

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i4.918>

Retos y oportunidades del comercio electrónico para los emprendedores de productos importados en Quito, Ecuador

Challenges and opportunities of electronic commerce for entrepreneurs of imported products in Quito, Ecuador

Desafios e oportunidades do comércio eletrônico para empreendedores de produtos importados em Quito, Equador

JC Estrella-Herrera ^Ijcestrella@itsqmet.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-2550-8938>Mishel Calero-Jácome ^{II}mcalero@itsqmet.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-2147-3945>Andrés Analuisa-Aguilar ^{III}aanaluisa@itsqmet.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-5606-5397>Estefany Guerra-Alquinga ^{IV}ecguerra1@espe.edu.ec<https://orcid.org/0009-0007-0724-4381>

Correspondencia: jcestrella@itsqmet.edu.ec

* **Recepción:** 30/09/2023 * **Aceptación:** 10/10/2023 * **Publicación:** 26/10/2023

1. Instituto Superior Tecnológico Quito Metropolitano, Caran N3-195 Nueva Tola 2, Ecuador.
2. Instituto Superior Tecnológico Quito Metropolitano, Caran N3-195 Nueva Tola 2, Ecuador.
3. Instituto Superior Tecnológico Quito Metropolitano, Caran N3-195 Nueva Tola 2, Ecuador.
4. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Av. Gral. Rumiñahui S/N, Sangolquí 171103, Ecuador.

Resumen

La economía de los países emergentes está experimentando un crecimiento económico significativo y rápido en comparación con otras áreas del mundo. Por lo que, junto al avance tecnológico en función del comercio electrónico, crean el ambiente propicio para emprender negocios digitales por medio de la importación de productos más aún en un mundo globalizado con capacidad logística muy desarrollada. El objetivo del trabajo es diseñar un modelo de negocio innovador de productos importados mediante el software de inteligencia de mercados para la selección del producto a importar y la creación de estrategias de venta con marketing digital. La metodología aplicada consta de tres fases: i) recopilación de información cualitativa y cuantitativa de la demanda de productos importados ii) procesamiento de información cualitativa y cuantitativa para generar el manual de importaciones iii) diseño de estrategias de ventas para comercializar los productos importados. Con este trabajo se logró obtener un análisis profundo de la demanda de productos importados a Ecuador por medio del aplicativo TradeMap, misma que sirvió para el desarrollo de un manual de procesos de importación acorde a la normativa legal vigente. Concluyendo que un emprendedor que desee aplicar el modelo innovador de negocio planteado en esta investigación, tendrá ventaja competitiva y reducción de costos en razón que acorta la cadena de comercialización de los productos al importarlos directamente, inclusive es una forma de independizarse financieramente y obtener nuevas fuentes de ingreso para su economía.

Palabras Claves: Comercio electrónico; TradeMap; Emprendimiento; Productos importados; Marketing digital.

Abstract

The economy of emerging countries is experiencing significant and rapid economic growth compared to other areas of the world. Therefore, together with technological advances based on electronic commerce, they create the right environment to undertake digital businesses through the importation of products, even more so in a globalized world with highly developed logistics capacity. The objective of the work is to design an innovative business model for imported products using market intelligence software for the selection of the product to import and the creation of sales strategies with digital marketing. The applied methodology consists of three phases: i) collection of qualitative and quantitative information on the demand for imported products ii)



processing of qualitative and quantitative information to generate the import manual iii) design of sales strategies to market imported products. With this work, it was possible to obtain a deep analysis of the demand for products imported to Ecuador through the TradeMap application, which served to develop an import process manual in accordance with current legal regulations. Concluding that an entrepreneur who wishes to apply the innovative business model proposed in this research will have a competitive advantage and cost reduction because it shortens the marketing chain of products by importing them directly, it is even a way to become financially independent and obtain new sources. of income for your economy.

Key Words: electronic commerce; TradeMap; Entrepreneurship; Imported products; Digital marketing.

Resumo

A economia dos países emergentes está a registar um crescimento económico significativo e rápido em comparação com outras áreas do mundo. Portanto, aliados aos avanços tecnológicos baseados no comércio eletrônico, criam o ambiente propício para empreender negócios digitais por meio da importação de produtos, ainda mais em um mundo globalizado e com capacidade logística altamente desenvolvida. O objetivo do trabalho é desenhar um modelo de negócio inovador para produtos importados utilizando software de inteligência de mercado para seleção do produto a importar e criação de estratégias de vendas com marketing digital. A metodologia aplicada consiste em três fases: i) coleta de informações qualitativas e quantitativas sobre a demanda por produtos importados ii) processamento de informações qualitativas e quantitativas para geração do manual de importação iii) desenho de estratégias de vendas para comercialização de produtos importados. Com este trabalho foi possível obter uma análise aprofundada da demanda de produtos importados para o Equador através do aplicativo TradeMap, que serviu para desenvolver um manual de processo de importação de acordo com as normas legais vigentes. Concluindo que um empreendedor que deseja aplicar o modelo de negócio inovador proposto nesta pesquisa terá vantagem competitiva e redução de custos pois encurta a cadeia de comercialização dos produtos importando-os diretamente, é inclusive uma forma de se tornar independente financeiramente e obter novas fontes .de renda para sua economia.

