oportunidades"<sup>21</sup>.

**5.1.3 Tramites para Importar bienes en Colombia.** De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>22</sup>, el proceso de importación en Colombia, que actualmente rige se explica con los siguientes pasos del proceso:

✓ Registro como importador: registro como importador ante la Cámara de Comercio. El Gobierno Nacional ha expedido el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 de Minhacienda, por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye como el nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad.

✓ Ubicación de la Subpartida Arancelaria: consultando directamente el arancel de aduanas con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (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 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – División de Arancel, tel. 6079999 Ext. 2128/2129. Costo: medio salario mínimo).

✓ Estudio de mercado: realizar 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.

✓ Identificación del producto:

▪ Verificar la subpartida arancelaria del producto a importar para que a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

---

<sup>21</sup> Oportunidades para exportar en el 2011 [en línea]. Bogotá D.C.: Dinero.com., 2011 [consultado 8 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/comercio-externo/edicion-impresa/articulo/oportunidades-para-exportar-2011/108175>

<sup>22</sup> Como importar en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Mincomercio, 2011 [consultado 8 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/mincomercioexterno/publicaciones.php?id=16268>

- Consultar el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como Instituto Colombiano Agropecuario, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Ingeominas, entre otras.

- Si la actividad es el comercio de bienes debe estar inscrito en la Cámara de Comercio y solicitar el Registro Único Tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT.

✓ Trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en caso de requerirse Registro de Importación:

- Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor a USD1.000: a) Se debe adquirir Firma Digital ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (CERTICÁMARA). b) Inscripción en el Grupo Operativo a través del correo [registro@mincomercio.gov.co](mailto:registro@mincomercio.gov.co) (Registro Único Tributario, Nombre de la empresa, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio). Por medio de correo electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asigna un usuario y una contraseña. c) Diligenciamiento del registro a través del sistema Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE): [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co), ingresar por el módulo de Importaciones y realizar el correspondiente pago vía electrónica.

✓ 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., cuando el plazo para el pago sea superior a seis (6) meses (fecha documento de transporte), se constituye en operación de endeudamiento externo y se debe informar al Banco de la República a través de los intermediarios financieros, siempre y cuando la operación sea superior a diez mil dólares, (USD \$10.000) valor FOB y se efectúa dicho procedimiento con el Formulario No. 6, que lo entrega el banco.

✓ Otros trámites: verifique los términos de negociación (Incoterms 2010) y si corresponde pagar el valor del transporte internacional, contrate la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar

indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

✓ Proceso de nacionalización:

- 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 o identificación o cantidad.
  
- 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.
  
- La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario, 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, formularios electrónicos.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

Es necesario precisar los conceptos que se utilizaran en cada campo del proyecto, los siguientes son algunos conceptos básicos:

- Importación: Es la Introducción de mercancías de procedencia extranjera o de una Zona Franca industrial de bienes y servicios al territorio Aduanero Nacional.
  
- Importación Ordinaria: Introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en él de manera indefinida, en libre disposición, con el pago de los tributos aduaneros a que hubiere lugar.
  
- Comercio Internacional: Intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

- Clasificación Arancelaria: Clasificación de los productos dentro de un universo de mercancías, facilitando el ordenamiento de los productos y a su vez la negociación a nivel internacional.
  
- Mercadeo Internacional: Es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.
  
- Logística: La gestión del almacenamiento y flujo de mercancías, servicios e información a través de una organización.
  
- Distribución: Incluye el manejo físico y distribución de los bienes, el cambio de propiedad (título) y las negociaciones de compra y venta entre los productores e intermediarios, así como entre los intermediarios y el cliente.
  
- Estudio de Mercado: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.
  
- Arancel: es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación.
  
- INCOTERM: (acrónimo del inglés International Commercial Terms, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.
  
- INVIMA: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, creado por la Ley 100 de 1993 y precisadas sus funciones mediante Decreto 1290 de 1994, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio, en las demás normas pertinentes, durante todas las actividades asociadas con su producción, importación, comercialización y consumo.

- ICA: El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El Ica diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia.
  
- DNE: La Dirección Nacional de Estupefacientes es la entidad que coordina lo que hace el Gobierno para controlar y prevenir el problema de las drogas ilícitas.
  
- Ministerio: es cada una de las partes en las que se puede dividir el Gobierno de un país. Por tanto, el gobierno de una nación estará dividido en partes funcionales llamadas ministerios.
  
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano: es la creación y generación de normas y políticas en el ámbito institucional, que son ejecutadas por las entidades adscritas o vinculadas a éste, además de contribuir a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos.
  
- Logística: La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

### 5.3. MARCO LEGAL

**5.3.1 Ley Marco de comercio Exterior (ley 7 de 1991).** “Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones”<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Ley 7 de 1991. (16 enero, 1991) Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país [en línea], Bogotá D.C. Ministerio de Comercio Exterior, 1991. [consultado 7 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/ley/1991/ley\\_0007\\_1991.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ley/1991/ley_0007_1991.html)

## **Principios:**

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de crecimiento
  
- Promover y fomentar el comercio exterior de bienes, tecnología y servicios.
  
- Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
  
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores.
  
- Procurar una leal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales de comercio internacional.
  
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
  
- Coordinar las políticas y regulaciones en materia de comercio exterior con las políticas arancelarias, monetarias, cambiarias y fiscales.

**5.3.2 Decreto 2685 de 1999 (Resolución 4240 De 2000)<sup>24</sup>.** “Que el Gobierno Nacional expidió el Decreto 2685 de 1999, por el cual se modifica la legislación aduanera colombiana; que para efectos de su aplicación, se hace necesario desarrollar y precisar algunos de los procedimientos, trámites, requisitos y términos establecidos en el citado decreto. Los procedimientos para la aplicación de los regímenes aduaneros de que trata el Decreto 2685 de 1999, deberán realizarse a través de la utilización del sistema informático aduanero, o a través de los servicios informáticos electrónicos.

---

<sup>24</sup> COLOMBIA, COMUNIDAD ANDINA, SECRETARÍA GENERAL. Resolución Número 4240 (2000). Por la cual se reglamenta el Decreto 2685 de diciembre 28 de 1999 [en línea]. Bogotá D.C.: Comunidad Andina, 1999. [consultado 7 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/sgdi405.doc>



Requisitos y trámites para la autorización de las sociedades de intermediación aduanera. Para efectos de lo establecido en los artículos 19 y 76 del Decreto 2685 de 1999, el representante legal de la persona jurídica que pretenda ser autorizada como sociedad de intermediación aduanera, o su apoderado debidamente constituido, al formular solicitud escrita dirigida al subdirector de comercio exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

En esta resolución, se realizan modificaciones sobre los tramites de importación, igualmente presenta cambios en temas como, inscripciones, agentes de carga, depósitos aduaneros, documentos, regímenes aduaneros, y métodos de importación.

#### **5.4. MARCO CONTEXTUAL**

El desarrollo de este estudio de factibilidad se realizara en la ciudad de Cali, que se encuentran dentro del rango de estrato social (2, 3 y 4), en el transcurso del segundo semestre del año 2012 (Julio – Diciembre).

“Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país (Censo nacional 2005). El Área Metropolitana de Cali está conformada por los municipios de Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo, por esta razón la ciudad de Cali está entre las 150 mayores conurbaciones del planeta.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres”<sup>25</sup>. La capital del Valle enfrenta problemas fiscales, un desempleo por encima del 15%.

---

<sup>25</sup> Cali [en línea]. España: Wikipedia, 2013 [consultado el 7 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago de Cali#Aspectos demogr.C3.A1ficos](http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali#Aspectos_demogr.C3.A1ficos)

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado será de tipo descriptivo, ya que lo que se busca es determinar la factibilidad de la importación de los artículos o aparatos electrónicos y tecnológicos producidos en China para ser comercializados en el mercado local, e identificar los métodos más apropiados para su comercialización.

Se asocia igualmente al método retrospectivo, puesto que se investigó anteriores prácticas de importación de productos chinos, no solo en Colombia, también experiencias de importadores pequeños y grandes ubicados en diferentes países.

Debido al enfoque del proyecto, se empleara el modelo de plan de negocios, debido a la pretensión de un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios: Estudio de Mercado, Estudio Financiero o de Costos; con el fin de obtener la suficiente información para la toma de decisiones del alcance del proyecto.

Lo anterior con el objetivo de conocer los debidos procesos y las características a través de la descripción del objeto de estudio, evaluando y haciendo un análisis detallado de cada uno de los aspectos que podrían generar una ventaja, como por ejemplo el precio, calidad, y la forma de distribución, que también hacen parte de los objetivos del proyecto.

### 6.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Durante el proyecto se desarrollaran las siguientes fases y procedimientos fundamentales para llevar a cabo este estudio:

#### **Fase 1.**

Estudio de mercado: este estudio se divide en la “Investigación de Mercados”, donde se analizarán todos los factores del entorno del mercado y en “Negocios Internacionales”, que comprende la negociación con el exportador.

En esta fase se analizará el mercado a través del modelo Porter de las cinco fuerzas, para examinar detalladamente los componentes de este modelo tales como competidores y proveedores.

Se requiere conocer quiénes son los potenciales o reales clientes, y el posible éxito que obtenga mediante la utilización de publicidad, distribución, etc.

Igualmente se realiza una investigación de mercado a través de encuestas, que son aplicadas a personas que hacen parte del mercado objetivo del estudio, con lo cual se quiere comprender los requerimientos, especificaciones y expectativas acerca de artículos electrónicos y tecnológicos que se comercializan actualmente en el mercado local, y así conocer cuál de ellos representa una mejor oportunidad de comercialización.

Después de realizar la investigación de mercado, se pasa a desarrollar el análisis de Comercio o Negocios Internacionales, que está más relacionado con el proceso de importación que se va implementar, es decir, que término de negociación se efectuará con el proveedor. Búsqueda de navieras, agentes de aduana y demás sujetos que estén integrados a este proceso para su selección de acuerdo a criterios que conlleven a la factibilidad del proyecto.

Esta fase permite una apreciación exacta o aproximada del tamaño del proyecto.

## **Fase 2.**

Estudio de costos: en esta fase se toman aspectos esenciales para la puesta en marcha de un proyecto, como costos e inversión, igualmente se realiza un análisis detallado de los flujos financieros más importantes con el fin de comprender los recursos indispensables para que la inversión pueda iniciar.

Se concluye con la factibilidad financiera y se determina si el proyecto es económicamente viable.

## 7. ESTUDIO DE MERCADO

### 7.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 7.1.1 Investigación del mercados

**7.1.1.1 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo está comprendido por las personas entre 18 y 30 años, pertenecientes a los estratos sociales (2, 3 y 4), sin preferencia de sexo y situación económica, ubicados en la ciudad de Cali.

Se consideran estos niveles de estratos debido a que los artículos tecnológicos de alta gama que actualmente se comercializan en Cali están fuera de su poder de adquisición, por lo tanto los artículos que se piensa importan están más a su alcance de compra, conservando el nivel tecnológico de estos.

**7.1.1.2 Objetivo general de la investigación.** Exponer las percepciones y requerimientos de la población acerca de la adquisición y uso de artículos tecnológicos.

#### 7.1.1.3 Objetivos específicos de la investigación.

- Determinar cuáles son los artículos tecnológicos que tienen mayor viabilidad para la comercialización en el mercado local.
- Conocer cuáles son los motivos y medios que llevan al consumidor a adquirir este tipo de artículos.
- Determinar las características que los consumidores consideran más importantes en el momento de adquirir artículos tecnológicos.
- Conocer las percepciones de los consumidores acerca de los artículos de marca China y su experiencia.

## 7.1.2 Metodología de la Investigación.

### 7.1.2.1 Población Objetivo.

- Personas entre los 18 y 30 años de edad, sin preferencia de sexo.
- Nivel socio-económico, entre los estratos 2,3 y 4, sin preferencia de alguno.
- Ubicados en la ciudad de Cali.

**7.1.2.2 Estimación de la Población Objetivo.** Para determinar el tamaño de la población caleña entre los 18 y 30 años, que además pertenecen a los estratos 2, 3 y 4, se tomaron las proyecciones poblacionales elaborados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE . Asimismo, para los índices de distribución de los estratos sociales de Cali, se tomaron en cuenta los estudios realizados por el Departamento Municipal de Planeación de Santiago de Cali, referente al año 2005 con sus respectivos porcentajes por cada estrato socioeconómico.

Proyección población Santiago de Cali 2012, por edad y distribución estratos económicos:

**Cuadro 1. Población Objetivo**

Edad	Población
18 años	40.756
19 años	40.684
20 años	40.578
21 años	40.402
22 años	40.243
23 años	40.160
24 años	40.099
25 años	39.956
26 años	39.759
27 años	39.165
28 años	38.964
29 años	38.766
30 años	36.399
<b>Total</b>	<b>515.931</b>

Estrato	%
1	20,3 %
2	31,9 %
3	32,6 %
4	6,6 %
5	7,5 %
6	1,1 %

71,1%

**Población Objetivo: 366.827**

**7.1.2.3 Determinación tamaño de muestra.** Para determinar el número de encuestas que se tienen que aplicar para realizar esta investigación, sabiendo que la población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,

N=Población

Z= Nivel de confianza (95% > 1.96)

p= Proporción (0,5)

q= 1- p (1-0,5)

Entonces,

$$n = \frac{(366827) \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (366827-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

**n = 384.**

#### **7.1.2.4 Fuentes de Información.**

➤ **Información primaria:** para la obtención de la información se realizó directamente, por medio de encuestas (Anexo A) y la observación directa hacia establecimientos que comprenden la competencia directa. La encuesta contó con una serie de preguntas que ayudaron a resolver los objetivos establecidos en la investigación, con el fin de lograr información relevante para el desarrollo del estudio de mercadeo.

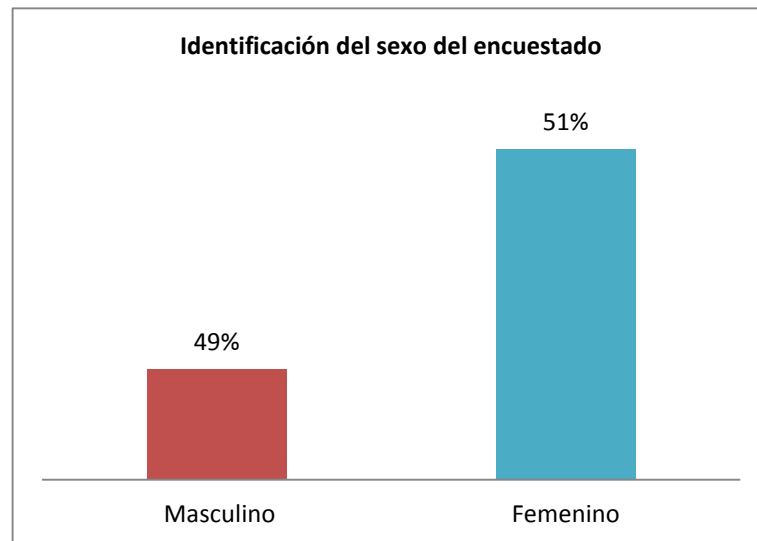
➤ **Información secundaria:** a su vez, se aplicó la búsqueda de información y análisis en revistas (Semana, Cambio, Dinero, etc.), y textos impresos o publicados en la red de anteriores investigaciones propuestas en otras poblaciones que brinden tal información para la realización del objeto de estudio.

**7.1.2.5 Análisis de los Resultados.** La investigación de mercados que se realizó cumplió con los objetivos planteados inicialmente, después de analizar la investigación, se obtienen los siguientes resultados:

➤ **Características de los encuestados:** las personas encuestadas pertenecen al nivel social medio y medio bajo de la ciudad de Cali, la edad de estas personas varía entre los 18 y 30 años, se encontró un alto nivel de personas jóvenes, es decir, personas entre edades de 18 y 20 años.

La siguiente figura muestra la frecuencia del sexo de los encuestados, donde se puede apreciar que el 51% de las personas encuestadas son mujeres, y un 49% son hombres, al igual que la población de la ciudad de Cali.

