



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE IMPORTACION DE WEBCAMS DESDE
CHINA EN LA EMPRESA IMPOSUR DE HUAQUILLAS EN EL 2020.

CUEVA PRADO DARIO FERNANDO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE IMPORTACION DE WEBCAMS
DESDE CHINA EN LA EMPRESA IMPOSUR DE HUAQUILLAS EN
EL 2020.

CUEVA PRADO DARIO FERNANDO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE IMPORTACION DE WEBCAMS DESDE CHINA
EN LA EMPRESA IMPOSUR DE HUAQUILLAS EN EL 2020.

CUEVA PRADO DARIO FERNANDO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

ESPINOSA GALARZA MIGUEL ORLANDO

MACHALA, 01 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
01 de diciembre de 2020

DARIO CUEVA COMPLEX TUR

por Dario Cueva

Fecha de entrega: 20-nov-2020 01:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1452501973

Nombre del archivo: trabajo_para_plagio_2.docx (57.81K)

Total de palabras: 2877

Total de caracteres: 15647

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CUEVA PRADO DARIO FERNANDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE IMPORTACION DE WEBCAMS DESDE CHINA EN LA EMPRESA IMPOSUR DE HUAQUILLAS EN EL 2020., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 01 de diciembre de 2020



CUEVA PRADO DARIO FERNANDO
0704909357

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mi distinguido motivador padre Carlos Alberto Prado Lara, por haber sembrado en mi sentimientos de superación y persistencia, además de ser un guía espiritual y a su vez de vida; a mis madres Aurora Salazar e Hilda Prado por brindarme su ferviente amor incondicional y ejemplificar en mi valores imprescindibles de vida; a mi familia por su calidez y constante apoyo en todo el proceso de formación como ser de bien.

Gracias Familia, Gracias Vida.

RESUMEN

La globalización ha permitido que todos los países tengan acceso a los amplios mercados internacionales. China es un país que promociona una gran variedad de productos que brinda nuevas oportunidades de negocios. La presente investigación tiene como objetivo evaluar varios productos y proveedores además de su factibilidad al momento de importarlo. La metodología de investigación según su finalidad es aplicada, según su objetivo es explicativa, según su contexto es de campo, según su orientación temporal es transversal y se desarrolla desde una perspectiva cuantitativa. Se ha conceptualizado el régimen aduanero que aplica a la importación, el comercio electrónico, las ventajas competitivas y la relación económica bilateral entre Ecuador y China. Los resultados de la investigación se muestran en una tabla de liquidación aduanera presta para su análisis, evidenciando datos favorables concluyendo como factible la importación.

Palabras claves: Importación, Comercio electrónico, Ventaja competitiva

ABSTRACT

Globalization has allowed all countries to have access to extensive international markets. China is a country that promotes a wide variety of products, providing new business opportunities. The present research aims to evaluate various products and suppliers in addition to their feasibility at the time of importation. The research methodology according to its purpose is applied, according to its objective it is explanatory, according to its context it is field, according to its temporal orientation it is transversal and it is developed from a quantitative perspective. The customs regime that applies to imports, electronic commerce, competitive advantages and the bilateral economic relationship between Ecuador and China has been conceptualized. The results of the investigation are shown in a customs clearance table ready for analysis, showing favorable data for the import, concluding it as feasible.

Keyword: Import, E-commerce, Competitive advantage

CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	8
2.1 Proceso de importación	8
2.2 Comercio Electrónico.....	8
2.3 Ventaja Competitiva.....	9
2.4 Relación Ecuador China.....	11
2.5 Caso Práctico.....	11
2.5.1 Información del Producto	12
2.5.2 Detalle del Producto.....	12
2.5.3 Embalaje y Envío.....	13
2.5.4 Partida Arancelaria	13
2.6 Solución del Caso Práctico.....	14
2.6.1 Proveedores.....	14
2.6.2 Liquidación Aduanera.....	15
CONCLUSIÓN.....	17
BIBLIOGRAFÍA	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle del producto.....	12
Tabla 2. Embalaje y envío	13
Tabla 3. Partida arancelaria	13
Tabla 4. Proveedores.....	14
Tabla 5. Liquidación aduanera.....	15

INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación entre países, ciudades, empresas y personas es mucho más fácil gracias a las nuevas tecnologías que se han desarrollado y se han actualizado a lo largo de los años, tales como el internet, ordenadores de escritorio, teléfonos inteligentes, tabletas entre otros, que nos permiten llegar a lugares donde antes era más dificultoso y costoso.