Palabras-chave: Comércio eletrônico; Mapa Comercial; Empreendedorismo; Produtos importados; Marketing digital.

Introducción

En los últimos cinco años y especialmente a partir de la pandemia COVID-19, el comercio electrónico ha incrementado el volumen de ventas realizadas, con una tasa anual compuesta de crecimiento, CARG, de más del 34 % en América Latina (Revista Empresarial, 2023). Esto ha cambiado radicalmente la forma en que los emprendedores operan y comercializan sus productos; en ese sentido, los emprendedores de productos importados se encuentran en un entorno dinámico altamente competitivo.

Para desarrollar estrategias efectivas y aprovechar al máximo el potencial de este mercado en constante evolución, es fundamental comprender los retos y oportunidades que surgen en el ámbito del comercio electrónico para los emprendedores en este escenario. Para lograrlo, es esencial comprender tres temas fundamentales: comercio electrónico, emprendimiento e importaciones.

El comercio electrónico, en la actualidad se ha convertido en una parte importante de la economía global y ha revolucionado la forma en que las personas compran y venden bienes y servicios, en razón que el comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. (Velasco, Zambrano, & Caste, 2021)

El auge del comercio electrónico global ha sido impulsado por la creciente adopción de Internet y el aumento del acceso a dispositivos móviles, ofreciendo una amplia gama de opciones y una experiencia de compra personalizada, dando a los consumidores la capacidad de realizar compras en línea de forma rápida, ágil, conveniente y segura desde la comodidad de sus hogares.

El alcance global del comercio electrónico actual es una de sus características más destacadas. Los consumidores ahora pueden acceder a productos y servicios de cualquier parte del mundo porque las barreras geográficas han desaparecido. (Fontalvo, 2020). Esto ha dado a los emprendedores nuevas oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Además, el comercio electrónico ha permitido la creación de nuevos modelos de negocios: las tiendas en línea, los mercados digitales, las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico han facilitado la creación de empresas y la comunicación efectiva con los clientes. Además, la



seguridad de las compras, el procesamiento de pagos en línea y la gestión de inventarios están disponibles en estas plataformas. (Veliz, 2020).

La comodidad y la facilidad son esenciales para el crecimiento constante del comercio electrónico. Los clientes ahora no están limitados por los horarios de las tiendas físicas y pueden comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, los clientes ahora pueden comparar precios, leer reseñas y obtener recomendaciones personalizadas en línea, lo que ha mejorado la experiencia de compra aumentando a su vez la confianza del uso de nuevas formas de compra, venta y pago.

Los emprendedores y comerciantes en línea pueden encontrar productos importados de alta calidad y a la demanda en el mundo del comercio electrónico. En este contexto, las plataformas de investigación de productos importados son cruciales al brindar herramientas y recursos para encontrar oportunidades comerciales en el mercado global. Se explica a continuación cómo la plataforma Helium 10 es muy funcional y cómo su interfaz es muy amigable.

Helium 10 es una herramienta de software todo en uno para vendedores de Amazon que ofrece una variedad de funciones para ayudarlos a optimizar su negocio en línea. Un conjunto de herramientas de investigación proporcionadas por la herramienta, permite a los vendedores identificar las palabras clave más relevantes para sus productos y mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. (Helium10, 2023). También incluye herramientas para la automatización de correos electrónicos, la gestión de revisiones y la gestión de inventario.

Amazon es una de las principales plataformas de comercio electrónico conocidas a nivel mundial. Ofrece importantes oportunidades de importación y comercio internacional, además de ser un popular destino para compras en línea, tanto para los vendedores como para los compradores. (Amazon, 2023).

Amazon ofrece a los vendedores herramientas y recursos para ayudarlos en el proceso de importación. Esto contiene información sobre las regulaciones aduaneras, los aranceles y los requisitos de etiquetado, que pueden variar según el país de destino. También ofrece servicios de traducción para que los vendedores puedan llegar a un público más amplio con listados de productos en varios idiomas. (Araujo Ramírez & De Rivero Guzmán, 2021).

Amazon es una plataforma conveniente para los compradores que desean adquirir productos importados de todo el mundo. Los clientes pueden comprar directamente desde el extranjero

gracias a la amplia gama de productos y la presencia de vendedores internacionales. Además, los compradores pueden usar los servicios de Amazon para obtener información sobre el envío internacional, los tiempos estimados de entrega y la gestión de devoluciones, lo que facilita el proceso de importación. (López, 2022).