**Figura 1. Gráfica Sexo de encuestados**

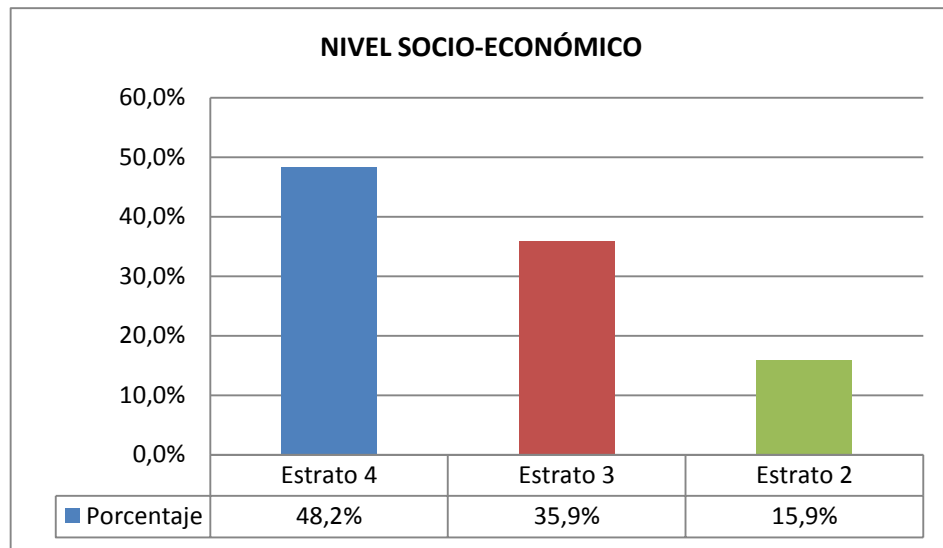


**Cuadro 2. Frecuencia de edades**

Edad	%
18 años	25%
19 años	15%
20 años	9%
21 años	7%
22 años	6%
23 años	6%
24 años	6%
25 años	6%
26 años	5%
27 años	5%
28 años	4%
29 años	4%
30 años	3%
Total	100%

En el cuadro 2, se puede observar la distribución de la frecuencia de edades de los encuestados, donde sobresalen las personas más jóvenes de este rango, ya que representan casi el 50%. También es importante tener en cuenta que los más jóvenes son los más interesados en poseer artículos de alta tecnología.

**Figura 2. Grafica del nivel socio-económico de encuestados**



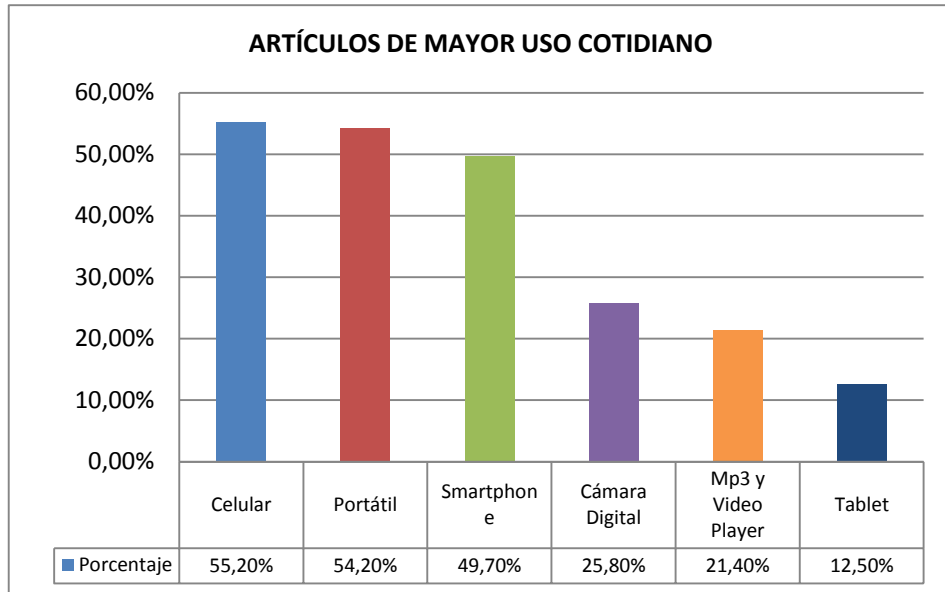
Esta investigación no tuvo preferencias por el nivel socio-económico de la población, por esta razón no se tomó en cuenta el muestreo estratificado.

El 48,2% de las personas pertenecen al estrato 4, que son lo que tienen mayor poder de adquisición dentro de la población objetivo, por ende sus exigencias a la hora de compra son mayores a las de una persona de estrato 2, que representan aproximadamente el 16%, lo que quiere decir que los artículos que serán importados tendrán que cumplir con los requerimientos esperados por el mercado.

**7.1.2.6 Tabulación y análisis de la información.** La figura 3, muestra los artículos tecnológicos que actualmente son demandados en el mercado y tienen mayor uso en la vida cotidiana de las personas.



**Figura 3. Artículos de mayor uso cotidiano**



Se puede observar que el 55,2% de las personas tienen en su poder un celular de gama media, es decir, que no cumplen con las características de un “Smartphone”, sin embargo, debe aclarar que hubo personas que al momento de responder esta pregunta confundían celulares y smartphones, ya que tienen similares características en funcionalidad, pero no en aplicaciones y nuevas tecnologías.

Estos dos principales artículos: Smartphones y Tablets, son lo que se pensarán importar, este último con un porcentaje del 28,4% se encuentra en crecimiento como se muestra en el siguiente cuadro, por lo cual se espera aprovechar esta oportunidad.

**Cuadro 3. Frecuencia de artículos tecnológicos**

Artículo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tablet</b>	109	28,4%
<b>Smartphone</b>	98	25,5%
Laptop	86	22,4%
Cámara Digital	33	8,6%
Celular	31	8,1%
Ninguno	14	3,6%
Mp3 y Video Player	12	3,1%
TV	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Como se mencionó anteriormente, en las primeras ubicaciones se muestran los productos que están en crecimiento, en los cuales las personas tienen mayor interés en adquirir, estos son: tablets con un 28,4%, Smartphone un 25,5% y laptops o computadoras portátiles con un 22,4%.

El cuadro 4, muestra de nuevo los productos que las personas desean adquirir en este momento y además un rango de precio que estaría dispuesto a pagar por estos.

**Cuadro 4. Rango de precios para los artículos**

Artículo	Rango de Precio					Total
	De \$100.000 a \$200.000	De \$200.000 a \$300.000	De \$300.000 a \$500.000	De \$500.000 a \$1'000.000	Más de \$1'000.000	
<b>Tablet</b>	6	5	22	61	15	<b>109</b>
<b>Smartphone</b>	3	20	40	32	3	<b>98</b>
Laptop	2	2	6	40	36	86
Cámara Digital	8	5	15	3	2	33
Celular	22	7	2	0	0	31
Ninguno	0	0	0	0	0	14
Mp3 y Video Player	4	4	3	1	0	12
TV	0	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>43</b>	<b>88</b>	<b>138</b>	<b>57</b>	<b>384</b>

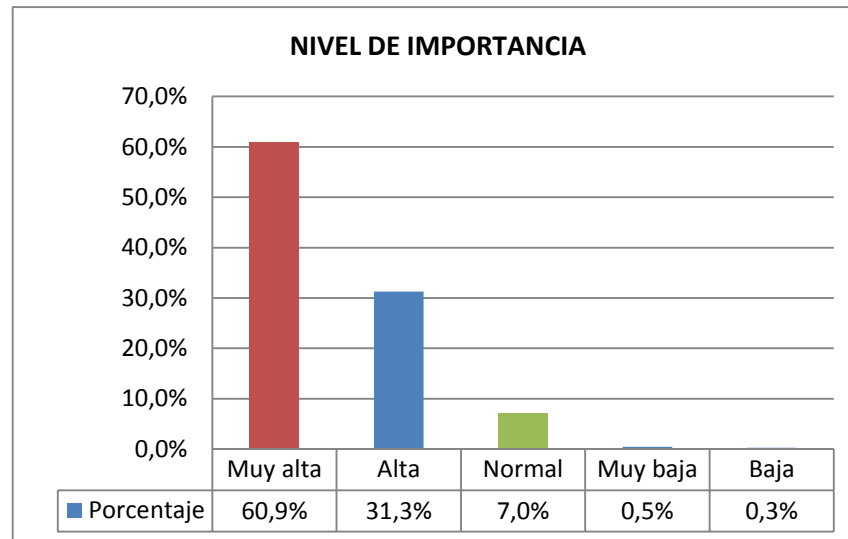
El 56% de las personas que desean comprar una Tablet este momento estarían dispuestas a pagar entre \$500.000 y \$1 millón de pesos, mientras un 20% estarían dispuestos a pagar hasta \$500.000.

Para los Smartphone, un 40,8% estarán dispuestos a pagar entre \$300.000 y \$500.000 y para quienes desean adquirir una computadora portátil, un 46,5% pagarían hasta \$1 millón y el 41,8% más de \$1 millón por artículo tecnológico de este tipo.

Esta información tiene gran importancia en el momento de hacer el estudio financiero del proyecto para la determinación del precio de venta.

La figura 4, muestra el nivel de importancia acerca de las expectativas de calidad al momento de adquirir un artículo tecnológico, estas se basan en el diseño, el material, las eficiencias y la utilidad del producto.

**Figura 4. Nivel de importancia**



Para casi el 70% de los encuestados es muy importante tener en cuenta las características de calidad anteriormente mencionadas, al momento de comprar un artículo tecnológico, por ende, los productos que vayan a ser importados tendrán que cumplir rigurosamente estas características, para estar satisfaciendo plenamente las necesidades del cliente.

**Cuadro 5. Referencia de marca**

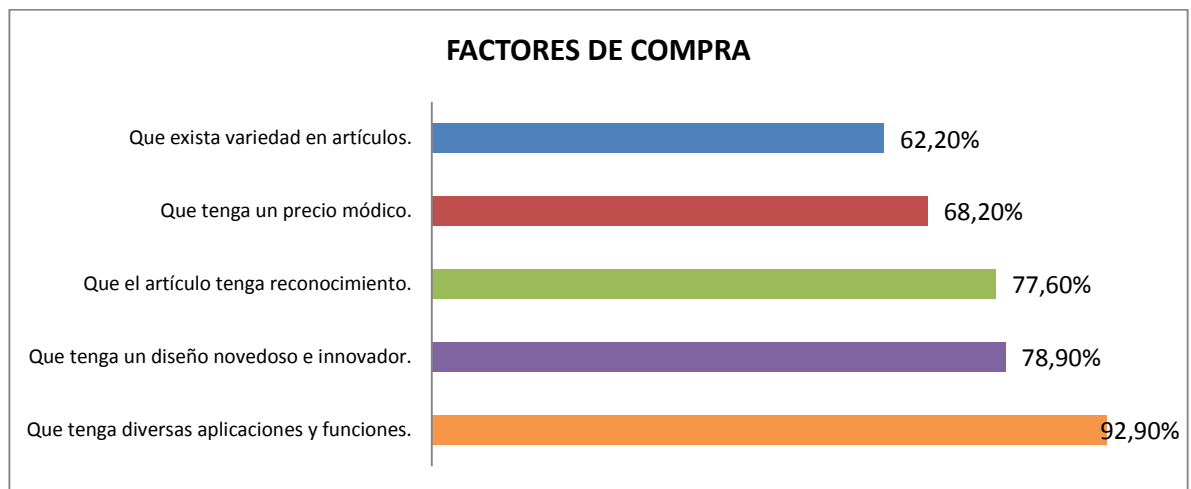
	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96,1%
No	15	3,9%
Total	384	100%

El cuadro 5, muestra la frecuencia de encuestados que al momento de adquirir algún producto toman en cuenta el reconocimiento de marca, se puede observar que 96% de los encuestados se guían por marcas reconocidas, por razones tales como la seguridad que les brinda, pues esto depende de la calidad del producto, también les hace sentir reforzamiento de marca, tal como una garantía y comodidad del uso,

igualmente se encontró argumentos como la tradición de marca, confianza, la calidad, el servicio, etc. Estas son las principales razones por las cuales las personas adquieren productos con trayectoria en el mercado.

La figura 5, exhibe las variables que las personas toman en cuenta a la hora de escoger un artículo tecnológico, donde se le atribuye una importancia considerable.

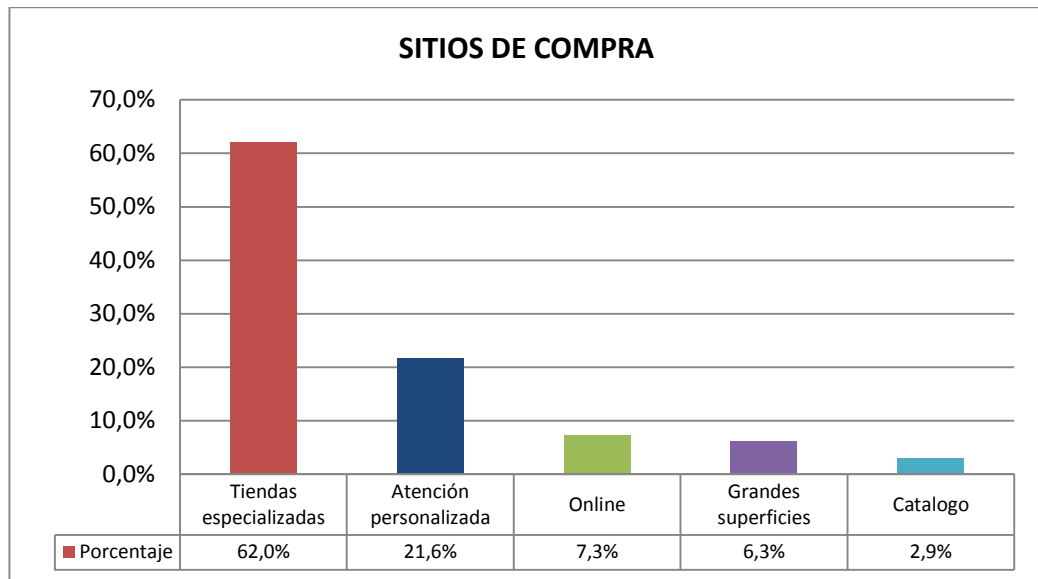
**Figura 5. Factores de compra**



Se observa que factores como la funcionalidad del producto y las aplicaciones que puedan favorecer a las personas tiene vital importancia (92,9%), igualmente factores como el diseño exterior (78,9%), es decir, que sea novedoso e innovador, ya que buscan algo que este a la vanguardia y que el avance tecnológico se vea reflejado en el diseño del producto. Cabe destacar que el factor precio no ocupa los primeros lugares, pero un 68,2% de los encuestados toman en cuenta el precio del artículo, este es un factor importancia para establecer el precio de venta.

La siguiente grafica muestra los medios o lugares de compra más habituales para adquirir artículos tecnológicos.

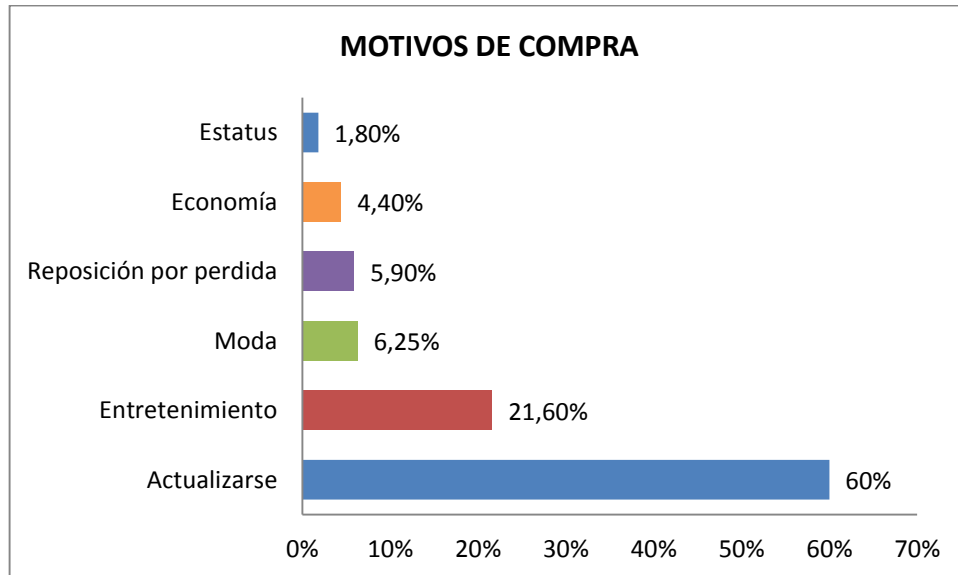
**Figura 6. Grafica de medios y sitios de compra**



Claramente se observa una superioridad (62%) de compra en 'Tiendas Especializadas' en el comercio de tecnología, estos establecimientos están más dedicados enteramente a esta actividad, por lo que la gente siente más confianza y comodidad, ya que muchas personas buscan asesoría de personas expertas en el tema. Se resalta también la 'Atención Personalizada' con un 21,6%, este va de la mano con las tiendas y establecimientos especializados, pero que también funciona como un canal de atención y de relación constante con el cliente.