La presente investigación permite identificar la factibilidad o no de un producto a importar desde China, basado en una inspección bibliográfica, la cual pueda ser objeto de comercialización exitosa dentro del Ecuador, obteniendo márgenes de ganancias esperados, haciendo usos de herramientas que ayudarán en el proceso de comercio electrónico y negociación internacional.

El comercio electrónico y el uso mediante sus plataformas, busca participar directamente en negociaciones y suprimir intermediarios además de las barreras geográficas limitantes, esta es una forma de atraer clientes sin mucha inversión, esto crea nuevas oportunidades para la empresa. (Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández, 2015, pág. 108)

En el mercado interno ecuatoriano la oferta y demanda de productos o servicios por medios tecnológicos ha ido en aumento pero cabe recalcar según (Esparza, 2017, pág. 32) El Ecuador es un país en la etapa inicial del comercio electrónico, es importante utilizar herramienta informática para internacionalizar la producción ecuatoriana, que requiere muy poca inversión en publicidad, promoviendo el intercambio económico entre sujetos, (...).

Este proyecto ayudará a introducir la empresa en el mercado para beneficiar ambas partes tales como el usuario beneficiario, ya que al introducir precios cómodos y asequibles este gozará del producto y por otra parte la empresa importadora de las webcam, para de esta manera poder lograr posicionarnos en el mercado local.

Un aspecto importante a recalcar es que debido a la falta de conocimiento acerca de las técnicas de importación y de las múltiples plataformas informáticas que sirven de medio para el contacto con proveedores de China y del mundo, muchas de las micro y medianas empresas en el Ecuador recurren a intermediarios para adquirir productos para su comercialización, aumentando su costo y disminuyendo su margen de utilidad de esta

manera la importación directa permite competir a nivel local, provincial y nacional con las distintas importadoras del país.

Este trabajo tiene como objetivo evaluar a varios productos y proveedores de China para realizar su comparativa entre ellos basados en precio, calidad, capacidad de producción y tiempo para una toma de decisión del producto adecuado, además de su factibilidad en el mercado interno para su comercialización.

DESARROLLO

2.1 Proceso de importación

Se conoce como un proceso de importación al ingreso legal de mercancías extranjeras al territorio nacional, aquí se logran determinar las obligaciones de ambas partes, tanto del vendedor (exportador) como del cliente o comprador (importador).

De acuerdo al (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2011) La Importación para el consumo es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

Considerando este régimen aduanero para la importación de las mercancías desde China hacia Ecuador, se establece como el adecuado para continuar el proceso planteado de importación ya que bajo este régimen las mercancías podrán ser comercializadas en territorio ecuatoriano de manera legal.

2.2 Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha abierto barreras de las negociaciones tanto a nivel local como como internacional, con la llegada del internet y de la continua actualización de aparatos electrónicos inteligentes, podemos ser partícipes de negocios en lugares o países donde posterior a la llegada de estas herramientas nos era dificultoso llegar, además de que nos muestra los nuevos productos que lanzan las diferentes empresas que se sitúan alrededor del mundo, de esta manera brindándonos nuevas oportunidades de negocio.