Los emprendedores de productos importados juegan un papel importante en el comercio internacional al llevar una variedad de productos de todo el mundo al mercado local. Estos empresarios son visionarios y buscan oportunidades comerciales globales. Es crucial examinar las características y el perfil de los emprendedores de productos importados, así como las cualidades y habilidades que los distinguen de los demás en esta industria altamente competitiva; que según (Cordero & Álvarez. , 2021) son las siguientes:

- ✓ Conocimiento del mercado y tendencias
- ✓ Habilidades de investigación y análisis
- ✓ Visión estratégica y capacidad de planificación
- ✓ Habilidades de negociación y establecimiento de relaciones
- ✓ Capacidad para adaptarse al cambio

La importación es esencial en el mundo del comercio electrónico al permitir a los negocios y emprendedores acceder a una amplia gama de productos provenientes de diferentes países y culturas. En el mercado global, la importación se ha convertido en un pilar fundamental para la oferta de productos exclusivos y diversificados. Según (Melitón, 2018) la importación es el proceso de adquisición de bienes, servicios o productos de otro país para su comercialización o uso en el país de destino. Se trata de la adquisición y transportación de bienes a través de las fronteras internacionales, cumpliendo con los requisitos legales y aduaneros establecidos.

Como resultado, se generan los procedimientos de importación que, según (Zurita, 2021) son todas las etapas y acciones necesarias para obtener bienes o servicios de otro país. Estos procesos pueden variar según las regulaciones y políticas comerciales de cada país, pero suelen incluir la identificación de proveedores extranjeros, la negociación y formalización de contratos, la obtención de licencias y permisos de importación, la preparación de documentos aduaneros, el transporte internacional, el despacho aduanero y la distribución de bienes o servicios. El Courier es un método de importación, según indica (Sánchez, 2017); es una empresa que se dedica a



transportar y entregar paquetes, documentos u otros envíos de manera rápida y segura tanto a nivel nacional como internacional.

Los corredores brindan servicios de seguimiento y rastreo de envíos para garantizar la trazabilidad y la entrega oportuna. Los corredores desempeñan un papel importante en la gestión de los envíos internacionales, facilitando la logística y agilizando los trámites aduaneros en el contexto de las importaciones (Cruz, 2019).

Si bien el comercio electrónico, ha revolucionado los negocios, es importante destacar también que el marketing digital ha cambiado la forma en que se comercializan los productos, ya que actualmente se utilizan canales digitales para vender bienes o servicios.

Según (Shum Xie, 2019) el marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Por lo tanto, cualquier persona o empresa puede utilizar estas plataformas para difundir sus productos o servicios, solo necesita identificar la que se adapte a la empresa.

Antes de comenzar con la presencia digital, es importante vincular el comercio con las cuatro P del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción, siendo además crucial establecer un público objetivo y crear una marca atractiva que capte a los posibles clientes. Para lograr esto, se utiliza una mezcla de mercadotecnia, que incluye todo lo que una empresa puede hacer para cambiar la imagen y la demanda de su producto. (Schnarch Kirberg, 2016)

Las empresas se ven obligadas a utilizar una variedad de canales de distribución para llegar a cada uno de los segmentos de consumidores debido a las nuevas formas de consumo que han surgido en los últimos años como resultado de los cambios sociales (Marín Carrillo, 2014) y no solo eso, sino que también se genera la necesidad de crear una experiencia al cliente, por lo que surgen las 4C: Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación, sin embargo, se han agregado 3 más a estas 4C que según (Shum Xie Y. , 2019) con la globalización se utilizarán las redes sociales, que son una de las formas en que internet nos permite conectarnos con otras personas, siendo Contenido, Comunidad y Conexión (Muñoz Prieto & Fragueiro Barreiro, 2013); además, para generar una comunidad, es fundamental establecer una conexión con las personas que siguen la red social. Esto

se logra a través del contenido que puede ser de: educación, venta o inspiración, dependiendo del enfoque con el que se quiera dar a conocer a la marca.

El objetivo del marketing es captar la atención de las personas de una manera que se quede en la mente y en el corazón de los posibles consumidores sin invadir su privacidad, por lo que las 7C's deben trabajar juntas para lograr ese objetivo.

Como resultado, el marketing digital se integra también en las estrategias de venta de todas las empresas, independientemente de su negocio. Por lo tanto, para desarrollar una estrategia de venta, lo primero que se debe tener en cuenta es el vendedor, quien tiene la tarea de demostrar y persuadir a los clientes que su producto es distinto de los demás y cuáles son los beneficios de esa diferencia. (Erickson, 2010).

En segundo lugar, es necesario establecer una estrategia de ventas que sea específica para productos de importación, de acuerdo con (Mañas Viniegra, 2016) pueden tener estos dos enfoques:

- ✓ **Enfoque pull o estrategia de aspiración:** con el que el fabricante intenta crear una imagen y notoriedad a través de la publicidad o promociones de venta dirigidas al consumidor final.
- ✓ **Enfoque push o estrategia de presión:** El objetivo del fabricante es atraer la atención de los mayoristas mediante el uso de incentivos y otras estrategias promocionales enfocadas en el canal de distribución, para que estos puedan vender los productos a los minoristas y, en última instancia, al consumidor final.