Con un porcentaje menor se ubican las compras online, compras en grandes superficies, como los almacenes de cadena, que prestan servicio de atención personalizada, solo que estos ofrecen un inventario más amplio en productos tecnológicos, como televisores, equipos de sonido, computadoras de mesa, cámaras, etc.

**Figura 7. Grafica de motivos de compra**



La figura 7, muestra las razones o motivos que llevan a la gente a adquirir un artículo tecnológico, el que mayor sobresale es la necesidad de estar siempre a la vanguardia con la tecnología o actualizarse (60%), siempre al tanto de nuevos desarrollos en la comunicación y aplicaciones que ayuden con sus labores académicas o de trabajo.

Con un 21,6% está el 'entretenimiento', esos momentos de distracción y de esparcimiento, en los cuales una persona busca a través de las nuevas tecnologías, ya sean desde un pequeño dispositivo hasta las consolas más reconocidas del mundo.

La siguiente segmento de la encuesta está enfocado hacia los artículos tecnológicos de marca China, los cuales se buscó conocer acerca de las expectativas y las experiencias que hayan podido tener los usuarios con este tipo de productos.

El cuadro 6, indica si los encuestados han adquirido alguna vez algún producto de marca China y cuál fue su experiencia con este. Sin embargo hay que resaltar que la gran mayoría de productos tecnológicos son fabricados en este país, pero son diseñados o pertenecen a marcas extranjeras de reconocimiento mundial, como por ejemplo Apple de los Estados Unidos, Samsung de Corea del Sur o Sony de Japón.

### **Cuadro 6. Compra de artículos de marca China**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	223	58,1%
Si	161	41,9%
Total	384	100%

Como se puede observar, el 42% de los encuestados han adquirido algún tipo de tecnología de marca China, lo cual se puede encontrar experiencias positivas y negativas de estos productos, dentro de estas experiencias negativas se encuentran razones como la durabilidad o el ciclo de vida del producto, esta fue una de las experiencias que más se presentaron entre los encuestados.

Dentro de las experiencias positivas se destacaba lo novedoso en cuanto a funcionalidad de los artículos, como reproductores de video o celulares con ingreso para dos simcards.

Para quienes no han tenido experiencias con productos de marca China, se les cuestionó acerca de las expectativas que le genera adquirir artículos tecnológicos de marca China, al igual que los argumentos de experiencia, las expectativas tuvieron similares resultados, a muchos les generaba interés en conocer los nuevos desarrollos tecnológicos Chinos, que pueden llegar a superar sus expectativas. El argumento con mayor frecuencia fue la economía, ya que se sabe que son productos que han sido 'copiados' de otros artículos, pero presentan la diferencia de ser menos costoso que los de las grandes marcas, pero para muchos esto se traduce como productos de poca durabilidad. Asimismo, se nota la preocupación por la garantía que ofrezca o no ofrezca el producto, lo que genera incertidumbre en las personas.

Como pregunta final, se indagó sobre la probabilidad de comprar cualquier artículo tecnológico de menor costo a los de las grandes marcas, pero con características y funcionalidades similares a estos. No se mencionó exactamente la procedencia de los artículos de menor costo, los resultados se muestra en el siguiente cuadro.

### **Cuadro 7. Frecuencia de posibilidad de compra de marcas Chinas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	199	51,80%
Si	185	48,20%
Total	384	100%

El 48,2% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un producto tecnológico de similares características a los de las grandes marcas, pero con un costo más bajo, el cual podría estar dentro del poder adquisitivo de muchas personas. Esto indica acerca del porcentaje de personas que estarán interesados en comprar unos los artículos que serán importados desde China.

Como conclusión final, se percibe que los jóvenes tienen más inclinación en adquirir tecnología para darle el mayor uso en su vida cotidiana, desde labores académicas, comunicativas hasta momentos de esparcimiento, de lo contrario a personas jóvenes adultas que se buscan en la tecnología apoyo para su trabajo, ya sea comunicativo o por el uso de software y/o aplicaciones operativas.

También se pudo determinar cómo va cambiando la percepción sobre los productos de marca China, ya que han contado con una mala imagen debido a la poca durabilidad de sus productos, pero han estado mejorando cada vez más sus productividad lo cual los ha llevado a desarrollar rápidamente su economía, debido a esto el paradigma sobre productos chinos ha tomado un cambio positivo en Colombia, sin embargo hay quienes todavía ven estos productos de mala calidad y no los acepta.

La anterior investigación de mercados nos muestra cuales son los dos principales productos que el mercado está más interesado en adquirir en este momento, estos son los Smartphones y Tablets, el resto del estudio de factibilidad se dirigirá a la exportación de estos artículos.

**7.1.3 Análisis del sector.** La tecnología se ha convertido en un eje para el desarrollo de las economías regionales, las cuales se encuentran en proyección y crecimiento. Muchos de estos países han visto esto como una necesidad, en la cual buscan beneficios para el desarrollo económico y social. El comercio de artículos tecnológicos no solo ha sido benéfico para las personas, también se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas, por el uso comunicativo y promocional para sus actividades económicas y mayor penetración en el mercado Colombiano, en los que en los últimos dos años ha venido creciendo rápidamente.

Acorde a lo anterior, la evolución del comercio de artículos tecnológicos se ha debido a la necesidad de una comunicación constante, plena y efectiva, ya sea para relaciones sociales o laborales, las personas ven esto como una ventaja que acorta la práctica comunicativa y la circulación de información es instantánea, todo esto de



la mano del desarrollo de las capacidades de las personas y a la satisfacción de necesidades individuales y sociales.

La tecnología no solo involucra aparatos tangibles, como televisores, automóviles o neveras, es un conjunto que interrelaciona artefactos, procesos y sistemas, que permiten la innovación y desarrollo de nuevas técnicas de información.

Actualmente es muy común ver el uso de dispositivos móviles entre los jóvenes, estos hacen parte de una de las tecnologías emergentes más utilizadas y que ofrecen grandes ventajas para los procesos de comunicación y aprendizaje. Respecto a lo último mencionado, la tecnología ha motivado el auto-aprendizaje, donde las personas tienen la posibilidad de educarse, mediante el uso correcto de la información, permitiéndoles acceder a videos y documentación mediante la interacción entre docente y alumno con solo contar con acceso a una red fija o móvil. Igualmente esta oportunidad de acceso se les permite la búsqueda de información relevante de empleo, la generación de ingresos, el intercambio de conocimientos, la creación de habilidades y capacidades, y mayores niveles de integración social.

De acuerdo a Maldonado<sup>26</sup>, “El año pasado (2011) el número de usuarios conectados a internet ascendió a 2.100 millones. Casi un tercio de la población mundial se conectó a una red con más de 550 millones de páginas web, donde anualmente se observan un billón de videos de YouTube y a diario se escriben 250 millones de tweets”. Esto nos da una imagen de la magnitud de personas que acceden a internet a través de cualquier dispositivo móvil o fijo.

Según Alberto Pardo (Presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico)<sup>27</sup>, el hecho de crecimiento de artefactos móviles, ya sean celulares o tablets es algo intuitivo en América latina, desde hace 7 años el comercio de Smartphones ha vendido enormes cantidades de estos móviles, pero a las Tablet solo les demoró nueve meses.

El incremento de la conectividad móvil ha hecho que el mercado de dispositivos con capacidad de conexión a internet incremente considerablemente. De acuerdo al

---

<sup>26</sup> MALDONADO, Juan Camilo. ¿Quién gobierna internet? En: El Espectador, Bogotá D.C. 6, abril, 2012. p. A4, col. 1-2.

<sup>27</sup> Promoción y desarrollo del comercio electrónico [en línea]. Bogotá D.C.: Red ICI, 2012 [Consultado 18 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.redici.org/podcast/134-edicion058>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones<sup>28</sup>, “El número de suscriptores a Internet fijo y móvil conservaron su tendencia creciente, al saltar de 6,46 millones (1T-2012) a 6,63 millones (2T-2012), lo que representó un crecimiento del 2,7%, y con relación al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, el crecimiento fue del 20,2%.” Lo que hace visible un aumento en la cobertura de la conectividad que permiten a las personas acceder internet.

En cuanto a las importaciones de este tipo de productos, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE<sup>29</sup>, “Las compras externas de aparatos y material eléctrico, de grabación o imagen que realizó Colombia durante el período enero – noviembre de 2011 participaron con 9,0%; éstas fueron originarias principalmente de China, México y Estados Unidos. Las compras externas de estos productos originarios de China, aumentaron 41,4%, al pasar de US\$1.096,7 millones a US\$1.551,0 millones en el período de análisis, principalmente por el comportamiento de “aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital” y teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas”.

Por otra parte, los grandes distribuidores de tecnología como las operadoras móviles, en este caso de telefonía son las que mayor reporta utilidad en esta actividad, pero los establecimientos comerciales que han logrado un interesante crecimiento son la tiendas especializadas en tecnología, ya que proveen en las personas de una mayor cantidad de artículos tecnologías que les permite ajustarse a su necesidad y económica.

Este es el caso del Grupo Éxito que busca ingresar en este mercado con su tienda Éxito Tecno, que entra a competir con otras grandes como Office Depot, Foto Japón e iShop, que tienen presencia a nivel nacional. Office Depot piensa en abrir 50 nuevas tiendas en los próximos 5 años en las principales ciudades del país, con una inversión de US\$50 millones, de acuerdo a lo que señaló el gerente de Mercadeo de Office Depot para Colombia, Fernando Barco<sup>30</sup>, “El directivo indicó, además, que los netbooks constituyen la familia de productos con mayor acogida por parte de los consumidores. Durante 2010, se vendieron 30% más netbooks que en 2009.”

---

<sup>28</sup> MOLANO, Diego, HOYOS María C. y CARDENAS, Beatriz E. Boletín Trimestral de las TIC: Cifras segundo trimestre de 2012 [en línea]. Bogotá D.C.: MinTIC 2012 [Consultado el 18 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>

<sup>29</sup> Comercio Exterior: importaciones y balanza comercial septiembre de 2011 [en línea]. Bogotá, D. C.: DANE, 2011 [Consultado el 18 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol\\_impo\\_sep11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_sep11.pdf)

<sup>30</sup> Se mueve el negocio de las tiendas tecnológicas [en línea]. Bogotá, D. C.: Fenalco, 2011 [consultado 19 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/12>

Igualmente Rafael España, director Económico de Fenalco señaló lo siguiente, “La apertura de Éxito Tecno es una expresión del impulso del sector tecnológico en los últimos diez años. Se trata de un segmento cuyo dinamismo ha superado al del renglón automotor. Su tasa de crecimiento ha sido superior al 10% anual real”<sup>31</sup>.

Claramente se muestra el crecimiento activado de este sector de comercio de artículos tecnológicos en Colombia, debido al mantenimiento del nivel de importación de estos artefactos y la aceptación por parte de la población, lo que genera una oportunidad comercial debido al gran tamaño del mercado.

#### **7.1.3.1 Análisis Porter del atractivo de sector tecnológico.**

- Poder de negociación de los compradores: En el mercado de artículos tecnológicos, el poder de negociación de los compradores es mayor, ya que estos tienen mayores exigencias en reducción de precios, en cuanto al nivel de calidad y servicio, por consiguiente, los márgenes de utilidad por parte de la empresa de proveedores es menor, todo esto se debe a la cantidad de artículos sustitutos que hay en este mercado, también a que no son muy diferenciados y son de muy bajos costos para el cliente, permitiendo así, que estos puedan hacer sustituciones por igual o a costos muy bajos, por esta razón, es menor el poder de negociación del proveedor y mayor el poder de negociación para los compradores en este tipo de mercados para negociación de productos tecnológicos.
- Poder de negociación de los proveedores: existe en el mercado gran variedad de marcas de productos tecnológicos, por ende, no cabe duda que a un mayor número de proveedores, la competencia entre estos es más alta, de esta manera los precios de los artículos serían menos costosos y aumentaría la cantidad ofertada teniendo en cuenta la variedad de artículos con los que esta cuenta, de esta manera, es mucho más fácil para el comprador negociar a su manera e imponer y “regatear” precios, ya que este tendría múltiples opciones a la hora de seleccionar las mejores ofertas siendo así más difícil para el proveedor el poder de la negociación.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores: de acuerdo a los recursos, es decir, el capital, conocimiento y capacidades que se tenga para ganar una gran porción en el mercado de artículos tecnológicos como celulares, tablets,

---

<sup>31</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/12>

smartphones etc, así mismo se tiene también en cuenta que hay un gran nivel de competencia pero que se contrarresta si se buscan alternativas de precios muy bajos y artículos novedosos. Realmente la barrera más significativa, es el capital con el que se cuenta para invertir. Este tipo de mercado en general es poco atractivo debido a las múltiples marcas y artículos similares que circulan.

- Amenaza de productos sustitutos: el alcance de la tecnología permite obtener un sinnúmero de productos de diversas características, lo cuales muchos pueden cumplir las mismas funciones de los más perfeccionados pero con un costo menor. Pero para ello, están las patentes, que le permiten a los desarrolladores e innovadores mantener sus productos protegidos contra posibles 'copias', esto les permite fijar un precio superior que les proporciona mayor utilidad. Por otra parte, este es un mercado donde existen muchos artículos similares o iguales, ya que las personas perciben poco el nivel de diferenciación del producto y hay disponibilidad de sustitutos cercanos, lo cual genera poca rentabilidad.
- Rivalidad entre los competidores: este es un mercado muy competitivo, donde constantemente existe una rivalidad entre las grandes marcas, que se disputan los mercados a través de estrategias de precio y la publicidad contrarresta esto, debido a la mayor efectividad que representa en esta competencia, permitiéndoles contribuir a la diferenciación del producto.

Debido a la gran cantidad de competidores, en los cuales muchos ya se han diferenciado, y el mercado está liderado por estos, es decir, marcas como Apple, Samsung, Nokia, Dell, etc. Este mercado va en crecimiento rápidamente, donde las empresas crecen manteniendo su cuota de mercado y aprovechan la expansión de esta industria. Esta es una industria donde participan empresas de diferentes características y tamaños, esto hace que se intensifique la competencia; es una industria que está madurando lo que conduce a un aumento en la rivalidad.

#### **7.1.4 Análisis del entorno**

**7.1.4.1 Entorno Político/Legal:** el gobierno colombiano está muy presente en las actividades comerciales internacionales, como se puede observar con la eliminación del arancel a productos tecnológicos, que hasta agosto de 2011 era del 5%.

En febrero de 2012, el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el señor Diego Molano, en marco al Plan Vive Digital adelantó iniciativas con el fin de que más colombianos pueda acceder a computadores, tablets, smartphones, para facilitar el ingreso a herramientas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Actualmente en el país hay alrededor de 10'530.000 equipos, lo que corresponde acerca del 23% de la población.

Entre otras estrategias que se buscan con este plan es la eliminación de aranceles de importación de equipos con acceso a internet, ya sean computadoras, tablets o teléfonos inteligentes, que además su valor no supere 82 Unidades de Valor Tributario (UVT), donde antes tenían un gravamen de 5%, ahora tienen 0%. Esta medida entró en vigencia a partir de enero de 2012, busca contribuir en el aumento significativo de la demanda de equipos o terminales en población que pertenecen a los estratos 2, 3 y 4, para que estas tengan acceso a la autopista de la información<sup>32</sup>.

Es así, que por lo que un equipo con un valor menor a \$2'060.824 no paga IVA, debido a esta decisión, Colombia es uno de los países de la región con los artículos tecnológicos de comunicación de menor costo, que le permite a la población a tener acceso a internet para los niveles socio-económicos más bajos.

Cabe destacar, la medida que busca eliminar el pago de IVA solo cubre a computadoras portátiles o tabletas, los demás artículos como celulares y smartphones tendrán que seguir pagando el IVA normalmente.

- **Resolución No. 011963 de la DIAN**<sup>33</sup>: Esta resolución buscó fijar el valor de la Unidad de Valor Tributario – UVT aplicable para el año 2012.

El Valor de la Unidad de Valor Tributario (UVT). Que regirá para el 2012 se fijó en veintiséis mil cuarenta y nueve pesos (\$26.049).