El uso de los canales electrónicos para la comercialización de productos y servicios se los conoce como comercio electrónico o más conocido por sus siglas en inglés como e-commerce. Existen tres ramas principales del comercio electrónico, la forma más conocida o común es la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor

(B2C). Aquí, los consumidores pueden ordenar los diferentes productos y realizar los pagos por su compra a través de internet. La segunda categoría de comercio electrónico es de negocio a negocio (B2B), en donde las empresas, como fabricantes, mayoristas o minoristas, pueden intercambiar productos y servicios. La tercera categoría de comercio electrónico involucra transacciones de consumidor a consumidor (C2C), por ejemplo Amazon u otros sitios similares donde se puede realizar compras online. También ha sido establecido que el comercio electrónico, entendido de manera amplia, es el intercambio de bienes y servicios o el intercambio de información comercial generada entre transmisiones de datos, vía redes de comunicación, como el internet. (Sigmond, 2018)

La modalidad de comercio electrónico que se utilizará en el presente trabajo será la de Bussines to Bussines conocida como B2B, aquí podremos obtener nuestro producto de un fabricante proveedor ubicado en china para comercializarlo a minoristas o mayoristas a nivel nacional.

“El comercio electrónico puede ayudar a las empresas a reducir costos, aumentar las ganancias, brindar los mejores servicios de entrega, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente” (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, pág. 193).

Las negociaciones internacionales por medios electrónicos o presenciales, están sujetas a confianza y a la buena práctica de las mismas, por ello para llegar a una negociación exitosa donde ambas partes gocen de beneficios deberá existir una conducta de buena fé así como lo establece (López, 2016) El modelo de conducta que la buena fe comporta, presenta, por un lado, un componente de lealtad hacia la consecución del fin propuesto y, por otro, la salvaguardia de la confianza depositada en el comportamiento de cada parte , ya que se considera que se tiene fe en la corrección, en la bondad, de las conductas recíprocas de los contratantes.

2.3 Ventaja Competitiva

Grandes cambios en la globalización del mercado posicionan a la pequeña y mediana empresa (PYME) en la necesidad de buscar estrategias que favorezcan el desarrollo de ventajas competitivas, desde perspectivas internas o externas; en lo interno, se identifica la cultura y estructura organizativa, capacitación de recursos humanos, compromiso y

liderazgo de los directivos, mientras que en lo externo se basan en las exigencias de los clientes y los competidores, entre otros. (Contreras, Álvarez y Morales, 2018)

Las empresas toman decisiones cada vez más asertivas y beneficiosas ya que la globalización empuja a los emprendedores a esto, viéndose reflejado a través de los años en el crecimiento organizacional, productivo y económico.

Una estrategia clave de ventaja competitiva es estar en una mejor posición que los competidores para asegurar a los clientes y por lo tanto defenderse de las fuerzas competitivas. Se pueden señalar muchos recursos para asegurar una ventajas competitivas tales como: diseñar cuidadosamente productos de la más alta calidad, brindar a los clientes un servicio de calidad, lograr reducir costos, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto con mejor desempeño que otros productos de marca competidora (Arellano, 2017)

Una empresa que comercializa productos importados en el presente caso hacemos referencias a las cámaras web, tendrá que diferenciarse de la competencia y ofertar un producto en el que sea competitivo en precio y calidad.

“En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo” (Cantillo, Pedraza, Paz y García, 2019, pág. 9); ya que un relación a largo plazo con el consumidor es un señal de confiabilidad hacia la empresa comerciante y hacia los productos que esta ofrece llegando a conseguir en él un sentimiento de fidelidad.

El mercado es un campo donde los empresarios deben de estar preparados para competir en los diferentes cambios que este presenta, el tiempo es un factor importante a tomar en cuenta en el mercado, ya que a medida que este pasa se sujeta a innovaciones continuas.