De esta manera, la comunicación se puede ajustar a la estrategia seleccionada y se puede utilizar una de las herramientas del marketing digital, como redes sociales, un sitio web o e-commerce, para cualquier tipo de empresa que quiera realizar ventas por internet. (Arenal Laza, 2016) Invertir en un canal electrónico de alta calidad que satisfaga los siguientes estándares: diseño del sitio web, métodos de pago, disponibilidad de productos, seguridad, facilidad de compra, opciones de entrega, garantía y servicio postventa.

Algunos beneficios del marketing en línea o la promoción de productos a través de las redes sociales incluyen:

- Permite el acceso a los detalles de los productos.
- Reduce costos y mejora la distribución.



Pues según (Schnarch Kirberg, 2016) se reducen los costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar estas por el mismo medio y facilitar la creación de mercados y segmentos nuevos. Además, se pueden vender productos en cualquier lugar, incluso en lugares remotos; y, se puede alcanzar a los clientes con mayor rapidez mediante la publicidad en plataformas digitales.

Metodología

La metodología se compone de tres fases: i) recopilación de información cuantitativa y cualitativa de la demanda de productos importados, ii) procesamiento de información cualitativa y cuantitativa para generar el manual de importaciones, y iii) diseño de estrategias de ventas para comercializar los productos importados.

Fase 1: Recopilación de información cualitativa y cuantitativa de la demanda de productos importados

En esta fase, se recopila información sobre los desafíos y oportunidades del comercio electrónico para los empresarios de productos importados en Quito, Ecuador. Se examinó la literatura especializada sobre el comercio electrónico, el negocio, las importaciones, los aspectos legales y económicos en el contexto de Ecuador, utilizando estadísticas, informes sectoriales, casos de estudio, software TRADEMAP y plataformas virtuales de compras (tiendas online) para determinar los productos importados mayormente demandados.

Además, se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con emprendedores exitosos, especialistas en comercio electrónico y representantes de instituciones relacionadas con el comercio, a fin de conocer sus opiniones sobre los avances de este giro de negocio.

Fase 2: Procesamiento de información cualitativa y cuantitativa para generar el manual de importaciones

Estas herramientas permitieron obtener información útil sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores en esta situación particular; determinándose que no conocen un camino a seguir y por desconocimiento se considera a las importaciones una actividad compleja y costosa. En ese sentido, en esta fase se estructura un manual de importaciones, en el que se

establece paso a paso las actividades a seguir y normativa a cumplir por los emprendedores que desean incursionar en este giro de negocio.

Fase 3: Diseño de estrategias de ventas para comercializar los productos importados

Se realiza el análisis de las nuevas ideas, herramientas y enfoques que han surgido en el campo del marketing digital. En primer lugar se genera la imagen y la marca para cada emprendimiento con apoyo de la inteligencia artificial.

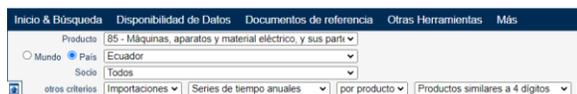
Posterior a ello, se establecen las estrategias de promoción y venta a ser aplicadas por los emprendedores, buscando facilitar la comercialización de los productos importados mediante tiendas online y redes sociales, sin la necesidad de contar con una tienda física, lo que disminuye los costos de inversión de los emprendedores.

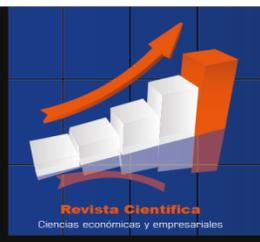
Discusión de resultados

El modelo de negocio se estructura de tres fases establecidas como la selección del producto a importar para lo cual se utiliza el software TRADEMAP que engloba todos los productos establecidos por la OMS en materia de comercio exterior por medio de la clasificación arancelaria de tal manera que se puede analizar la demanda de cualquier producto, es decir cuánto se está importando tanto en cantidad como en precio. Segundo buscar el producto en las diferentes plataformas virtuales como: Amazon, Shane, Ali Expres, Alibaba entre otras. Tercero para la importación direccionada a Courier se establece la creación de un casillero en EE.UU. para enviar los productos que se haya adquirido en las diversas plataformas virtuales, esta empresa a su vez envíe los productos a Ecuador, una vez los productos en el país se aplica estrategias de Marketing Digital para concretar las ventas. A continuación, se explican cada una de las fases de manera más detallada:

- ✓ Fase 1 Utilización de TRADEMAP
- ✓ Fase 2 Utilización de Plataformas virtuales de compras (Tiendas online)
- ✓ Fase 3 Generación de registro para el código postal en una empresa logística de EE.UU.
- ✓ Fase 4 Estrategias de Marketing Digital para las ventas.