---

<sup>32</sup> Colombia tiene los computadores más baratos de la región Bogotá D.C.: MinTIC, 2012 [consultado 19 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/792-en-colombia-los-utadores-mas-baratos-de-la-region>

<sup>33</sup> COLOMBIA. DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Resolución 011963 (noviembre 11). Por la cual se fija el valor de la Unidad de Valor Tributario – UVT aplicable para el año 2012 [en línea]. Bogotá D.C.: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2011. [consultado 2 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dian.gov.co/dian/13Normatividad.nsf/fa3eae82f6154e4a05256f88006679fd/bbb62195831381790525794c004b8864?OpenDocument>

Esta normatividad publicada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde se establece la Unidad de Valor Tributario que regirá durante el 2012, con el fin de determinar el monto exacto de los computadores portátiles y tablets que quedan exentos de gravámenes e IVA, ya que se estableció el número de 82 UVT para estos equipos.

Otra medida de regulación implementada por el gobierno nacional, es la reglamentación de venta de celulares en Colombia, medida creada a los altos índices de robos a estos artículos, lo cual busca mitigar esta problemática.

- **Resolución 3530 de 2012, de la Comisión de Regulación de Comunicaciones**<sup>34</sup>: medidas por las que se establecen las reglas asociadas para la venta de equipos terminales móviles.

Con esta resolución la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) pretende regular la venta de celulares en Colombia, el cual va dirigido a personas naturales o jurídicas interesadas. Igualmente, esta regulación va dirigida hacia las empresas operadoras de telefonía móvil y proveedores de redes acerca de los trámites de autorización para las personas que estén interesadas para la venta de equipos móviles, también sobre los requisitos que deben cumplir estas personas.

Estas reglas aplican desde Proveedores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones Móviles (PRSTM) hasta personas que pretenden vender e importar equipos celulares. Para ello deben cumplir con solicitudes y obligaciones, como por ejemplo, presentar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) el número de identificaciones de los equipos (IMEI), documentación que soporte la importación legal y presentar a las autoridades aduaneras el certificado de homologación expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución 3040 (2012). Por la cual se aprueba el contenido de la Oferta Básica de Interconexión OBI de la empresa de Telecomunicaciones de la costa COSTATEL S.A. E.S.P. y se fijan las condiciones de interconexión [en línea]. Bogotá DC: Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2011. [consultado 19 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.crcm.gov.co/index.php?idcategoria=41934#>

<sup>35</sup> Reglamentan venta de celulares en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: *Elespectador.com*, 2012 [consultado 19 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-328607-reglamentan-venta-de-celulares-colombia>

Esta nueva reglamentación busca apoyar los esfuerzos para poner fin a la venta ilegal de celulares y smartphones, fomentar el apoyo internacional mediante el intercambio de implementación de medidas de estas características, compartir soluciones tecnológicas para priorizar la seguridad de los teléfonos celulares contra alteración del IMEI (del inglés International Mobile Equipment Identity, Identidad Internacional de Equipo Móvil), es un código pregrabado en los equipos de telefonía celular, que identifica el artículo mundialmente.

Bajo estas circunstancias, el comercio de artículos tecnológicos se ve beneficiado con las normativas y políticas comerciales que ha implementado las entidades del gobierno nacional, por lo que genera una oportunidad para las personas que desean importar artefactos electrónicos de última generación.

**7.1.4.2 Entorno Económico:** Santiago de Cali es una ciudad de gran importancia para la economía del suroccidente colombiano, gracias a su desarrollo económico que se debe a la oferta industrial que actualmente se ubica en esta región, por lo que lo convierte en un motor económico de gran importancia para el país.

Igualmente el departamento del Valle es un impulsor de la economía del país, debido a la presencia de la agroindustria en esta región, la cual busca estar siempre a la vanguardia con la tecnología de producción y mejoramiento continuo de esta actividad. Poblaciones como Yumbo, Palmira, Tuluá y Cartago están impulsando la economía con aumento de pequeñas y medianas empresas que están empleando personas de estas mismas poblaciones.

▪ **Informe de Coyuntura Económica Regional 2010**<sup>36</sup>. En cuanto a la industrial regional, de acuerdo a cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la industria de la región y su dinámica, que esta comprendida por Cali, Yumbo, Jamundí y Palmira (área metropolitana), esta registrada mediante la Muestra Trimestral Manufacturera, que se encarga de medir el comportamiento de indicadores como la producción, ventas y personal que se encuentra empleado. Entre el año 2007 y 2010, se registró una dinámica caracterizada por variaciones en la producción industrial (5,9% y -9,2%;), las ventas reales (7,6% y -10,8%), y del personal ocupado o empleado, (2,9% y -4,6%)

---

<sup>36</sup> Informe de coyuntura económica regional 2010 [en línea]. Bogotá D.C.: Dane.gov.co, 2011 [consultado 2 de octubre de 2012] Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle\\_icer\\_10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle_icer_10.pdf)

En materia de desempleo, el informe señala durante los últimos diez años la población de Cali se muestra en una tendencia de la tasa de desempleo que predomina el comportamiento descendente, ya que la tasa pasó de 18% a 12% en el año 2008, pero para el año 2010, muestra aumento de 1 punto porcentual anual, llegando a 13,7% de desempleo local, mientras el promedio de otras 24 ciudades es de 12,5%.

En materia de importaciones, el departamento del Valle realizó compras en el exterior alcanzaron los USD\$4,200 millones en el 2010, creciendo un 28,9% respecto al año anterior que fue de USD\$3,258 millones. El crecimiento del Valle se ubicó por encima del obtenido por el total nacional (23,7%). Los principales países de orígenes de importaciones vallecaucanas son Estados Unidos, China, México y Perú con un aporte de 47,7%.

**7.1.4.3 Entorno Demográfico y Socio-cultural.** Santiago de Cali, que tiene una población cerca de más de dos millones de habitantes y un alto porcentaje de población afro-colombiana. Alrededor del 26%, hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra, además de la presencia de otras razas más, lo que convierte a esta ciudad en el principal centro urbano, cultural, económico e industrial del suroccidente colombiano, además de tener una importante oferta turística y recreativa<sup>37</sup>.

De acuerdo al Departamento Administrativo de Planeación Municipal<sup>38</sup>, cerca del 58,6% de la población caleña se ubica en hogares de estrato 1 y 2, que residen en el oriente de la ciudad, en el sector conocido como el Distrito de Aguablanca, y el 36,3% de la población dentro de este mismo estrato residen en la zona de ladera, es decir, el occidente, otros más en el centro (7,9%), en la zona rural residen alrededor de un 8,7% de personas que pertenecen a estos niveles socio-económicos.

Dentro de este mismo informe se observa que hay una alta presencia de población juvenil en el oriente de la ciudad, porque se sabe que es un sector de nivel socioeconómico bajo, donde hay una alta presencia de personas que han sido desplazadas de diferentes zonas del suroccidente de Colombia.

---

<sup>37</sup> BEJARANO, Mónica. Santiago de Cali. En: Revista Colombia de Cirugía. Julio, 2012, vol. 27, no. 3, p. 185.

<sup>38</sup> Pobreza y exclusión social en Cali: un análisis de los hogares y la población de sectores populares y clases medias bajas a través del S.I.I.S.A.S. 2009 [en línea]. Santiago de Cali: 3 Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2011 [consultado el 2 de octubre de 2012] Disponible en Internet:

<http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Inclusion%20social/Pobreza%20y%20exclusion%20social%20en%20Cali.pdf>



**7.1.5 Análisis de competidores.** Se debe tener en cuenta que los grandes comercializadores de artículos tecnológicos para comunicación son las operadoras de telefonía móvil, tienen un mercado supremamente amplio y se encuentran ubicados a nivel nacional, en cuanto a los demás comercializadores de artículos tecnológicos están las grandes superficies, como Carrefour, almacenes Éxitos, Falabella, etc., al igual que la operadoras de telefonía móvil su operación comercial es a nivel nacional, y en Cali hay grandes cantidades de estos almacenes.

Cabe destacar, que ninguna de los comercializadoras anteriormente mencionadas ofrece artículos chinos de alta gama y tecnología, con respecto a los que se piensa comercializar con el desarrollo de este proyecto.

Asimismo, se podría pensar que los establecimientos de menor tamaño, también conocidos como agentes, que comercializan los productos y servicios de las operadoras móvil, hacen parte de la competencia. No solo estos establecimientos que están ligados a las grandes empresas se toman en cuenta, ya que existen pequeños comerciantes que venden equipos de comunicación móvil de todo tipo de gama, estos están normalmente ubicados en el centro de la ciudad de Cali, también en otros sectores comerciales en la ciudad y centros comerciales.

Se resalta, que lo anterior hace referencia a la competencia en cuanto a tecnología de uso comunicativo móvil, es decir, celulares y Smartphone (teléfonos inteligentes).

En cuanto al resto de artículos tecnológicos, como tablets, computadoras portátiles, reproductores digitales, etc., se ubican también las grandes superficies, anteriormente mencionadas, que ofrecen una amplia selección de equipos de diferentes marcas y referencias. Estos cuentan con la ventaja de tener contratos con las marcas proveedoras de este tipo de artículos, por lo tanto cuentan con el servicio de garantía, que es de vital importancia para la percepción de calidad del cliente final, ya que le brinda tranquilidad y seguridad sobre lo que está adquiriendo.

Existen otras opciones de compra, como los centros comerciales especializados, como el C.C Pasarela, que es un espacio tecnológico de importancia en Cali, donde se destaca la venta y el servicio más personalizado, que le brinda apoyo a las personas que buscan algo pero no tienen mucho conocimiento sobre lo que desean comprar, en cuanto a computadoras portátiles y demás dispositivos.

Para realizar el análisis detallado de competidores se tuvieron en cuenta 2 factores:

- **Marcas:** Se refiere a la diversidad de marcas que son ofrecidas en el mercado local establecimientos para cada uno de los 2 artículos de estudio (Smartphones y Tablets).
- **Precio:** Se refiere al rango de precios de los artículos que ofrecen en las tiendas.

Con base a los factores de análisis de la competencia, se establece los siguientes cuadros de los competidores, una para almacenes de cadena y otra de establecimientos independientes de menor tamaño:

**Cuadro 8. Competidores establecimientos de cadena**

	Marcas			Precio		
	Smartphone	Tablet	Laptop	Smartphone	Tablet	Laptop
Almacenes Éxito	No dispone	Apple, BlackBerry, Sony, Iconia, Simply, Qbex, Galaxy.	Dell, Samsung, HP, Asus, Apple	No dispone	\$319.000 a \$1'300.000 Qbex - Apple	\$560.000 a \$3'000.000 Lenovo - Apple
Carrefour	No dispone		Compaq, Samsung	No dispone		\$500.000 a \$800.000 Samsung - Compaq
Office Depot	No dispone	Samsung, Lenovo, PCSmart.	Lenovo, Toshiba, Sony, HP, Acer, Samsung	No dispone	\$769.265 a \$969.000 PCSmart - Samsung	\$550.000 a \$1'900.000 Sony - Sony
Foto Japón	No dispone	Itab	Toshiba, Sony.	No dispone	\$ 300.000	\$900.000 a 1'420.000 Sony - Toshiba

**Cuadro 9. Competidores establecimientos independientes**

	Marcas			Precio		
	Smartphone	Tablet	Laptop	Smartphone	Tablet	Laptop
CC La Fortuna	iPro, Blu, Samsung.	Titan	No dispone	\$110.000 a \$400.000	\$280.000 a \$300.000	No dispone
CC Sanandresito Centro	iPro, Blu.	Titan, PCSmart	No dispone	\$110.000 a \$400.000	\$280.000 a \$300.000	No dispone
CC Sanandresito del sur	BlackBerry, Samsung, Nokia, Sony Erikson.	Samsung, Lenovo, PCSmart.	Lenovo, Toshiba, Sony, HP, Acer, Samsung	\$250.000 a \$700.000	\$	\$550.000 a \$1'900.000
CC La Pasarela	No dispone	Itab	Lenovo, Toshiba, Sony, HP, Dell, Samsung	No dispone	\$ 300.000	\$900.000 a 1'420.

De acuerdo a los anteriores cuadros, se observa una alta presencia de marcas reconocidas que son actualmente comercializadas en los almacenes de cadena, con precios que podrían ser altos a comparación de las marcas de los artículos comercializados en los establecimientos independientes, como por ejemplo los smartphones y tablets, en las cuales se encuentran marcas nuevas que provienen de continente asiático.

Esto da un indicio acerca de que tipos de artículos y marcas no están siendo comercializadas actualmente en el mercado local, por lo que representa una ventaja a la hora de escoger y comprar marcas de fabricación china pero con una buena relación entre calidad y precio.

**7.1.6 Análisis de proveedores:** de acuerdo a los resultados de los artículos tecnológicos que más se usan en el mercado, se realizó una completa búsqueda en diferentes empresas vía internet, en las cuales se tuvieron en cuenta aspectos tales como productos, precios, servicios posventa, facilidad de acceso e información en las medidas de los empaques.

Estos fueron los proveedores candidatos para la selección de los productos:

**Figura 8. Logo compañía Import and Go! Ltda.**



Import And Go International Limited  
Office 2525, Building NanGuangJieJia  
No 3037 of Mid Road of ShenNan - Futian district  
518033 Shenzhen - CHINA  
Tlf: 0086 755 8326 3350  
email: [contact@importandgo.com](mailto:contact@importandgo.com)

Esta empresa china es una empresa mayorista dedicada a las ventas online, es reconocida por su fácil acceso e información de los productos además permite realizar cotizaciones según el precio y las cantidades que se desea comprar, dando la oportunidad de acumular puntos y obtener así beneficios o descuentos. En cuanto a precios, la empresa otorga de acuerdo a las cantidades ordenadas por cada artículo, lo que permite tener un beneficio en cuanto a costo de la mercancía.

Un factor importante, es que esta empresa brinda por cada uno de los artículos comprados una garantía de 12 meses.

**Figura 9. Logo compañía Chinavasion**



3<sup>a</sup> Planta, Edificio 9, Pingshan Gongye Qu,  
Taoyuan Street,  
Xili Town, Nanshan District,  
Shenzhen 518055  
China.

Chinavasion resalta su interés por brindar altos estándares de calidad en especial para las ventas al por mayor, también se caracteriza por manejar bajos precios y por su seguridad de envío desde su propio almacén, tres meses de garantía.

**Figura 10. Logo compañía Focalprice.**



No dispone de información

Es una empresa muy reconocida e importante, se caracteriza por manejar los mejores precios en artículos tecnológicos, amplia variedad de productos, brinda una garantía de solo tres meses a la mayoría de productos y cuenta con un grupo de servicio al cliente dispuestos a brindar respuesta a todas las dudas que tenga el cliente sobre el producto por diferentes medios de comunicación en internet, como chat, correo electrónico, foro oficial, el blog focalprice o en la página oficial en facebook o twitter.

De acuerdo a la información recolectada de cada uno de los proveedores, se decidió realizar negocios con la empresa *Import & Go! Ltda*, pues ya que cuenta con una serie de ventajas como las formas de pago, los precios de los artículos y los servicios post-venta que son de gran importancia para el cumplimiento de las garantías.

## **7.2. COMERCIO INTERNACIONAL**

En la actualidad las importaciones en Colombia han ido evolucionando a medida que el mercado va exigiendo nuevos productos que globalmente han sido aceptados y han tomado partido en las vidas de las personas.

El hecho de que exista el comercio o negocios internacionales demuestran el desarrollo de las actividades comerciales de los países, en Colombia para aquellos que desean exportar sus productos o importar productos novedosos manufacturados en otros países, hay organismos del estado que brindan apoyo para que se hagan las negociaciones correctamente previo a la importación y todo el proceso legal y logístico que lo conlleva.

**7.2.1 Proceso de importación de artículos chinos.** En los siguientes puntos se desarrolla el proceso de importación tradicional para traer artículos tecnológicos de procedencia China:

✓ **Contacto que el proveedor:** se refiere al contacto con la empresa que manufactura o un distribuidor de artículos tecnológicos, que a su vez toma el rol de Exportador, aquí se toma los datos principales de la empresa con la cual se va a negociar y los datos de la empresa o personas que va a tomar el rol de importador. El intercambio de información entre las partes se hace vía internet a los respectivos correos electrónicos.