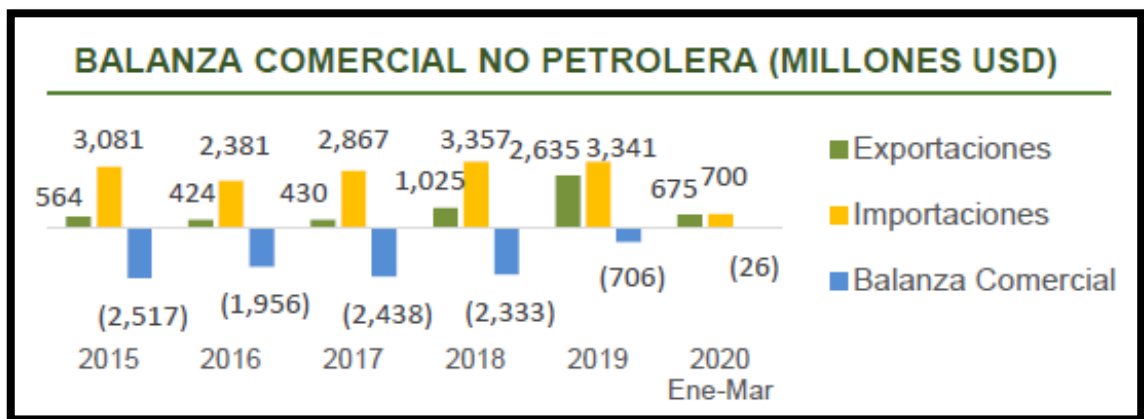
Bajo estas condiciones se requiere capacidad para adaptarse a la nueva situación, que implica tomar decisiones muchas veces bajo condiciones de incertidumbre, pero que son necesarias para aumentar productividad, maximizar los beneficios, potenciar la innovación, sacar provecho del cambio tecnológico y crear condiciones para una transformación radical. (Capa, Benítez y Capa, 2018)

2.4 Relación Ecuador China

China es uno de los países industriales que cuenta con una capacidad exportadora de productos muy amplia, esto les ha permitido mantener una balanza comercial positiva a su favor además, se la considera como una gran potencia mundial económica, ubicándola detrás de Estados Unidos. Asimismo, se destaca que la economía de China ha incrementado sustancialmente sus exportaciones manufactureras, y ese país se ha convertido en un importante importador de insumos primarios a escala mundial. (Mendoza, 2015)

La presencia de China en la Economía ecuatoriana se ve reflejada en sus múltiples participaciones en proyectos y obras civiles, inversiones financieras tanto privadas como estatales; y en actividades de explotación petrolera, por citar las más importantes (Peña, 2020).

Ilustración 1 Balanza comercial no petrolera.



Fuente: (PROECUADOR, 2020)

El comportamiento de la balanza comercial Ecuador – China tiene una inclinación negativa, ya que Ecuador realiza más importaciones de China es decir que compra más de lo que vende.

2.5 Caso Práctico

La empresa IMPOSUR desea incorporar cámaras web a un negocio, y necesita evaluar a varios productos y proveedores para importar desde China, que es desde donde importa sus demás productos, El gerente de la empresa, necesita hacer un comparativo de costos entre 3 productos, para una toma decisiones adecuada, basado en tiempos de entrega,

capacidad de producción y calidad, calificación del proveedor, y factibilidad financiera de acuerdo a los productos similares de venta en nuestro mercado. Se desea saber también el costo total del proceso de importación.

2.5.1 Información del Producto

Las Webcam nos permiten intercambiar en tiempo real imágenes y sonido entre usuarios, ayudan al individuo a presenciar videoconferencias de todo tipo en la cual permite interactuar entre ellos.

Actualmente las Webcam se han hecho un componente imprescindible para una computadora de escritorio o portátil en casos especiales, además, este producto logra sumergir a la empresa en equipos varios de cómputo para ir logrando un mayor reconocimiento empresarial en el mercado nacional.

2.5.2 Detalle del Producto

Tabla 1. Detalle del producto

Especificaciones	Detalles
Resolución máx.	1920x1080
Enfoque automático:	Sí, Sí
Estado del producto:	Relleno
Píxeles:	2 megas, 720P
Tipo de interfaz:	Usb
Número de Modelo:	X11 webcam 720p
Estado de los productos:	En stock
Tipo de:	Hd webcam
Interfaz	Usb 2,0
Marco de:	30fps
Sensor:	Comunicaciones
Aplicación:	Ordenador portátil
Función:	Llamada de Video conferencia
Fuente: Darío Cueva	

2.5.3 Embalaje y Envío

Tabla 2. Embalaje y envío

Especificaciones	Detalles
Unidades de venta:	Un solo artículo
Tamaño de paquete único:	8X3X11 cm
Peso bruto único:	0.180 kg
Tipo de paquete:	#01, caja de color Original para cada conjunto de cámara de visión trasera. #02 50pcs/cartón tamaño: 51*39*34cm GW:15kg NW: 12kg #03 100pc/caja de cartón tamaño: 51*39*68cm GW: 26kg NW: 23kg