Fase 1: Se analiza el producto con mayor demanda mediante el software TradeMap





Importaciones Totales productos tecnológicos



Lista de los productos importados por Ecuador i
 productos detallados en la siguiente categoría: 85 Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción -- (H T)

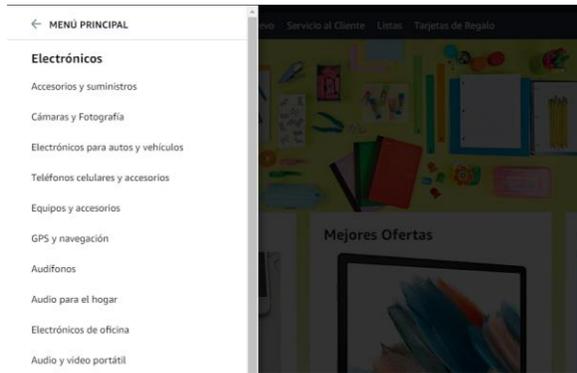
SA6	Código	Descripción del producto (H T)	Crecimiento 2019-2020		Crecimiento 2020-2021		Miles de dólares en 2022*
			2019-2019 %	2019-2020 %	2020-2021 %	2021-2022 %	
8517		Teléfonos, incl. teléfonos inteligentes y otros teléfonos para redes celulares o para otras...	12	4	9	-3	596.979
8528		Aparatos receptores de televisión, incl. con aparato receptor de radiodifusión o de grabación...	-34	-22	52	4	228.942
8544		Hilos, cables, incl. los coaxiales, y demás conductores aislados para electricidad, aunque...	12	-28	39	14	175.482
8536		Interruptores, conmutadores, relés, cortacircuitos, supresores de sobretensión transitoria...	-2	-22	40	8	115.422
8504		Transformadores eléctricos, rectificadores y demás convertidores eléctricos estáticos y bobinas...	-7	-26	41	20	94.392
8502		Grupos electrógenos y convertidores rotativos eléctricos	16	-65	18	277	77.558
8537		Cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soportes equipados con varios aparatos de las...	57	-37	26	29	68.057
8518		Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos...	-26	-13	67	3	66.627

Clasificamos las partidas arancelarias, en este caso del capítulo 85 que hace referencias a la mayoría de productos tecnológicos, se analiza cuales tienen mayor demanda de importación hacia Ecuador, con el fin de seleccionar el producto más adecuado a comercializar en el país. En la siguiente tabla se especifica los productos tecnológicos importados desde EE.UU hacia Ecuador ya que es uno de nuestros principales socios comerciales, de igual forma se puede analizar el mercado de cualquier país del mundo.

Importaciones de EE.UU productos tecnológicos

SA6	Código del producto	Descripción del producto (H T)	Ecuador importa desde Estados Unidos de América				
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022*
8517		Teléfonos, incl. teléfonos inteligentes y otros teléfonos para redes celulares o para otras...	57.680	64.858	89.779	86.522	55.658
8544		Hilos, cables, incl. los coaxiales, y demás conductores aislados para electricidad, aunque...	30.582	37.454	19.458	21.383	24.876
8504		Transformadores eléctricos, rectificadores y demás convertidores eléctricos estáticos y bobinas...	17.800	15.346	10.441	14.470	15.876
8536		Interruptores, conmutadores, relés, cortacircuitos, supresores de sobretensión transitoria...	14.134	14.171	10.321	12.996	15.004
8537		Cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soportes equipados con varios aparatos de las...	3.646	6.138	3.829	5.598	7.959
8535		Interruptores, conmutadores, cortacircuitos, pararrayos, limitadores de tensión, supresores...	10.632	9.352	6.597	7.931	7.516
8501		Motores y generadores, eléctricos (exc. grupos electrógenos)	8.307	7.991	4.690	5.706	7.015
8528		Aparatos receptores de televisión, incl. con aparato receptor de radiodifusión o de grabación...	7.574	6.036	4.794	4.802	6.305
8518		Micrófonos y sus soportes (exc. sin hilos, con emisor incorporado), altavoces, altoparlantes...	4.072	3.626	4.169	4.633	6.110
8543		Máquinas y aparatos eléctricos, con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte...	4.346	3.294	3.103	3.938	5.596
8523		Soportes preparados para grabar sonido o para grabaciones simil., sin grabar (exc. productos...	12.078	11.890	12.986	6.320	5.587

Fase 2: Una vez ya seleccionado el producto a importar acudimos a las plataformas virtuales, en este caso se toma como ejemplo AMAZON, ya que cuenta con el soporte del aplicativo de inteligencia de negocios HELIUM 10, el cual también resalta la demanda y frecuencia de visitas de los productos que se den comprar.



Search volume: N/A

TOTAL REVENUE	AVERAGE REVENUE	AVERAGE PRICE 49 US\$	AVERAGE BSR 61
---------------	-----------------	---------------------------------	--------------------------

Rows Selected: 0 [Run Cerebro](#) [Run Listing Analyzer](#) [Analyze Reviews](#) [Track Competitor](#)

#	Product Details	ASIN	Brand	Price
1	Kit de accesorios para tripode...	B086Y8TL6M	Aureday	19.99 US\$
2	APEKX Auriculares Bluetooth...	B08763490T	APEKX	22.49 US\$
3	ESR Cargador MagSafe para ...	B08HNBH5OY	ESR	29.99 US\$
4	Apple - Cargador MagSafe, carga...	B08L5NP6NG	Apple	33.00 US\$
5	Ailun Paquete de 3 protectores d...	B0876KJXWV	Ailun	9.88 US\$
6	Cargador para iPhone [certificado...	B08W5X89MM	QUZUDN	9.99 US\$
7	Amazon Basics Tarjeta de memor...	B08TJRVVV1	Amazon Basics	17.10 US\$
8	SanDisk Tarjeta de memoria micr...	B08X7BK2V7	SanDisk	12.99 US\$
9	Sensyne Tripode de teléfono de 6...	B09TOY66NH	SENSYNE	19.98 US\$
10	Auriculares estéreo Sony MDRZX...	B00N1ZM331	Sony	9.00 US\$