- Empresa Exportadora

Nombre: Import And Go International Limited.  
Dirección: Office 2525, Building NanGuangJieJia No 3037 of Mid Road of ShenNan - Futian district  
Ciudad: Shenzhen  
Provincia: Canton  
País: China  
Email: [contact@importandgo.com](mailto:contact@importandgo.com)  
Teléfono: 0086 755 8326 3350  
Pagina web: <http://www.exportandgo.com>

- Empresa o persona Importadora

Nombre: Mónica Echeverry  
Dirección: Calle 16 No. 65-00  
Ciudad: Santiago de Cali  
Departamento: Valle del Cauca  
País: Colombia  
Email: [monieche20@hotmail.com](mailto:monieche20@hotmail.com)  
Teléfono: 316 874 7989T

✓ **Registro como Importador:** El Ministerio de Hacienda ha expedido el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 de, con el objetivo de reglamentar el Registro Único Tributario (RUT) (Anexo B), el cual es documento es el única forma de identificación, ubicación y clasificaciones de quienes tengan obligaciones administrativas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Este documento sirve para avalar y ejercer actividades económicas ante terceros con quienes sostenga una relación comercial y ante los entes de control y supervisión, señala las obligaciones frente al estado, como el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> RUT: preguntas frecuentes [en línea]. Bogotá D.C.: Dian.gov.co, 2012 [consultado 28 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_menupreguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_menupreguntasfrecuentes.html)

✓ **Subpartida Arancelaria:** los artículos tecnológicos y electrónicos se ubican con la partida de acuerdo a sus características:

- Teléfonos Móviles (Smartphone): 8517.12.00.00
- Tablets: 8517.62.20.00

Para conocer acerca de las medidas a las que estos productos deben someterse para el proceso de nacionalización, como por ejemplo el pago de gravamen e IVA, se ingresa la partida al sistema MUISCA (Modelo Único de Ingreso Servicio y Control Automatizado) en la página web de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales ([muisca.dian.gov.co/](http://muisca.dian.gov.co/)).

**Figura 11. Partida arancelaria teléfonos celulares**

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8517.12.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	<p>Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable (tales como redes locales (LAN) o extendidas (WAN)), distintos de los aparatos de transmisión o recepción de las partidas 84.43, 85.25, 85.27 u 85.28.</p> <p>- Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas: -- Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas</p>			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

**Fuente:** Perfil de la mercancía [en línea]. Bogotá D.C.: Dian.gov.co, 2012 [consultado 28 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

De acuerdo a la información que indica el sistema MUISCA, los teléfonos celulares están exentos del pago de gravamen, y el IVA es de 16%.

**Figura 12. Partida Arancelaria Tablets**

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8471.30.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte. - Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

Fuente: Perfil de la mercancía [en línea]. Bogotá D.C.: Dian.gov.co, 2012 [consultado 28 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

De acuerdo a la información que indica el sistema MUISCA, las tablets tienen 0% de gravamen e IVA de 0%.



**7.2.2 Características del Transporte Aéreo**<sup>40</sup>. Para el transporte de la mercancía se utilizará el modo aéreo.

Este tipo de carga es de alto valor y de poca densidad para aquellos productos como los artículos de lujo, alimento exóticos, medicinas y otros que están siendo comercializados a lo largo del mundo, que requieren estar en el lugar de destino lo más pronto posible, por ser un medio de transportes ágil y rápido. Es así como compañías aérea de carga como FedEx y UPS han ido evolucionando integralmente.

Los costos de cada terminal aérea incluyen manipulación de la carga, recogida y entrega de la mercancía.

Estas son algunas de las ventajas y desventajas del transporte aéreo:

✓ **Ventajas:**

- **Velocidad:** El transporte aéreo es irremplazable en el envío de productos perecederos o compras urgentes, como medicinas o repuestos, y bienes de rápida obsolescencia.
- **Competitividad:** Brinda reducciones en costos, tales como inventarios, financiamiento, embalaje, manipulación, documentación y seguros.
- **Cobertura del mercado:** La vasta red de transporte aéreo de carga existente llega a regiones inaccesibles y a países sin litoral por sobre otros modos de transporte, lo que les permite incorporarse a las operaciones de comercio exterior.

✓ **Desventajas:**

- **Capacidad:** Por razones de volumen y restricciones de peso, el avión más grande de carga no esta en capacidad de competir con el modo de transporte de superficie.
- **Cargas a granel:** El avión no puede utilizarse para movilización de minerales, petróleos, minerales y químicos a granel.

---

<sup>40</sup> CASTELLANOS, Andrés. Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancía. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2009. p. 103

- Productos de bajo valor unitario: Las materias primas, algunos productos manufacturados y gran número de bienes semifabricados no pueden absorber el alto costo de los fletes aéreos dentro del costo total.

**7.2.3 Pedido de los artículos tecnológicos chinos.** Antes de hacer el debido pedido con los modelos y cantidades, se examina la lista de precios enviada por el proveedor para así sacar los costos de acuerdo a término de negociación, y a la moneda.

La cantidad para cada uno de los dispositivos se tuvo en cuenta con base a los resultados de la encuesta realizada con anterioridad, debido a las relaciones de las especificaciones y características de aceptación del mercado local.

**Cuadro 10. Pedido de artículos tecnológicos**

Tipo	Artículo	Cantidad
Smartphone	Android A1200	25
Smartphone	Android A8	15
Smartphone	Android X15i	25
Smartphone	Android I9270	25
Tablet PC	Ampe A76 Elite Version	20
Tablet PC	PIPO UP U1	20
Tablet PC	Ainol NOVO7-Fire	20
Tablet PC	Android Table Momo15	20
	<b>Total</b>	<b>170</b>

- **Proforma:** después de haber enviado la lista de pedido, se pide al proveedor o el exportador la lista de proforma, donde se estipula el costo del pedido y el peso. Luego de analizar si está correcta toda la información que contiene la proforma se pasa a solicitar la facturación.

**Cuadro 11. Proforma  
Import**

**Import And Go International Limited**

Add: Office 2525, Building NanGuangJieJia, No. 3037 of Mid Road of ShenNan - Futian district, 518033 Shenzhen - CHINA

Website: www.importandgo.com

E-mail: Contac@importandgo.com

**PROFORMA INVOICE**

<b>Supplier:</b> Import And Go International Limited	Buyer: Mónica Echeverry
<b>Attn:</b> Gary	Attn:
<b>Tel:</b> +86-755-8326 3350	<b>Tel:</b> 316 874 7989
<b>Fax:</b> +86-755- 83468846	<b>Fax:</b>
<b>Add:</b> Office 2525, Building NanGuangJieJia, No. 3037 of Mid Road of ShenNan - Futian district, 518033 Shenzhen - CHINA	<b>Add:</b> 503 - 59, Bloques del Limonar, Calle 16 No. 65 - 00, Cali - COLOMBIA.

P.O.DATE	P.I.#	SHIP VIA	Delivery	Payment Terms
2012-10-29	IAG 090			

PART NO.	Description	PIC	QTY	UNIT PRICE	AMOUNT USD
IG-MPH-A1200	Black		25	135	3375
IG-MPH-A8-WH	White		15	82,72	1240,8
IG-MPH-X15i	Black		25	118	2950
IG-MPH-I9270	Black		25	68,7	1717,5
IG-TPC-A76	Black		20	67,7	1354
IG-TPC-U1	Black		20	127	2540
IIG-TPC-Novo7-Flame	Black		20	141,9	2838
IG-TPC-Momo15	Black		20	170,9	3418
Shipping fee by FedEx (5 packages)					
<b>Total</b>					
Remark: 1. We can supply 12 months of warranty. The shipping date is after we confirmed payment.				<b>Total</b>	<b>USD\$ 19.433,3</b>

Bank Details	
<b>Beneficiary Name</b>	Import And Go International Limited
<b>Bank Name</b>	HSBC HONGKONG
<b>Bank Account No.</b>	817-314594-838
<b>Swift Code:</b>	HSBCHKHHHKH
<b>Bank Address</b>	1 Queen's Road central, HongKong.

Remark: All remittance must arrive our account and receive in full amount as show in CI, We will ship to you, No bank charge can be deducted and we are not responsible for any bank charges.

- **Flete aéreo:** después de realizar el pedido, se pasa a analizar los costos de transporte de la mercancía vía aérea y terrestre, hasta el lugar de bodegaje en Cali. El transporte aéreo es más costoso, pero representa la ventaja de tener la mercancía en tiempo mucho menor al transporte marítimo.

El flete aéreo comprende desde el puerto de origen de Shenzhen, China, ciudad de ubicación del exportador, hasta el puerto de destino de Cali, Colombia, el cual tiene un valor de UD\$ 2753.70 a través de la compañía FedEx, el cual se encarga de expedir una guía aérea (Anexo C) como identificación de la carga.

Este valor se determinó por el peso y el volumen de la mercancía, que es el siguiente:

- Peso: 111,18 Kg
- Volumen en cm<sup>3</sup>: 281.444,5 (0,281 m<sup>3</sup>)

La mercancía está distribuida en 5 cajas de cartón corrugado, que tienen una medida de 50 cm de largo, 40cm de ancho y 30cm de alto, con una capacidad de 60.000 cm<sup>3</sup> y 80 libras.

### **Figura 13. Caja de cartón corrugado**



Fuente: Cajas de cartón, corrugados [en línea]. Bogotá D.C.: Grupogarze.com, 2012 [consultado 28 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.grupogarze.com/productos.php>

**Figura 14. Cotización flete aéreo Shenzhen – Cali**

**Obtener tarifas y tiempos de tránsito**

Utilice esta sencilla herramienta para obtener una estimación de la tarifa y determinar la fecha y la hora de entrega esperada para su envío.

\* Denota campo obligatorio [Borrar todos los campos](#)

**1. Enviar de / a** [Ayuda](#) [Editar](#)

De: Shenzhen, 518010, China | Para: Cali, Colombia en 21 noviembre, 2012.

**2. Detalles del paquete y del envío** [Ayuda](#) [Editar](#)

Detalles del paquete 5 paquete(s), 22.20 kg, Su embalaje, 50 cm x 40 cm x 30 cm, 539471.00 COP.

**3. Descripción del producto / mercancía** [Ayuda](#) [Editar](#)

Datos del producto: Teléfonos Celulares

**4. Tarifas y tiempos de tránsito** [Ayuda](#)

Las cantidades se muestran en CNY

Seleccionar	Fecha / hora de entrega	Servicio	Tarifas
<input type="radio"/>	lun 26 nov, 2012 18:00	FedEx International Priority®	22224.84
<input checked="" type="radio"/>	mié 28 nov, 2012 21:00	FedEx International Economy®	17323.56

Fuente: Obtener tarifas y tiempos de tránsito [en línea]. Bogotá D.C.: Fedex.com, 2012 [consultado el 28 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <https://www.fedex.com/ratefinder/home?cc=co&language=es>

El servicio que se elegirá es el ‘FedEx International Economy’, que tiene un poco más de retraso en la llegada de la mercancía. El costo de este flete está expresado en Yuan Chino, que al convertirse a dólares estadounidense es igual 0,16 centavos de dólar.

De acuerdo a lo anterior, el valor del flete en dólares es de UD\$ 2753.70.

El flete terrestre, el cual el valor está incluido se encarga de transportar la mercancía desde el puerto de destino, hasta la localización de la bodega o lugar de almacenaje de la mercancía antes de ser distribuida a los clientes.

- **Factura Comercial:** después de haberse confirmado la Proforma al proveedor, se recibe la factura vía electrónica, lo que indica que la mercancía ya esta debidamente consolidada para ser transportada al puerto de origen.

**Cuadro 12. Factura Comercial**  
**Import**

**Import And Go International Limited**

Add: Office 2525, Building NanGuangJieJia, No. 3037 of Mid Road of ShenNan - Futian district, 518033 Shenzhen - CHINA

Website: www.importandgo.com

E-mail: Contac@importandgo.com

**COMMERCIAL INVOICE**

<b>Supplier:</b> Import And Go International Limited	<b>Buyer:</b> Mónica Echeverry
<b>Attn:</b> Gary	<b>Attn:</b>
<b>Tel:</b> +86-755-8326 3350	<b>Tel:</b> 316 874 7989
<b>Fax:</b> +86-755- 83468846	<b>Fax:</b>
<b>Add:</b> Office 2525, Building NanGuangJieJia, No. 3037 of Mid Road of ShenNan - Futian district, 518033 Shenzhen - CHINA	<b>Add:</b> 503 - 59, Bloques del Limonar, Calle 16 No. 65 - 00, Cali - COLOMBIA.

P.O.DATE	C.I.#	SHIP VIA	Delivery	Payment Terms
2012-10-29	IAG 091			

PART NO.	Description	PIC	QTY	UNIT PRICE	AMOUNT USD
IG-MPH-A1200	Black		25	135	3375
IG-MPH-A8-WH	White		15	82,72	1240,8
IG-MPH-X15i	Black		25	118	2950
IG-MPH-I9270	Black		25	68,7	1717,5
IG-TPC-A76	Black		20	67,7	1354
IG-TPC-U1	Black		20	127	2540
IG-TPC-Novo7-Flame	Black		20	141,9	2838
IG-TPC-Momo15	Black		20	170,9	3418
Shipping fee by FedEx (5 packages)					
<b>Total</b>					
Remark: 1. We can supply 12 months of warranty. The shipping date is after we confirmed payment.				<b>Total</b>	<b>USD\$ 19.433,3</b>

Bank Details	
<b>Beneficiary Name</b>	Import And Go International Limited
<b>Bank Name</b>	HSBC HONGKONG
<b>Bank Account No.</b>	817-314594-838
<b>Swift Code:</b>	HSBCHKHCHKH
<b>Bank Address</b>	1 Queen's Road central, HongKong.
Remark: All remittance must arrive our account and receive in full amount as show in CI, We will ship to you, No bank charge can be deducted and we are not responsible for any bank charges.	

Fuente: MONTENEGRO, Néstor. Factura comercial Import And Go Internacional Limited. Shenzhen: 2012.

- **Pagó de facturación:** El pagó se realizará con la negociación de moneda extranjera, para este caso, el Dólar Estadounidense financiados por el banco, este pagó se realizará en efectivo mediante un giro directo a través de Bancolombia. Este giro se hará post-embarque por el valor FCA de la mercancía. Para realizar el giro directo se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Estar vinculado al Banco en cualquier oficina a nivel nacional.
- ✓ Diligenciar y firmar el formato de solicitud de giro directo disponible en la página Web.
- ✓ Presentar la correspondiente Declaración de Cambio (Anexo D) debidamente diligenciada y firmada.
- ✓ Tener en la cuenta los recursos disponibles para la compra de las divisas a través de la Mesa de Dinero.
- ✓ Dar cumplimiento a los plazos y normas reglamentadas por el Departamento de Cambios Internacionales del Banco de la República.

Bancolombia tiene una comisión de USD\$29 por prestación del servicio.

#### **Cuadro 14. Pago de factura**

<b>Giro Directo</b>	
Valor FCA	USD\$19.433.3
Comisión banco	USD\$ 29

- **Documentos de exportación:** Una vez consolidada la mercancía por parte del exportador, este debe cubrir los costos del traslado desde su bodega hasta ponerlas a bordo del avión de carga contratado en el Aeropuerto internacional Shenzhen Bao'an. En ese momento el exportador obtendrá la Guía Aérea o conocimiento aéreo, el cual está en su deber de hacerlo saber al importador, esto garantiza que el exportador ha cumplido con sus obligaciones en la negociación.

En ese momento se realiza el pago a través del giro directo, depositando en la cuenta bancaria del exportador el valor de la mercancía correspondiente en la factura, después el importador enviará el documento Swift\* al exportador, que pasará a verificar la correcta transferencia.

Finalmente, el exportador en China, enviará al importador en Colombia la documentación original de la factura, lista de empaque o packing list y la guía aérea.

- **Agente de aduanas:** una vez que se recibe la documentación concerniente a la importación, esta se entrega al Agente de Aduanas, el cual se encarga de nacionalizar la mercancía, mediante la transmisión de la Declaración de Importación (Anexo E). En el momento en que se acepta la declaración por parte de la aduana nacional se pasa a la liquidación de tributos, enviando la información al banco corresponsal quien recibirá el pago por parte del importador en cualquiera de los bancos autorizados para esta transacción. El servicio de aduanas tiene un costo de \$389.000.

- **Pago de tributos:** en el siguiente cuadro se muestra los cálculos para pago de tributos a la aduana nacional, se recuerda que las tablets están exentas de pago de gravamen e IVA, solo los celulares pagan 16% de IVA.