Fuente: Darío Cueva

2.5.4 Partida Arancelaria

Tabla 3. Partida arancelaria

Nombre	Número	Detalle.
Sección	16	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

Partida del Sistema	85.25	Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras digitales y videocámaras.
Armonizado		
Subpartida NANDINA	8525.80.20	Cámaras digitales y videocámaras
Arancel	25%	
Fuente: Darío Cueva		

2.6 Solución del Caso Práctico

A continuación, evidenciaremos la siguientes tablas tales como la tabla de proveedores y la tabla de liquidación aduanera, en ella se muestran los valores que calificaran si el producto en este caso las cámaras web, son o no factibles para la importación.

2.6.1 Proveedores

Tabla 4. Proveedores

Variables	Proveedor A	Proveedor B	Proveedor C
Cantidad	10000	10000	10000
Precio	3.37	3.57	3.2
Calidad	buena	buena	buena
Calificación al proveedor	4.8/5	4.6/5	4.7/5
Tiempos de entrega	45 a 60 días	45 a 60 días	45 a 60 días
País	Guangdong, China	Guangdong, China	Guangdong, China
Fuente: Darío Cueva			

2.6.2 Liquidación Aduanera

Tabla 5. Liquidación aduanera.

Producto	Webcam A	Webcam B	Webcam C
Subpartida	8525.80.20	8525.80.20	8525.80.20
Arancel	25%	25%	25%
	PRODUCTO A	PRODUCTO B	PRODUCTO C
Numero Unidades	10000	10000	10000
Valor FOB	\$ 3.37	\$ 3.57	\$ 3.20
Total FOB	\$ 33,700.00	\$ 35,700.00	\$ 32,000.00
Flete	900	900	900
CFR	\$ 34,600.00	\$ 36,600.00	\$ 32,900.00
Seguro %1	\$ 337.00	\$ 357.00	\$ 320.00
CIF	\$ 34,937.00	\$ 36,957.00	\$ 33,220.00
AD Valorem	\$ 8,734.25	\$ 11,087.10	\$ 9,966.00
Fodinfra 0,5%	\$ 174.69	\$ 184.79	\$ 166.10
Base Legal ex aduana	\$ 43,845.94	\$ 48,228.89	\$ 43,352.10
IVA 12%	\$ 5,261.51	\$ 5,787.47	\$ 5,202.25
Total Impuestos	\$ 14,507.45	\$ 17,416.35	\$ 15,654.35
Total.	\$ 49,107.45	\$ 54,016.35	\$ 48,554.35
Agente Aduanero	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Fletes Internos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Desconsolidación	\$ 136.20	\$ 136.20	\$ 136.20
Almacén de Contenedor	\$ 15.50	\$ 15.50	\$ 15.50
Aforo de Contenedor	\$ 102.52	\$ 102.52	\$ 102.52
Cuadrilla para Aforo	\$ 12.93	\$ 12.93	\$ 12.93
Alquiler de Montacarga	\$ 65.53	\$ 65.53	\$ 65.53
Manipuleo Interno de la Carga	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
INEN	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00
ARCSA	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Salida de Capitales 5%	\$ 1,685.00	\$ 1,785.00	\$ 1,600.00
Consultoría	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Total de Inversión	\$ 53,105.13	\$ 58,114.03	\$ 52,467.03
Total Costo producto/unidad	\$ 5.31	\$ 5.81	\$ 5.25
Punto de Equilibrio	5311	5811	5247
Precio Mercado venta directa	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Total de Venta directa	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Utilidad de Venta Directa	\$ 46,894.87	\$ 41,885.97	\$ 47,532.97
Punto Equilibrio Mercado	5310.51	5811.40	5246.70
Factor Importación	1.58	1.63	1.64
Precio Proveedor	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00
Total de Venta al Proveedor	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00