Helium 10 [Load More Results](#)



Fase 3: Una vez realizado el proceso anterior, se debe registrar en una empresa de Courier en EE.UU. en este caso se seleccionó la empresa LAAR BOX, a continuación se presenta el proceso de registro:





Crear una cuenta

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

Documento de identificación *

Seleccionar

Número de identificación *

Ingresar...

Email *

Ingresar...

Nombres *

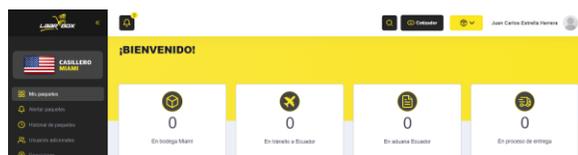
Ingresar...

Apellidos *

Ingresar...

Contraseña

Ingresar...



Datos para crear mi casillero laarbox

Información de contacto

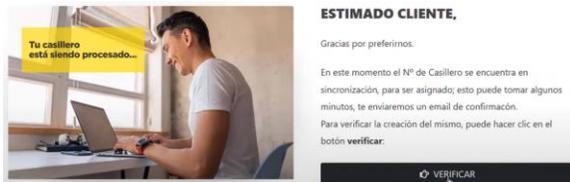
Primer Nombre : (requerido) Segundo Nombre : (Opcional)

Primer Apellido : (requerido) Segundo Apellido : (Opcional)

Teléfono convencional : (Opcional) Teléfono celular : (requerido)

Fecha de nacimiento : (requerido) Género : (requerido)

Continuar



Una vez llenado los campos que se observan en las ilustraciones ya queda registrada la cuenta en la empresa logística, de tal manera que se tiene el casillero postal en EE.UU, para el envío de los productos desde cualquier tienda virtual que desee.



Registrar nueva dirección

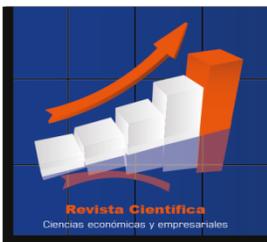
Estimado cliente, por favor, ingrese los campos de información correctamente, para que la entrega sea exitosa y sin retrasos.

Ciudad de entrega (requerido)

Calle principal (requerido) Intersección (requerido)

Referencia (requerido) N° Lt/Casa (requerido)

CERRAR REGISTRAR DIRECCIÓN



Retos y oportunidades del comercio electrónico para los emprendedores de productos importados en Quito, Ecuador

El proceso de registro pide información general, pero se debe ser exacto con las direcciones donde desea que se entregue los productos.

Registrar nueva tarjeta
✕

Tipo de tarjeta : (requerido) **Número de tarjeta :** (requerido)

Nombre : (requerido)

Nombre del banco : (requerido) **Teléfono del banco :** (requerido)

Mes: (requerido) **Año** (requerido) **Código** (requerido)

CERRAR
REGISTRAR TARJETA

¿CÓMO USAR MI CASILLERO?
✕

¿CÓMO COMPLETAR TU DIRECCIÓN CUANDO COMPRES?

First name

Last Name

Street address

City **State** **Zip Code**

Telephone

Loi

COPIAR DIRECCIÓN

Utilizar tu casilla es tan fácil como 1,2,3...

1. Compra en tu tienda online favorita y envía a la dirección de tu casilla LAARBOX
2. Nosotros recibimos y nos encargamos de todo el proceso de

PANEL DE LAARBOX

Categorías de importación régimen tráfico postal internacional y mensajería acelerada o Courier

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	IMPUESTO
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4kg y USD \$400	Libre de tributos
C	Paquetes hasta 100kg y USD \$5000 (Requiere Documento de control previo de acuerdo al producto importado)	Arancel: % depende del producto IVA: 12% FODINFA: 0.5%
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado hasta 20kg y \$2.000 (Requiere Documento de control previo, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + USD \$5,5 x KG Calzado: 10% ADV + USD \$ 6 x Par IVA: 12% FODINFA: 0.5%
E	Medicinas (con receta médica)	FODINFA: 0.5%
	Equipos ortopédicos, órganos, tejidos, ect. Sin fines comerciales	Libre de tributos Art. 125 COPCI
F	Libros de lectura	FODINFA: 0.5%
	Equipos de Computación y sus partes	IVA: 12% FODINFA: 0.5%
G	Paquetes hasta 4kg y Valor FOB de un (1) Salario Básico Unificado Registro del familiar del migrante https://registronucleofamiliar.cancilleria.gob.ec/	Libre de tributos

En la ilustración se observa las categorías del régimen por Courier en caso que se cumpla con la categoría B 4X4, no se paga impuestos, tasas ni aranceles, pero por el contrario, si se pasa de esas especificaciones se direcciona a categoría C donde se debe liquidar impuestos, tasas y aranceles dependiendo la partida arancelaria del producto.