Tasa de cambio: \$1.804

**Cuadro 15. Tributos a pagar**

Calculo de Tributos - Celulares	
Valor FCA	USD\$ 19433,3
Flete	USD\$ 2753,7
Seguro 0,5%	USD\$97,16
CIF	USD\$ 22284,16
CIF Pesos	\$40'209.538,3
IVA 16% (celulares)	\$2'680.126
<b>Total a pagar Tributos</b>	<b>\$2'680.126</b>

\* Medio de comunicación por el que se canalizan, a través de sistemas informáticos, ciertas transacciones entre bancos asociados en todo el mundo.



### 7.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO

**7.3.1 Especificaciones de los artículos:** los productos electrónicos son artículos de alto nivel tecnológico el cual se encuentran en continuos avances, en especial lo que se refiere a comunicación y herramienta de trabajo, que son de uso cotidiano en las personas y hacen que sean más fáciles estas labores. Se puede observar que la tecnología ya hace parte de la vida, lo cual seguirá evolucionando hasta llegar al punto de realizar todas las labores por las personas.

Estos son los tres principales artículos tecnológicos que rodean a las personas, los cuales se buscan comercializar en la ciudad de Cali, elaborados todos con tecnología China. Concretamente se dividen en estos tres artículos:

- **Smartphone:** es un teléfono móvil también llamado teléfono inteligente, debido a la capacidad de funcionamiento que es similar a una computadora portátil y muy superior a teléfono convencional. Estos equipos permiten la instalación de aplicaciones que consienten en incrementar el proceso de datos, que pueden ser desarrolladas por la empresa fabricante del equipo, el operador o un tercero.

Su principal característica es la capacidad de acceso y conectividad a internet y la posibilidad de lectura de archivos en diversos formatos de acuerdo a las aplicaciones previamente instaladas. Muchos de estos artículos son de pantalla táctil.

Estos son los cuatros modelos que se importarán:

**Figura 15. Android A1200**



4.3" HD capacitive screen

Amoled Toughened LCD screen

Android 4.0 operating system

Features MTK6573 high speed CPU

Supports FM, wifi, Java, GPS, A-GPS, G-sensor, flashlight, Wi-Fi, audio research, ES browser, facebook, Google search, maps

**Figura 16. Android A8**



Dual sim single stand by Android Phones

2.6" HVGA touch screen smart phone.

Supports Java, FM, Bluetooth, GPS, MP3, MP4, SMS, MMS, MSN, E-mail, E-book, QWERTY board, voice recorder, etc.

**Figura 17. Android X15i**



Sistema Operativo Android 4.0.3

Large and easy to navigate responsive touch screen

Pantalla touch de 3.5", Capacitive.

Soporta Wi-Fi y Bluetooth

Camara Dual

Conexion GSM850/900/1800/1900

**Figura 18. Android I9270**



Soporta FM radio, Bluetooth, TV, JAVA, GPS y Wi-Fi

Sistema Operativo Android 2.3 OS

Capacitive touch screen

Soporta external TF card up to 16GB

Transfers data freely between two phones with the Bluetooth

- **Tablet o Tableta:** Es un tipo de computadora portátil, de mayor tamaño que un teléfono inteligente, integrado en una pantalla táctil con la que se interactúa principalmente con los dedos sin necesidad de teclado físico ni ratón. La tableta funciona como una computadora, solo que más orientada a la multimedia, lectura de contenidos y a la navegación web que a usos profesionales.

Estos son los cuatro modelos Tablets que se comercializarán:

**Figura 19. Ampe A76 Elite versión**



Marca	Ampe
Modelo	A85 fashion
Tamaño Pantalla	8"
Sistema Operativo	Android 4.0.4
Tipo de Procesador	Cortex-A9
CPU Fabricante	Allwinner
CPU Velocida/Processor Clock	1.0GHz
RAM/ Tecnología	DDR3
RAM Memoria	512MB
Disco Duro	8GB
Tarjeta Expandible	Up to 32GB TF card
Teclado	Touch virtual keyboard
Máxima Resolución	800x600

**Figura 20. PIPO UP U1**



Marca	PiPo
Modelo	UP-UI
Tamaño Pantalla	7"
Sistema Operativo	Android 4.1.1
Tipo de Procesador	Cortex-A9
CPU Fabricante	Rockchip
CPU Speed/Processor Clock	1.6GHz
RAM/ Tecnología	DDR3
RAM Memoria	1GB
Disco Duro	16GB
Tarjeta Expandible	Supports up to 32GB TF card
Máxima Resolución	1080x800

**Figura 21. Ainol NOVO7-Fire**



Marca	Ainol
Modelo	NOVO7 Fire
Tamaño Pantalla	7"
Sistema Operativo	Android 4.0.4
Tipo de Procesador	Cortex-A9
CPU Fabricante	Amlogic
CPU Modelo	8726-M6
CPU Speed/Processor Clock	1.5GHz
RAM/ Tecnología	DDR3
RAM Memoria	1GB
Disco Duro	16GB
Tarjeta Expandible	T-FLASH
Máxima Resolución	1280x800

**Figura 22. Android Tablet Momo15**



Marca	Android
Modelo	Momo15
Tamaño Pantalla	10"
Sistema Operativo	Android 2.3.4
Tipo de Procesador	Cortex-A9
CPU Fabricante	All Winner
CPU Modelo	A10
CPU Speed/Processor Clock	1.5GHz
RAM/ Tecnología	DDR2
RAM Memoria	512 MB
Disco Duro	8GB
Tarjeta Expandible	T-FLASH
Máxima Resolución	1280x800

**7.3.2 Estrategia de comunicación.** Se ha tomado la decisión de promover los artículos tecnológicos escogiendo herramientas de promoción tales como la publicidad y ventas personales. Después de haber determinado el grupo destino, se llevarán a cabo estas herramientas:

Con esta estrategia se busca primordialmente dar a conocer los diferentes artículos tecnológicos chinos, para incentivar la compra y la recompra de estos artículos importados.

✓ **Publicidad:** se enviarán correos electrónicos y folletos a los administradores de las tiendas con información suficiente e imágenes que contengan realmente lo que se desea dar a conocer sobre este tipo de artículos tecnológicos. Este es un ejemplo del folleto que se enviará a los clientes:

✓ **Ventas personales:** este método es una manera de realizar la venta persona a persona, en la que existe un momento de verdad, es decir, un diálogo de negociación en la que participan vendedor- cliente logrando así convencer a los clientes potenciales para que compren el producto. Dentro de este tipo de ventas personales se llevarán a cabo unos pasos que son de suma importancia para lograr las metas de las ventas:

“En primer lugar, se debe tener un orden para distribuir los esfuerzos de los vendedores y los productos, segundo, realizar un manual de ventas y un catálogo para que sirvan como guía para abordar, convencer, atender y manejar objeciones de los clientes, en este caso a los administradores o gerentes de los negocios de ventas de artículos tecnológicos.

En tercer lugar, se debe tomar decisión de territorio para distribuir a los vendedores, según el estudio de mercado, se ha tomado la decisión de distribuir los productos a lugares como Centro Comercial La Fortuna, Pasarela, San Andresito Centro y Sur. Esto centros comerciales están ubicados

El cuarto paso tiene que ver con la determinación de fijar una meta de venta individual de acuerdo a la demanda que se pronostica en ese momento. Finalmente, si están claramente entendidos estos pasos y están bien planeados, cada vendedor asume su responsabilidad logrando así ventas personales efectivos.”<sup>41</sup>

**7.3.3 Estrategia de distribución.** La distribución de los artículos es importante en el proceso de comercialización, ya que no se cuenta con una estructura física propia para el almacenaje y venta de los productos, por lo tanto se hace un análisis

---

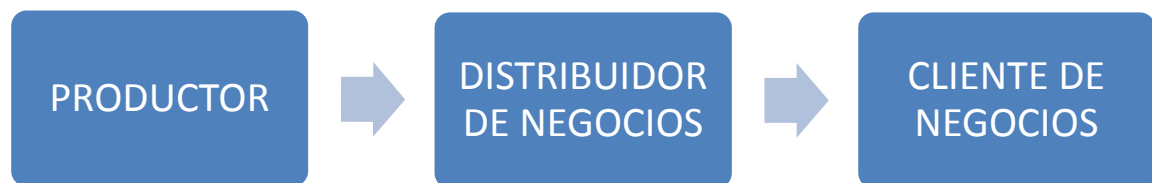
<sup>41</sup> HILL, Charles. Negocios internacionales competencia en el mercado global. 8 ed. España: McGraw Hill, 2007, p 150 – 165.

exhaustivo para seleccionar el canal adecuado de distribución para la posterior venta de los artículos.

La correcta distribución de los productos genera agilidad, mejor servicio y reducción de costos de logística entre otros, estos beneficios son tanto para los agentes de la cadena como para los clientes finales del producto.

Teniendo en cuenta esto, se ha decidido que el canal de marketing de negocio que se empleará por la compañía es el siguiente, el cual está ilustrado en la siguiente gráfica:

**Figura 23. Proceso de distribución**



**Fuente:** KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: versión para Latinoamérica. 8 ed. México: Pearson Educación, 2001, p. 360 – 365.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, los resultados obtenidos por la muestra permiten identificar cuáles son las preferencias, gustos y tendencias del mercado hacia los artículos tecnológicos, esta información es de suma importancia para determinar o pronosticar la demanda de dichos artículos al igual que el escuchar y aprender de las experiencias que los comerciantes han tenido durante toda su vida laboral. Con base a esto, se ha tomado la decisión de distribuir desde la bodega existente en la ciudad de Cali a los diferentes establecimientos ubicados en centros comerciales en diferentes sectores de la ciudad, con el objetivo de tener mayor cobertura y disposición de los artículos para los clientes finales.

❖ **Sector centro:** el centro de la Ciudad de Cali es un sector de gran movimiento comercial y de tránsito de personas que se mueven a diario, lo que lo convierte en el principal punto de comercialización para estos artículos tecnológicos. Es el eje de desarrollo productivo y ocupacional de la ciudad.

En el centro se encuentran gran cantidad de centros comerciales y establecimientos independientes, los cuales comercializan variedades de productos que son de uso cotidiano para las personas, desde productos personales hasta mueblerías y electrodomésticos.

De acuerdo al estudio de observación que se realizó en este sector se decidió proveer a dos establecimientos que están ubicados en dos diferentes centros comerciales de este sector, los cuales son los siguientes:

**Figura 24. Logos de los centro comerciales La Fortuna y Sanandresito Centro**



❖ **Sector norte:** el norte de la ciudad es un sector que cuenta con actividad comercial, esta se encuentra mayor mente hacia el noroeste de la ciudad, donde se ubican centro comerciales, establecimientos comerciales de todo tipo que han mostrado un crecimiento y desarrollo para las personas de laboran y residen en esta zona de la ciudad.

El cc Pasarela es un punto de referencia para la tecnología en el norte de la ciudad, por esta razón se decidió comercializar los artículos tecnológicos Chinos, que buscan entrar en la mente de los clientes como productos que satisfacen plenamente sus necesidades. Cabe resaltar que este centro comercial se caracteriza por el servicio técnico y la venta de computadoras de mesa y portátiles y la venta de accesorios para estos, más sin embargo no se evalúa el comercio de telefonía celular de alta tecnología.

**Figura 25. Logo centro comercial La Pasarela**



❖ **Sector sur:** esta zona de la ciudad está experimentando un crecimiento de actividad comercial, ya que desde hace algunos poco años se ve el aumento de establecimientos y centros comerciales que cubren la mayor parte del sur, estos son los cc Palmetto Plaza, cc Jardín Plaza, Unicentro, cc Limonar Premier, y el recién construido cc Sanandresito del Sur, el cual está en proceso de crecimiento. Este último se diferencia de los demás por la comercialización, en su mayoría, de productos tecnológicos y venta de ropa en menor número. Por esta razón se decidió comercializar los artículos chinos que se importarán.

**Figura 26. Logo centro comercial Sanandresito del Sur**



Igualmente, en la estrategia de distribución se contempla la posibilidad de ofrecer los artículos tecnológicos a través de la web, con el objetivo de establecer una relación directa con el cliente final y así disminuir los costos de distribución que atribuye el manejo de un intermediario o minorista.

Para lo anterior, es necesario contar con un portal de internet propio que ofrece los servicios de pagos y la de contra-entrega, es decir, la distribución de los artículos a la puerta de la casa del cliente. Los costos para el sostenimiento de esta estrategia están reflejados en el estado de resultados que se encuentra en la segunda fase del estudio de factibilidad.



**7.3.4 Estrategia de devoluciones y garantía.** Con el objetivo de cubrir completamente las necesidades de los clientes y brindar el mejor servicio de post-venta, se determinó la siguiente estrategia de devoluciones y/o garantía de los artículos tecnológicos:

Los cambios y/o devoluciones son responsabilidad del distribuidor internacional, es decir, en este caso por la compañía Importa And Go Ltd., la cual cuenta con sus políticas para la realización de este servicio de post-venta, las cuales consisten en la reparación de los artículos defectuosos de forma gratuita y enviarlo al cliente de forma gratuita (el cliente final debe acercarse al importador nacional para que este se comuniquen con el proveedor chino). Si el artículo es imposible de reparar lo mejor sería reemplazar el producto con uno equivalente en función ya sea nuevo o uno ya restaurado en un nivel aceptable de condición estética.

Si ninguna de las dos opciones está disponible, el proveedor está dispuesto a compensar al cliente con el valor del crédito realizado con el precio que pagó originalmente, para realizar una nueva compra.

Todo lo anterior corre bajo la garantía de 12 meses que proporciona el proveedor internacional, que inicia a partir de la recepción de la mercancía por el destinatario inicial. El costo del envío del artículo defectuoso devuelta a China corre por cuenta del cliente.

No se reparan artículos que hayan expirado su periodo de garantía, artículos que no fueron aprobados y procesados para su retorno mediante el procedimiento de que exige la compañía Import and Go Ltd., los artículos que se encuentran físicamente dañados o rotos causados por el mal uso o mal manejo, Los artículos comprados por error.

Si el destinatario de la entrega se niega o no acepta la entrega por cualquier razón, incluyendo la negativa a cumplir con el despacho de aduana, costos o simplemente tener una dirección incorrecta, el proveedor chino no se hace responsable y el cliente no tendrá derecho a indemnización.

## 8. ESTUDIO DE COSTOS

Este estudio se realiza con el objetivo de establecer cuáles son los elementos que comprenden el análisis de costos e inversión que se debe realizar con el fin de saber si es viable la importación y distribución de artículos tecnológicos de marca China. El financiamiento de la inversión de este proyecto puede realizarse a través de préstamos bancarios, recursos propios u otros medios necesarios para cubrir el monto total de toda la inversión.

### 8.1. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para conocer el valor exacto de todas las operaciones que se realizará, se tomará en cuenta la Tasa Representativa del Mercado del Dólar Americano promedio del mes de Octubre, el cual es de \$1804,40 para así amortizar el precio en caso de subir o bajar su valor:

**Cuadro 16. Promedio TRM mes de Octubre**

Fecha	Valor		
01/10/2012	1.800,52	16/10/2012	1.797,68
02/10/2012	1.797,97	17/10/2012	1.797,81
03/10/2012	1.798,86	18/10/2012	1.798,53
04/10/2012	1.800,43	19/10/2012	1.797,66
05/10/2012	1.797,68	20/10/2012	1.798,42
06/10/2012	1.795,40	21/10/2012	1.798,42
07/10/2012	1.795,40	22/10/2012	1.798,42
08/10/2012	1.795,40	23/10/2012	1.802,91
09/10/2012	1.795,40	24/10/2012	1.816,60
10/10/2012	1.798,32	25/10/2012	1.817,25
11/10/2012	1.799,78	26/10/2012	1.816,97
12/10/2012	1.797,68	27/10/2012	1.823,18
13/10/2012	1.797,68	28/10/2012	1.823,18
14/10/2012	1.797,68	29/10/2012	1.823,18
15/10/2012	1.797,68	30/10/2012	1.830,45
		31/10/2012	1.829,89

**Fuente:** Tasa Representativa del Mercado. Bogotá D.C.: Superfinanciera, 2012 [consultado el 5 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.superfinanciera.gov.co/Cifras/informacion/diarios/tcrm/tcrm.htm>

**8.1.1 Costo de la mercancía FCA.** El valor de la mercancía en FCA se refiere al término de negociación en el que el vendedor pone la mercancía en el punto acordado en el país de origen con el comprador o transportista, el vendedor de hace cargo de los costos de transporte hasta dicho punto<sup>42</sup>.