Utilidad de Venta al Proveedor	\$	16,894.87	\$	11,885.97	\$	17,532.97
Punto Equilibrio Proveedor		7586.45		8302.00		7495.29

Fuente: Darío Cueva

1. Como parte de un análisis empresarial para la toma de decisiones en base a la compra de Webcam hemos analizado los precios que ofertan los proveedores a, b, y c, todos ubicados en Guangdong, China.
2. Las unidades a importar que se toman como referencia para la liquidación aduanera son 10000, que es una cantidad favorable tanto para el stock y la inversión de la empresa.
3. Se ha tomado en cuenta dos tipos de escenarios de ventas, como es la venta directa al consumidor y la venta a locales comerciales proveedores de productos similares o proveedores de artefactos eléctricos, los datos de los precios referenciales se han tomado para ambas ventas, han sido recolectados de plataformas electrónicas de ventas a nivel nacional.
4. En todo análisis de un proyecto existen inclinaciones tanto positivas como negativas, la cual permite identificar si un proyecto es factible o viceversa, por ende un estudio previo del caso ayuda al inversionista a identificar si este goza de beneficios para emprender en ello.

CONCLUSIÓN

Para una mejor toma de decisiones se han analizado 3 proveedores ofertantes de webcam provenientes de china, los cuales hemos analizado y decidido que de acuerdo el precio, calidad y calificación, el Proveedor c es el más apto para entablar negociaciones. Es muy importante el conocimiento del adecuado filtrado de proveedores al momento de su búsqueda, en caso de no tener una empresa que no realice este tipo de trabajo.

El objetivo de una importación es abaratar los costos y obtener un margen de utilidad que se considere beneficioso para la empresa, el presente trabajo en base a la liquidación aduanera, se considera que es factible en ambos escenarios, tanto como para la venta al consumidor final o para la venta a intermediarios.

La viabilidad del proyecto la hemos medido a través de la utilidad que este aporta en relación a nuestra inversión ya que al invertir una cantidad de **\$52,467.03** dándonos este un costo por unidad de \$5.25 y siendo comercializada a un precio de \$7 en un primer escenario que es el de venta a proveedores, obtenemos una utilidad total de \$17,532.97 es decir que por cada unidad vendida la utilidad será de \$1.75, en otras palabras nuestra inversión será acreedora de un 33.33% de utilidad y en un segundo escenario que es el de venta a \$10 a consumidor final, obtendremos una utilidad de \$4.75 por producto y una utilidad total de **\$47,532.97**, esto se refiere a un 90.48% de utilidad.

Una de las ventajas competitivas al momento de comercializar productos importados directamente en el Ecuador es que los bajos costos de los productos permiten competir a nivel local con grandes empresas importadoras.

Realizar un análisis profundo de las mercancías posteriores a la importación tanto a nivel nacional como a nivel internacional, tiene un alto impacto en el contexto de aplicación, esta nos permitirá identificar la factibilidad de un proyecto y gozar de una negociación exitosa tanto para los profesionales en negocio internacional como para los inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *REVISTA CIENTIFICA DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 72-83.
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *REVISTA ESPACIOS*, 9.
- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). EL LIDERAZGO COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS ORGANIZACIONES. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 273-284.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (19 de Mayo de 2011). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-10-05-2019.pdf>
- Contreras, A., Álvarez, P., & Morales, O. (2018). Incidencia de la certificación “Tesoros de México” sobre la ventaja competitiva de los hoteles*. *Nueva Época*, 165-194.
- Esparza. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, 29-32.
- Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 106-125.
- López. (2016). LA AUTORREGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE. *Revista Boliviana de Derecho* N° 21, 174-209.
- Mendoza, J. (2015). El comercio México-China: Su importancia e impacto en la economía mexicana. *México y la Cuenca del Pacífico.*, 65-91.
- Peña. (26 de Enero de 2020). CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. Obtenido de CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL: <http://www.lacamara.org/website-antes/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20china.pdf>
- Perdigón, Viltres, & Madrigal. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- PROECUADOR. (2 de Junio de 2020). PROECUADOR. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-china/>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *REVISTA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS JURÍDICAS DE PUEBLA*, 359-377.