Pasos para importar a bajo régimen de importación a Consumo

- **¿Quiénes pueden Importar?**
 - Todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- **¿Cómo se obtiene el Registro de Importador?**
 - Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:
 - Paso 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica.
 - Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)
- **¿Cómo conocer las restricciones de un producto a importar**



- Visite la página web del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador, COMEX: <https://www.produccion.gob.ec/comex/>
- Para conocer los requerimientos importación / exportación utilice el siguiente enlace: https://servicios.aduana.gob.ec/servicios/ui/dcp/rep/dcp_rep.xhtml
- **¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?**
 - La DAI (Declaración Aduanera de Importación) es realizada por el Agente de Aduana, a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
 - De acuerdo al tipo de mercancía, adjuntar los documentos de soporte y acompañamiento.
- **¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?**
 - Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.
 - En el caso de que cuente con la subpartida específica del producto consulta de la misma en el Arancel Nacional, utilice para el efecto el siguiente link: <https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/>.
- **Tributos al comercio exterior:**
 - **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** se aplica sobre la suma del Costo de la mercancía (FOB) más Seguro.
 - **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Se aplica el 0.5% sobre la suma del FOB + SEGURO + FLETE.
 - **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)
 - **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Fase 4

Antes de comenzar con las estrategias de marketing es importante reconocer las 4 P's para de esta manera tener una idea clara de que se va a vender, a cuánto, en dónde y cómo. A continuación, se

muestra un resumen de lo que se debería considerar en un análisis de las 4P's para una Marca de productos tecnológicos.

4 P'S DEL MARKETING

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<p>Para productos tecnológicos lo ideal es tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto. • Especificaciones Técnicas • Definir una marca y branding de la empres 	<p>Es importante colocar el costo de importación más un porcentaje de ganancia arriba del 15%.</p> <p>Se puede hacer un análisis de la competencia y colocar el precio en base al mercado.</p>	<p>Para empezar se recomienda que el lugar en donde se va a comercializar sea netamente por internet utilizando un ecommerce o redes sociales.</p> <p>Considera precios y tiempos de entrega.</p>	<p>Los canales de comunicación pueden ser las redes sociales, se pueden establecer ofertas, descuentos, o combos para que salgan en conjunto los productos y abaratar un poco el precio.</p>

Posterior a esto también se pueden plantear estrategias para cada una de las P's y se las muestra en el gráfico a continuación:

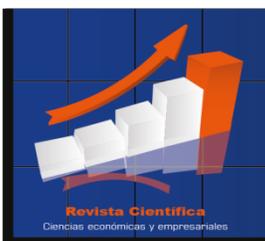
ESTRATEGIAS 4P'S

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<p>Para productos tecnológicos considerar traer una línea de productos para así llegar a un segmento específico.</p>	<p>Usar precios de penetración para ser conocido por los precios bajos con los que ingresa al mercado y competir con las marcas existentes.</p> <p>Usar precios dinámicos por temporadas.</p>	<p>Considerar tener. Distribución selectiva solo en ciertos lugares de la ciudad.</p> <p>○ Exclusiva si la marca a importar lo es.</p>	<p>Ofrecer regalos por comprar algo complementario al producto principal.</p> <p>Crear contenido de valor en redes sociales (usos del producto, especificaciones).</p>

Dentro de las estrategias de ventas a considerarse se toma como principal la que tiene un **Enfoque pull o estrategia de aspiración**, pues el objetivo es crear una imagen que tenga representatividad en el mercado, exponiéndose en redes sociales, con publicidad y contenido de valor que capte la atención de los potenciales consumidores finales.

Sin embargo, solo con tener claridad de lo que se va a comercializar, un precio, la forma en qué se venderá no basta, es necesario mantener una exposición, darse a conocer en medios digitales para llegar de manera masiva al público objetivo, en este caso amantes de la tecnología.

Y para lograr construir la presencia digital es importante desarrollar un e-commerce y crear contenido en redes sociales, para lo cual se plantea un análisis de las 7C's del marketing de contenidos para alinear la estrategia digital, como se muestra en el siguiente gráfico.



Cada una de las C's puede servir para crear contenido de valor que sea relevante. A continuación, se detalla cada una de las C's direccionadas a productos de importación. **Calidad.** - El contenido debe ser verificado más si será de usos y especificaciones del producto. La calidad de videos y redacción debe ser óptima.

Cantidad. - Se debe planificar el contenido cuántas imágenes y cuántos videos saldrán en el mes.

Compartible. - El propósito de los contenidos que se realicen es que la gente se identifique y empiece a compartir, así se genera un alcance orgánico

Creatividad. - El contenido debe ser interactivo, creativo, que llame la atención algo fuera de lo común.