El siguiente cuadro muestra el valor FCA de toda la mercancía en dólares y peso colombiano, igualmente el precio unitario y total de cada referencia de artículos.

**Cuadro 17. Valor FCA de los artículos**

Artículo	Cant	Precio unitario en dólares	Precio unitario en Pesos	Precio total en dólares	Precio total en pesos
Android A1200	25	\$ 135,00	\$ 243.594	\$ 3.375,0	\$ 6.089.850
Android A8	15	\$ 82,72	\$ 149.260	\$ 1.240,8	\$ 2.238.900
Android X15i	25	\$ 118,00	\$ 212.919	\$ 2.950,0	\$ 5.322.980
Android I9270	25	\$ 68,70	\$ 123.962	\$ 1.717,5	\$ 3.099.057
Ampe A76 Elite Version	20	\$ 67,70	\$ 122.158	\$ 1.354,0	\$ 2.443.158
PIPO UP U1	20	\$ 127,00	\$ 229.159	\$ 2.540,0	\$ 4.583.176
Ainol NOVO7-Fire	20	\$ 141,90	\$ 256.044	\$ 2.838,0	\$ 5.120.887
Android Table Momo15	20	\$ 170,90	\$ 308.372	\$ 3.418,0	\$ 6.167.439
<b>Total</b>	<b>170</b>			<b>\$ 19.433,30</b>	<b>\$ 35.065.447</b>

**8.1.2 Costo de la mercancía CIF.** Ya que los productos vienen vía aérea, se calcularon los costos CIF de la mercancía ya en Colombia, de acuerdo al valor FCA, quedando así:

**Cuadro 18. Costos CIF**

	Valor en Dólares	Valor en Pesos
Valor FCA	\$ 19.433,30	\$ 35.065.447
Flete Internacional	\$ 2.753,70	\$ 4.968.776
Seguro	\$ 97,17	\$ 175.327
Valor CIF	\$ 22.284,17	\$ 40.209.550

<sup>42</sup> Qué son los Incoterms [en línea]. Bogotá D.C.: Incoterms 2010, 2012 [consultado el 5 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.incoterms-2010.es/incoterms20102.php>

**8.1.3 Costo estimado de nacionalización de la mercancía.** La nacionalización de la mercancía es cuando se realizan los pagos de los derechos aduaneros, y el pago de impuestos y gravámenes, permitiendo el ingreso legal de los artículos al país.

**Cuadro 19. Costo de nacionalización**

Agente de Aduanas - Cali	\$ 389.000
Uso infraestructura + bodegaje (aeropuerto)	\$ 266.642
Declaración Andina de Valor Cant. 1	\$ 6.000
Movilización aeropuerto	\$ 55.127
Manejo aerolínea	\$ 38.000
Comisión Banco	\$ 52.328
Gastos varios	\$ 200.000
IVA Celulares (16%)	\$ 2.697.356
<b>Total de nacionalización</b>	<b>\$ 3.704.453</b>

**8.1.4 Costo Total de la Importación.** Se refiere a los costos totales de importación que son la suma el valor CIF en Colombia y el estimado total de la nacionalización.

**Cuadro 20. Costo total de la importación**

	<b>Valor en pesos</b>
Costo CIF de la mercancía	\$ 40.209.550
Costo estimado de nacionalización	\$ 3.704.453
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.914.003</b>

De acuerdo al anterior cuadro, el costo total para la importación de artículos tecnológicos es de \$ 43'914.003.

**8.1.5 Ponderación de precio de cada artículo.** Con el fin de determinar el valor de venta de los artículos, es necesario determinar la relación de los costos para cargar dichos costos a cada artículo, para ello se realiza una ponderación entre el costo de cada artículo FCA y el costo total de la mercancía en FCA, esto se logra dividiendo cada costos de cada artículo entre el costo de la mercancía puesta en Colombia.

## Cuadro 21. Ponderación de precios

Artículo	Precio dólares	Ponderación
Android A1200	\$ 3.375,00	17,37%
Android A8	\$ 1.240,80	6,38%
Android X15i	\$ 2.950,00	15,18%
Android I9270	\$ 1.717,50	8,84%
Ampe A76 Elite Version	\$ 1.354,00	6,97%
PiPo UP U1	\$ 2.540,00	13,07%
Ainol NOVO7-Fire	\$ 2.838,00	14,60%
Android Table Momo15	\$ 3.418,00	17,59%
<b>Total</b>	<b>\$ 19.433,30</b>	<b>100,00%</b>

Los porcentajes obtenidos en el cuadro anterior, se utilizan para ponderar el costo de cada artículo con el valor total de la importación sin el IVA, que corresponde a \$41.216.647. Quedando como lo muestra el siguiente cuadro.

### 8.1.6 Costo de comercialización y distribución

Esta fase se tendrá en cuenta el costos de la distribución de la mercancía hacia los puntos de comercialización en la ciudad, es decir, el transporte de estos, puesto que por el tamaño y el estado en que se encuentra la mercancía no es necesario costear cosas como empaque, almacenamiento o manejo, por lo tanto se hace la siguiente estimación de este costo para esta cantidad de mercancía.

## Cuadro 22. Costo de distribución

COSTOS ESTIMADOS DE DISTRIBUCIÓN	
Peso liquidado	111,18 kg
Flete fijo	\$ 31.800
Flete variable	\$ 15.500
Flete total	\$ 47.300

La logística de despacho está coordinada desde la bodega de despacho, dicha labor será realizada por la compañía Coordinadora Mercantil S.A., que se encarga de entregar los pedidos a los minoristas mencionados anteriormente en la estrategia de distribución.

## 8.2 ANÁLISIS DE UTILIDAD

De acuerdo al costo de distribución, o transporte de la mercancía hasta los locales en los cuales se comercializarán los artículos tecnológicos que se encuentran ubicados en diferentes sectores de la ciudad, por lo tanto se presenta la siguiente cuadro (23) en la cual se observará el costo final de los productos más en el margen de utilidad del importador:

**Cuadro 23. Valor de cada artículo más margen de utilidad**

Artículo	Cant	% Ponderado	Valor artículo en Colombia	Valor más costo de distribución	Valor artículo más IVA ponderado	Valor final (utilidad del 15%)
Android A1200	25	17,40%	\$ 286.868	\$ 287.197	\$ 305.971	\$ 351.866
Android A8	15	6,40%	\$ 175.858	\$ 175.858	\$ 187.366	\$ 215.471
Android X15i	25	15,20%	\$ 250.597	\$ 250.597	\$ 266.997	\$ 307.047
Android I9270	25	8,90%	\$ 145.083	\$ 145.083	\$ 154.685	\$ 177.888
Ampe A76 Elite Version	20	7,00%	\$ 144.258	\$ 144.258	\$ 153.699	\$ 176.754
PiPo UP U1	20	13,10%	\$ 269.969	\$ 269.969	\$ 287.637	\$ 330.782
Ainol NOVO7-Fire	20	14,10%	\$ 290.577	\$ 290.577	\$ 309.594	\$ 356.033
Android Table Momo15	20	17,60%	\$ 362.706	\$ 362.706	\$ 386.443	\$ 444.410

En el anterior cuadro, se observar el valor final del artículo que ofrece el importador al comerciante, se elige un margen del 15% debido a la competencia en precios que se vive actualmente en este tipo de industria, es así como se busca ofrecer buenos precios y competitivos, para que estos artículos estén más al alcance del mercado objetivo.

El precio final de cada artículo puede variar de acuerdo al margen de utilidad que maneje cada comerciante, por lo cual se busca negociar el porcentaje de dicho margen con el objetivo de no incrementar demasiado el precio al cliente final, el cual podría estar en un rango de entre 5% a 10%.

De acuerdo a la anterior información, se calcula el monto final de la utilidad a la venta de la totalidad de la mercancía a los comerciantes o clientes finales del importador que se muestra en el cuadro 24.

### Cuadro 24. Ingreso de venta

Artículo	Cant.	Valor final (utilidad del 15%)	Ingreso total
Android A1200	25	\$ 351.866	\$ 8.796.657
Android A8	15	\$ 215.471	\$ 3.232.071
Android X15i	25	\$ 307.047	\$ 7.676.168
Android I9270	25	\$ 177.888	\$ 4.447.199
Ampe A76 Elite Version	20	\$ 176.754	\$ 3.535.077
PiPo UP U1	20	\$ 330.782	\$ 6.615.645
Ainol NOVO7-Fire	20	\$ 356.033	\$ 7.120.656
Android Table Momo15	20	\$ 444.410	\$ 8.888.194
<b>Total</b>			<b>\$ 50.311.666</b>

Además de recuperar la inversión en su totalidad se obtiene una utilidad neta de \$3'594.363 para el importador, que es la diferencia de los costos de comercialización y los costos operacionales con los ingresos totales de venta.

### Cuadro 25. Estado de resultados

CONCEPTO	
<b>Total ingresos por Ventas</b>	<b>\$ 50.311.666</b>
<b>Costos de Comercialización</b>	
FCA	\$ 35.065.447
Flete Internacional	\$ 4.968.776
Seguro	\$ 175.327
Costos de Nacionalización	\$ 3.704.453
Costos de Distribución	\$ 47.300
Costos de Publicidad	\$ 1.200.000
<b>TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 45.161.303</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 5.150.363</b>
<b>Costos Operacionales</b>	
Gastos de oficina	\$ 200.000
Remuneraciones	\$ 1.179.000
Auxilio de transporte	\$ 177.000
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1.556.000</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 3.594.363</b>

Esto indica que con la realización de este proyecto se obtiene una ganancia conveniente, la cual se podría acrecentar con el aumento de importación de este tipo de artículos tecnológicos y otros los cuales están siendo innovadores, es así como entonces se incrementa el margen de utilidad el cual poder ser reinvertido en distintos periodos.



## **9. IMPACTOS DEL PROYECTO**

### **9.1 IMPACTO SOCIAL**

Con el desarrollo de este proyecto se busca beneficiar al inversor del proyecto y a los comerciantes de artículos tecnológicos de la ciudad de Cali, ya que al contar con estos nuevos productos diferenciados tendrán una nueva alternativa para ofrecer a sus clientes, lo que les permitirá consolidar una relación más estrecha con sus clientes a largo plazo.

Igualmente, con el desarrollo de este proyecto se logra satisfacer la necesidad de los clientes al ofrecerles una nueva alternativa en relación a equipos de alta tecnología

### **9.2 IMPACTO ECONÓMICO**

Con la ejecución de este proyecto se creará una incidencia económica, ya que las personas que comprenden la cadena de comercialización, como el importador y los comercializadores serán beneficiados, ya que adquirirán artículos de alta calidad que son competitivos en el mercado local.

Así se busca obtener una rentabilidad a través del tiempo, lo que permitirá la realización de negocios de ámbito internacional con mayor continuidad, para incrementar las ventas y obtener posicionamiento en el mercado de Santiago de Cali y posiblemente en su zona metropolitana.

### **9.3 IMPACTO ACADÉMICO**

Con la elaboración de este plan de factibilidad servirá como guía de información para estudiantes y público en general que desee llevar a cabo el desarrollo de lo que se planteó en este estudio factibilidad con el objetivo de obtener beneficios y rentabilidad, siempre y cuando se respete la autoría de quienes desarrollaron este estudio de factibilidad en su totalidad.

Así mismo, con el desarrollo de este estudio nos permitió a nosotros como estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo del programa, especialmente acerca de la importación y su proceso en Colombia. El proyecto puede incentivar al emprendimiento y la motivación en las actividades de importación lo que les permita obtener utilidades mediante la comercialización de este tipo de producto o de otros más.

## 10. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación de mercado que se aplicó al mercado objetivo, los dispositivos como tablets y smartphones tienden a tener mayor disposición de compra por parte de los jóvenes a quienes deseen tener un buen equipo para su uso académico o laboral, o simplemente como medio de entretenimiento y comunicación con su entorno social.
- En la investigación se abordó un tema importante para el proyecto, y es la experiencia o expectativas de compras de artículos tecnológicos de marcas chinas, puesto que este es hacia donde se orienta la investigación. Se logró describir que para muchas personas de los estratos 2, 3 y 4 de Cali, los artículos de marcas chinas aun cuenta con negativas expectativas, pero para quienes han tenido alguna experiencia con estos equipos tienen una imagen favorable.
- Se determinó que el sector tecnológico en Colombia ha logrado grandes avances para que cada vez más personas pueden tener acceso a la red a través de equipos de última tecnología, ya sean computadoras portátiles, tablets o smartphones. Además, este sector está en pleno desarrollo con entradas de nuevas tecnología de redes que alta velocidad de fluctuación de datos y la reducción de costos para la compra de terminales con capacidad de conexión a internet.
- Las medidas reglamentarias que el gobierno nacional ha puesto a regir durante los últimos dos años han permitido tener una mejor regulación en la venta de dispositivos tecnológicos, debido a la alta presencia de robos de estos equipos, como por ejemplo celulares de alta tecnología, esto permite a las personas tener mayor confianza al momento de adquirir un nuevo equipo para su uso cotidiano.
- Los equipos que se pretender importar aún no han sido comercializados en la ciudad de Cali, cuenta como ventaja ya que existe poca oferta de equipos de similares características y de bajo costo para el cliente final. Este tipo de tecnología de comercializa mejor en locales especializados, debido a que las personas buscan asesoramiento para adquirir el mejor artículos que de acomode a su economía y al uso esperado.
- El canal de distribución que se utilizará es el uso de intermediarios o minoristas que se encargaran de hacer llegar el artículo al cliente final, estos están ubicados en diferentes sectores de la ciudad (norte, centro y sur) con el objetivo de tener

mayor cobertura de la población objetivo. Inicialmente el proyecto podría abarcar solo la ciudad de Cali, pero también puede introducir en el área metropolitana de Cali y ciudades cercanas como Buga, Tuluá, Cartago, Armenia, Pereira y Popayán.

- Para la determinación de los precios de venta, se tomó en cuenta los costos de importación, donde se establece un margen de utilidad el cual da como resultado un precio de venta al cliente final competitivo en el mercado.

- Finalmente se puede concluir que el proyecto de importación de artículos tecnológico es viable pues al analizar la estructura favorece al importador, debido a las medidas que tomó el gobierno nacional como el libre pago de gravámenes, con el objetivo de incentivar a los importadores y a las personas de común para adquirir este tipo de artículos. Igualmente, existe un mercado potencial que acepta los artículos tecnológicos chinos, ya que las grandes marcas también fabrican sus productos en dicho país, lo que la gente asimila de buena calidad a un buen costo. El proyecto no muestra complicaciones en lo que corresponde a la parte legal, no existe restricciones para importador, a excepción de las personas que están interesadas en la venta de estos artículos, ya que necesitan estar registrados en la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para realizar esta actividad.

## 11. RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de una investigación de mercados que cumpla a cabalidad los objetivos de la investigación, es necesario realizar una prueba del formulario de la encuesta, con el objetivo de hallar flaquezas o vacíos en las preguntas y así tener mayor información para el análisis de la investigación del proyecto.
- Es importante tener el stock disponible para futuras ventas en épocas especiales, como por ejemplo la época decembrina, donde se acostumbra a dar regalos, y así no generar problemas con la satisfacción de la demanda. Para ello se debe realizar este proceso de importación frecuentemente es plazos estipulados por el importador.
- Se recomienda estar al tanto de cambios o nuevas regulaciones estipuladas por el gobierno nacional ya que pueden generar beneficios o por lo contrario obstaculizar el proceso de importación.
- Se debe evaluar la satisfacción de cliente final y del minorista, con el objetivo de conocer factores positivos y negativos, esto puede influenciar futuras importaciones de este tipo artículos tecnológicos, ya sea para mejorar o buscar nuevas alternativas de comercialización de este tipo de productos.
- Se debe tener en cuenta las épocas para la importación debido a que por esta razón los costos de los fletes pueden variar, ya sean más costosos o se reduzcan. Igualmente se debe considerar el medio de transporte, ya que inicialmente se propuso el medio aéreo debido a la cantidad de mercancía, pero es posible que a mayor cantidad de artículos importados, el transporte aéreo no es el más conveniente en términos de costo, es por esto que se debe analizar otras alternativa como el transporte marítimo, ya sea del uso completo de un contenedor o a través de la consolidación.
- Hay que estar muy cuidadoso en el momento de la búsqueda y análisis de proveedores, puesto que en China es normal encontrarse con compañías que estafan a importadores en mundo, para evitar esto de sebe verificar la autenticidad de la existencia del proveedor y comprobar datos sobre este.