Conectar. - Que no se cree contenido solo estructurado y técnico, sino que también emocional para así conectar con otras personas que reconozcan que necesitan ese producto.

Constancia. - Toda la cantidad de publicaciones que se vayan a realizar deben estar calendarizadas y con hora de publicación para así ser constante y no descuidar las redes.

Cuantificable. - Todas las publicaciones tanto videos como imágenes deben ser monitoreados para saber en número cuál está funcionando mejor. Tomar en cuenta las estadísticas mes a mes.

Estas indicaciones servirán para que el contenido creado pueda ser relevante, las redes sociales tengan un orden y secuencia en lo que se va a publicar y de la misma manera se pueda medir y controlar qué funciona para continuar, que ya no funciona para desecharlo y reconocer qué se puede potenciar.

Conclusiones

Se concluye que un modelo de negocio basado en la importación y comercialización de productos por internet mediante marketing digital utilizando inteligencia de negocios sirve como emprendimiento o ingreso extra para la renta de un hogar contribuyendo a la economía del país y generando ingresos fiscales.

Además, tener una marca consolidada con las 4P's aportara a que el emprendimiento sepa que ofrece, en cuanto lo vende y como lo distribuye.

Para una marca de productos tecnológicos comercializar en línea abarata costos, ese capital puede reinvertirse en pauta o publicidad de redes sociales, sin dejar de lado la creación de contenido de valor alienado a las 7C's, esto permite conseguir un volumen más amplio en el mercado y clientes potenciales de los productos tecnológicos importados, además se contribuye al consumidor ofertando bienes novedosos de excelente calidad a precios competitivos.

Referencias

- Amazon. (8 de Junio de 2023). www.amazon.com. Obtenido de https://www.amazon.jobs/es/landing_pages/about-amazon
- Araujo Ramírez, M., & De Rivero Guzmán, E. (2021). Importación de franquicia: Amazon GO. Lima, Perú: Universidad Científica del Sur. doi:<https://doi.org/10.21142/tb.2021.1670>
- Arenal Laza, C. (2016). Venta online (UF0032). ditorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/44211?page=8>
- Cordero, G., & Álvarez, Y. (2021). Cultura Emprendedora: Una experiencia del perfil de las competencias, cualidades y habilidades del espíritu innovador. Aportes| Revista Internacional de Estudios Abiertos, Independientes y Alternativos., 12-28.
- Cruz, P. A. (2019). Análisis al proceso del tráfico postal internacional y mensajería acelerada courier, realizado por las empresas privadas que operan en zona de carga aérea en el primer distrito de aduana Guayaquil. Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3195>
- Erickson, B. F. (2010). Ventas. Miami FL: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/36393?page=32>



- Fontalvo, J. J. (2020). El impacto socioeconómico del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, durante los últimos 10 años. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de América. Obtenido de <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/8080/1/478357-2020-III-NIIE.pdf>
- Helium10. (7 de Junio de 2023). www.helium10.com. Obtenido de <https://www.helium10.com/spanish/pasos-faciles-para-comenzar-con-helium-10/>
- López, D. E. (2022). Manual para ventas de productos en Amazon bajo el modelo de negocio de arbitraje en línea. Antioquia, Medellín : Universidad EIA. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/5259/EcheverriDavid_2022_ManualVentasProductos.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Mañas Viniegra, L. (2016). Gestión de ventas. Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/50941?page=21>
- Marín Carrillo, M. B. (2014). Casos de marketing y estrategia . Barcelona: Editorial UOC.
- Melitón, C. A. (2018). El comercio electrónico en las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43783/Vilcamiza_MCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz Prieto, M. d., & Fragueiro Barreiro, M. S. (2013). LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL AMBITO EDUCATIVO. Escuela Universitaria CEU de Magisterio de Vigo. Obtenido de [file:///C:/Users/Itsqmet/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Itsqmet/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349%20(1).pdf)
- Revista Empresarial. (12 de Mayo de 2023). www.revistaempresarial.com. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/novedades/el-comercio-electronico-crece-exponencialmente-en-america-latina-y-triplica-el-volumen-en-espana-durante-los-ultimos-cinco-anos/>
- Sánchez, A. C. (2017). Mejoramiento de procesos del servicio courier en una empresa de servicios integrales de comercio exterior. BS thesis. , 2017. Quito: PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13662/Trabajo%20de%20Titulaci%20c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Schnarch Kirberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/93368?page=174>
- Shum Xie, Y. (2019). Marketing Digital Navegando en aguas digitales . Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2 ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/127095?page=24>.
- Velasco, B., Zambrano, E., & Caste, B. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid 19. Publicando, 13-20. doi:1390-9304
- Veliz, G. E. (2020). Estado del arte del comercio electrónico: creación y desarrollo de un mercado de alcance global. BS thesis. Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Economía y Administración,. Neuquén, Argentina: Universidad Nacional Del Comahue. Obtenido de <http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/15873/Tesina-%20Pacheco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita, J. (2021). Optimización del proceso de importación. Revista Boliviana de Administración 3.1, 51-66. doi:<https://doi.org/10.33996/reba.v3i1.5>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).