## BIBLIOGRAFIA

BEJARANO, Mónica. Santiago de Cali. En: Revista Colombia de Cirugía. Julio, 2012, vol. 27, no. 3. 185 p.

BOTERO, J. H., MUÑOZ, E. y ZARRUK, C. A. Economía y Comercio Exterior de China y Colombia: un análisis comparativo [en línea]. Bogotá D.C.: Mincomercio, 2005. (Consultado 2 de diciembre de 2012). Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=24471>

BRADBERRY, Travis y GREAVES, Jean. Inteligencia emocional 2.0: Estrategias para conocer y aumentar su coeficiente. Madrid: E-book - Random House Mondadori, 2012. 272 p.

Cali [en línea]. España: Wikipedia, 2013 [consultado el 7 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago\\_de\\_Cali#Aspectos\\_demogr.C3.A1ficos](http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali#Aspectos_demogr.C3.A1ficos)

CARBAUGH, Robert. Economía Internacional. 12 ed. México D.F.: Cengage Learning, 2009. 561 p.

CASTELLANOS, Andrés. Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancía. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2009. 260 p.

China: estadísticas [en línea]. Nueva York: Unicef, 2011 (Consultado 27 de Noviembre de 2012) Disponible en Internet: [http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/china\\_statistics.html](http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/china_statistics.html)

Colombia mejoró 50 puestos en ranking de logística de operaciones de comercio internacional [en línea]. Bogotá D.C.: Dinero.com, 2010 (consultado 7 de diciembre de 2012). Disponible en internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/colombia-mejoro-50-puestos-ranking-logistica-operaciones-comercio-internacional/91082>

Colombia tiene los computadores más baratos de la región Bogotá D.C.: MinTIC, 2012 [consultado 19 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/792-en-colombia-los-utadores-mas-baratos-de-la-region>

COLOMBIA, COMUNIDAD ANDINA, SECRETARÍA GENERAL. Resolución Número 4240 (2000). Por la cual se reglamenta el Decreto 2685 de diciembre 28 de 1999 [en línea]. Bogotá D.C.: Comunidad Andina, 1999. [consultado 7 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/sgdi405.doc>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución 3040 (2012). Por la cual se aprueba el contenido de la Oferta Básica de Interconexión OBI de la empresa de Telecomunicaciones de la costa COSTATEL S.A. E.S.P. y se fijan las condiciones de interconexión [en línea]. Bogotá DC: Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2011 [consultado 19 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.crcom.gov.co/index.php?idcategoria=41934#>

COLOMBIA. DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Resolución 011963 (noviembre 11). Por la cual se fija el valor de la Unidad de Valor Tributario – UVT aplicable para el año 2012 [en línea]. Bogotá D.C.: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2011. [consultado 2 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dian.gov.co/dian/13Normatividad.nsf/fa3eae82f6154e4a05256f88006679fd/bbb62195831381790525794c004b8864?OpenDocument>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Ley 7 de 1991. (16 enero, 1991) Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país [en línea], Bogotá D.C. Ministerio de Comercio Exterior, 1991. [consultado 7 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/ley/1991/ley\\_0007\\_1991.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ley/1991/ley_0007_1991.html)

Comercio Exterior: Exportaciones y balanza comercial diciembre de 2011. Bogotá D.C.: DANE, 2012 [consultado el 1 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_dic11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic11.pdf)

Comercio Exterior: importaciones y balanza comercial septiembre de 2011 [en línea]. Bogotá, D. C.: DANE, 2011 [Consultado el 18 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol\\_impo\\_sep11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_sep11.pdf)

Como importar en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Mincomercio, 2011 [consultado 8 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=16268>

Exportaciones peruanas a China crecen 71.2 % a dos años de vigencia de TLC bilateral [en línea]. Perú: Andina.com.pe, 2012 [consultado el 25 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-exportaciones-peruanas-a-china-crecen-712-dos-anos-vigencia-tlc-bilateral-402983.aspx>

HILL, Charles. Negocios internacionales competencia en el mercado global. 8 ed. España: McGraw Hill, 2007, 740 p.

Importaciones originarias de China – Japón – Corea: Enero - septiembre 2007 - 2011. Bogotá D.C.: DANE, 2011. [consultado el 1 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos\\_ene\\_sep\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/Asiaticos_ene_sep_2011.pdf)

Informe de coyuntura económica regional 2010 [en línea]. Bogotá D.C.: Dane.gov.co, 2011 [consultado 2 de octubre de 2012] Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle\\_icer\\_\\_10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle_icer__10.pdf)

KELLERHALS, Merle David. Economías de EE.UU. y China están ligadas por el comercio y la inversión [en línea]. Estados Unidos: Programas de Información Internacional, 2011 (Consultado 30 de Noviembre de 2012). Disponible en Internet:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/article/2011/08/20110817132244x0.7540814.html#axzz2CslzD05l>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: versión para Latinoamérica. 8 ed. México: Pearson Educación, 2001, 350 p.

MOLANO, Diego, HOYOS María C. y CARDENAS, Beatriz E. Boletín Trimestral de las TIC: Cifras segundo trimestre de 2012 [en línea]. Bogotá D.C.: MinTIC 2012 [Consultado el 18 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>

Oportunidades para exportar en el 2011 [en línea]. Bogotá D.C.: Dinero.com., 2011 [consultado 8 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/comercio-externo/edicion-impresa/articulo/oportunidades-para-exportar-2011/108175>

PIERSON, David. "China's exports keep rising despite higher costs". Estados Unidos: Los Ángeles Times. 2012 [consultado 27 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://articles.latimes.com/2012/apr/13/business/la-fi-china-exports-20120413>

Pobreza y exclusión social en Cali: un análisis de los hogares y la población de sectores populares y clases medias bajas a través del S.I.I.S.A.S. 2009 [en línea]. Santiago de Cali: 3 Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2011 [consultado el 2 de octubre de 2012] Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Inclusion%20social/Pobreza%20y%20exclusion%20social%20en%20Cali.pdf>

Qué son los Incoterms [en línea]. Bogotá D.C.: Incoterms 2010, 2012 [consultado el 5 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.incoterms-2010.es/incoterms20102.php>



Reglamentan venta de celulares en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: *Elespectador.com*, 2012 [consultado 19 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-328607-reglamentan-venta-de-celulares-colombia>

Reporte de Comercio Bilateral Perú-China: Tercer trimestre de 2012 [en línea]. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012 [consultado el 1 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=793>

ROSALES, Osvaldo y KUWAYAMA, Mikio. *China y América Latina y el Caribe: Hacia unas relaciones económicas y estratégicas*. Santiago de Chile: CEPAL, 2012. 259 p.

RUT: preguntas frecuentes [en línea]. Bogotá D.C.: *Dian.gov.co*, 2012 [consultado 28 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_menupreguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_menupreguntasfrecuentes.html)

1Se mueve el negocio de las tiendas tecnológicas [en línea]. Bogotá, D. C.: *Fenalco*, 2011 [consultado 19 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/12>

Tasa Representativa del Mercado. Bogotá D.C.: *Superfinanciera*, 2012 [consultado el 5 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.superfinanciera.gov.co/Cifras/informacion/diarios/tcrm/tcrm.htm>

Trading Economics. *China Balance of Trade* [en línea]. China: 2012 [consultado el 30 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tradingeconomics.com/china/balance-of-trade>

VACCA, Ángela María. ¡A equilibrar la balanza! [en línea]. Bogotá D.C.: *Escuela de Negocios Internacionales, Universidad Sergio Arboleda*, 2000 [Consultado 27 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/economia\\_colombia\\_china.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/economia_colombia_china.htm)

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

Edad \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Buenos días (tardes), somos estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, solicitamos de su amable colaboración para llevar a cabo esta encuesta sobre artículos tecnológicos.

**1. Seleccione uno o más de los siguientes artículos de mayor uso en su vida cotidiana: marque con una x.**

- A. Celulares
- B. Smartphones
- C. Tablets
- D. Laptops (portátiles)
- E. Mp3 y Video Players
- F. Cámaras Digitales
- G. Otro \_\_\_\_\_

**2. De los artículos anteriormente mencionados, ¿Cuál de ellos estaría dispuesto a comprar en este momento para suplir alguna necesidad?**

---

**3. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por ese artículo?**

- A. \$100.000 a \$200.000
- B. \$200.000 a \$300.000
- C. \$300.000 a \$500.000
- D. \$500.000 a \$1'000.000
- E. Más de \$1'000.000

**4. ¿Qué expectativa tiene cuando piensa en calidad (Diseño, material, eficiencia, fácil uso.) en este tipo de artículos tecnológicos?**

- A. Muy Alta
- B. Alta
- C. Normal
- D. Baja
- E. Muy Baja

**5. ¿Se guía usted por marcas reconocidas?**

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. Enumere según su importancia cuales son las variables que más tiene en cuenta a la hora de escoger un artículo tecnológico para su uso. Siendo 5 el atributo de mayor importancia y 1 el atributo de menor importancia.

Que tenga un precio módico 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Que tenga un diseño novedoso e innovador. 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Que exista variedad en artículos. 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Que el artículo tenga reconocimiento. 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Que tenga diversas aplicaciones y funciones. 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

7. ¿Cuál de los siguientes medios prefiere para adquirir artículos tecnológicos o electrónicos?

- A. Catalogo
- B. Online
- C. Tiendas Especializadas
- D. Grandes Superficies
- E. Atención personalizada

8. ¿Cuál es el motivo que lo llevan a adquirir estos artículos tecnológicos?

- A. Economía
- B. Estatus
- C. Reposición por perdida
- D. Actualizarse
- E. Moda
- F. Entretenimiento

9. ¿Ha comprado alguna vez algún artículo tecnológico de marca China?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ (pase a la siguiente pregunta)

¿Cual fue su experiencia? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué expectativas le genera adquirir un artículo de marca de procedencia China?

\_\_\_\_\_

11. Si usted encontrara un artículo tecnológico de similares características a los de las grandes marcas y con un costo más bajo, ¿Lo compraría?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## Anexo B. Rut (Registro Único Tributario)

REPUBLICA DE COLOMBIA <b>DIAN</b> DIANA COMISIÓN DE DEPENDENCIA Y ASISTENCIA TÉCNICA		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN			2. Concepto 0 2		
			4. Número de formulario  (415)7707212484(8020)001404331928 6		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 0 0 0 0 4 7 1 1		6. DV: - 9	12. Administración 1 1	14. Buzón electrónico	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica 1		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:	
Lugar de expedición: 28. País: COLOMBIA		29. Departamento: 1 6 9		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
35. Razón social:		36. Nombre comercial:		37. Sigla:	
UBICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 1 6 9		40. Ciudad/Municipio: 0 5 0 0 1	
41. Dirección C R 5 0 3 5 4 0					
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo: 6 6 8 5 7		44. Teléfono 1: 2 6 2 3 5 7 7	
45. Teléfono 2:					
CLASIFICACION					
Actividad económica					Ocupación
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código:		47. Fecha inicio actividad:		48. Código:	
49. Fecha inicio actividad:		50. Código:		51. Código:	
52. Número establecimientos					
Responsabilidades					
53. Código: 0 5 0 7 1 1 0 9 1 4					
05. Impuesto sobre la renta y complementarios ré 09. Retención en la fuente en el impuesto sobre					
07. Retención en la fuente a título de renta 14. Informante de exogena					
11. Ventas régimen común					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			55. Firma 56. Tipo		
			57. Modo 58. CPC		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: <input type="text"/>		61. Fecha: <input type="text"/> 06	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado:		
Firma del solicitante:			984. Nombre		
			985. Cargo: CARGO		



## Anexo D. Formato declaración de cambio – BANCOLOMBIA



Formulario No. 1

**Declaración de Cambio por Importaciones de Bienes**  
**Formulario No. 1**  
 Circular Reglamentaria Externa DCIN-83 de agosto 9 de 2011

I. TIPO DE OPERACIÓN	
1. Número:	

II. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

2. Nit del I.M.C o Código cuenta de compensación	3. Fecha AAAA-MM-DD	4. Número

III. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO ANTERIOR

5. Nit del I.M.C o Código cuenta de compensación	6. Fecha AAAA-MM-DD	7. Número

IV. IDENTIFICACIÓN DEL IMPORTADOR

8. Tipo	9. Número de identificación	DV	10. Nombre o razón social

V. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

11. Código moneda de giro	12. Tipo de cambio a USD	13. Numeral	14. Valor moneda giro	15. Valor USD

Para los fines previstos en el artículo 83 de la constitución Política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL DECLARANTE

16. Nombre	17. Número de identificación	18. Firma

Observaciones:



**INFORMACIÓN REQUERIDA POR LA DIAN:**

VII. INFORMACIÓN DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN

19 Número	20. Valor USD	19 Número	20. Valor USD

VII/2011 F-671

# Anexo E. Formato declaración de importación

REPUBLICA DE COLOMBIA <b>DIAN</b> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		<b>Declaración de Importación</b>					<b>500</b>								
Espacio reservado para la DIAN					1. Año <input type="text"/>										
					4. Número de formulario <b>50060000000 0</b>										
					 (415)7707212489984(8020)050060000000 0										
<b>Importador</b>	5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV.		11. Apellidos y nombres o razón social										
	13. Dirección			15. Teléfono		12. Cód. Admón.	16. Cód. Dpto.	17. Cód. Ciudad/Municipio							
<b>Declarantes</b>	24. Número de Identificación Tributaria (NIT)		25. DV.		26. Razón social del declarante autorizado			27. Tipo usuario	28. Cód. Usuario						
	29. Número documento de identificación			30. Apellidos y nombres											
31. Clase importador	32. Actividad económica	33. Tipo declaración	34. Cód.	35. Adhesivo declaración de importación anterior No.	36. Año	Mes	Día	37. Cód. Admón.	38. Declaración de exportación No.	39. Año	Mes	Día	40. Cód. Admón.		
41. Cód. Lugar ingreso de las mercancías		42. Cód. Depósito No.		43. Manifiesto de carga No.		44. Año	Mes	Día	45. Documento de transporte No.		46. Año	Mes	Día		
47. Nombre exportador o proveedor en el exterior							48. Ciudad		49. Cód. País exportador						
50. Dirección exportador o proveedor en el exterior							51. E-mail								
52. No. de factura		53. Año	Mes	Día	54. Cód. País procedencia	55. Cód. Modo transporte	56. Código de bandera	57. Cód. Dpto. destino	58. Empresa transportadora		59. Tasa de cambio \$ cvs.				
S		60. Subpartida arancelaria		61. Cód. Modalidad		62. No. Cuotas o meses	63. Valor cuota USD		64. Periodicidad del pago de la cuota		65. Cód. País de origen	66. Cód. Acuerdo			
		67. Forma de pago de la importación	68. Tipo de importación	69. Cód. País compra	70. Peso bruto kgs. dcms.		71. Peso neto kgs. dcms.		72. Código embalaje	73. No. Bultos	74. Subpartidas	75. Cód. Unidad comercial			
76. Cantidad			77. Valor FOB USD			78. Valor fletes USD		79. Valor seguros USD		80. Valor otros gastos USD					
81. Sumatoria de fletes, seguros y otros gastos USD			82. Ajuste valor USD		Aranceles y tasas	Concepto	%	Base \$	Total liquidado \$	Total a pagar con esta declaración \$					
83. Valor aduana USD		84. Código registro o licencia	85. Número			Arancel	91	92	93	94					
86. Cód. oficina	87. Año	88. Programa No.		89. Cód. Interno del producto		I. V. A.	95	96	97	98					
						Sanciones	99	100	101	102					
					Otros	103	104	105	106						
													<b>Total</b>		107
90. Descripción de las mercancías (NO inicie la descripción de las mercancías a importar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluya marcas, seriales y otros). Si el campo es insuficiente, continúe al respaldo de este formulario.															
108. Valor pagos anteriores:				109. Recibo oficial de pago anterior No.				110. Fecha: <input type="text"/>							
111. Espacio reservado DIAN - Actuación aduanera				112. Espacio reservado uso exclusivo Ministerio de Relaciones Exteriores				113. No. Aceptación declaración							
								114. Fecha: <input type="text"/>							
115. Levante No.		116. Fecha: <input type="text"/>		Firma funcionario responsable				117. Nombre							
								118. C.C. No.							
Firma declarante				<b>997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora</b> Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario				980. Pago total \$ <input type="text"/>							
996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)															
PRECIO MAXIMO DE VENTA AL PUBLICO \$6.000															

Original: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

2006409000001