



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS  
CARRERA EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una plataforma digital para  
asesorías personalizadas en procesos de importación  
dirigida a emprendedores**

**AUTORES:**

**Zamora Acuña, Zurymar  
Plúa Pincay, Mayra Karina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TUTOR:**

**MSC. Zumba Cordova Rosa Margarita**

**Guayaquil, Ecuador**

**17 de FEBRERO del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Plúa Pincay Mayra Karina y Zamora Acuña Zurymar**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Zumba Córdova, Rosa Margarina**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de Febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Plúa Pincay Mayra Karina y Zamora Acuña Zurymar**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta Para La Creación De Una Plataforma Digital Para Asesorías Personalizadas En Procesos De Importación Dirigida A Emprendedores** previo a la obtención del título de **Licenciada En Emprendimiento E Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de Febrero del año 2025**

**LAS AUTORAS**

f.

**Plúa Pincay, Mayra Karina**

f.

**Zamora Acuña, Zurymar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS**


**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**  
**AUTORIZACIÓN**


Nosotras, **Plúa Pincay Mayra Karina y Zamora Acuña Zurymar**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta Para La Creación De Una Plataforma Digital Para Asesorías Personalizadas En Procesos De Importación Dirigida A Emprendedores**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de Febrero del año 2025**

**Las Autoras:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Plúa Pincay, Mayra Karina**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Zamora Acuña, Zurymar**

# REPORTE URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Trabajo final Mayra Plua y Zurymar Zamora

3%  
Textos sospechosos



- < 1% Similitudes
  - 0% similitudes entre comillas
  - 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo final Mayra Plua y Zurymar Zamora.docx  
ID del documento: bb850605fb024d3291bdf04f08aca1b57325da48  
Tamaño del documento original: 2,93 MB  
Autores: []

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova  
Fecha de depósito: 5/2/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 5/2/2025

Número de palabras: 26.131  
Número de caracteres: 173.468

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien siempre ha sido mi fortaleza, su infinita Gracia, Favor y Amor me han permitido superar cada momento de mi vida y a alcanzar esta meta. Sin su bendición, este logro no fuese posible.

A mi querido esposo, gracias por su apoyo y por creer en mi incluso en los momentos en los que yo dudaba de mí misma.

A mis hijos, mi mayor inspiración, quienes con su cariño me recordaban cada día por qué valía la pena esforzarse. A mi compañera de tesis Zurymar por aportar significativamente con sus conocimientos a que este trabajo fuese posible. A nuestra tutora, Margarita Zumba, por su orientación, su paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto, sus consejos, comentarios y sugerencias han sido invaluable para alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente agradezco a todos quienes me apoyaron y a mis grandes amigas Silvana, Sharon Agatha y Lisbeth por siempre estar presentes, sus palabras de aliento han sido de gran apoyo en este proceso.

***Plúa Pincay, Mayra Karina***

Quiero empezar dando gracias a Dios por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta etapa, seguido de mis padres Manuel y Sandra, por su incondicional amor, su sacrificio ha sido fundamental en mis pasos, en especial agradezco a mi madre por su esfuerzo, por estar a mi lado alentándome a seguir adelante.

A mi hermana Victoria por ser mi compañera y escucharme cien veces decir lo mismo, un especial agradecimiento a nuestra tutora Margarita por ser una de las piezas claves para el desarrollo de nuestro trabajo de tesis, su acompañamiento, orientación y guía fueron valiosos.

A mi colega y compañera de tesis Mayra, por permitir unificar nuestros conocimientos y compartir ideas para hacer de este un mejor trabajo, agradezco a quienes aportaron con las encuestas y entrevista, su colaboración fue determinante para formar nuestra propuesta.

Finalmente agradezco a mis amigos, por su apoyo emocional, por hacerme reír en los momentos de estrés, por compartir sus alegrías a lo largo de este proceso.

***Zamora Acuña, Zurymar***

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi Padre Celestial, su Gracia, Favor, su presencia y guía en cada paso de mi vida me ha dado la fuerza para avanzar en medio de cualquier circunstancia. **(Josue 1-9). (Salmos 71).**

A mi esposo, José Luis Rodríguez, por ser mi compañero y mi apoyo siempre. A mis hijos, Raquel, David y Noemi este logro no es solo mio sino de ellos.

Anhelo que recuerden que nunca es tarde para perseguir los sueños, que el aprendizaje no tiene límites, y que cada reto sea una oportunidad para crecer. Que este ejemplo les inspire a avanzar hacia sus metas y sepan que volver a empezar no es sinónimo de fracaso sino de perseverancia y resiliencia, y que con la ayuda de Dios, siempre, Todo es posible.

Finalmente me dedico este trabajo a mi misma, ya que después de una temporada personalmente muy difícil, y aunque no quería estudiar, Dios tenía otros planes para mí, al llevarme a una de las mejores universidades del país y una carrera de la que me enamore desde el primer día.

***Plúa Pincay, Mayra Karina***



Dedico este trabajo a mis amados padres, por su apoyo y amor incondicional. Pero en especial a Sandra, mi madre, por ser una de mis mayores fuentes de fortaleza, te la dedico en agradecimiento por cada sacrificio, por cada madrugada, por cada desvelo, por ser mi cómplice y quien esta a mi lado apoyándome sin descanso.

Me inspiraste y casi que obligaste a seguir esta carrera aun cuando yo dudaba, y aunque en su momento no lo entendía, hoy estoy consciente de que esa decisión fue clave para alcanzar este título. Gracias por tu esfuerzo incansable y por ser un pilar fuerte en mi vida.

Este logro es tanto tuyo como mío, sin ti no hubiera sido posible.

***Zamora Acuña, Zurymar***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Zumba Córdova Margarita**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Zumba Córdova Margarita**

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

<b>REPORTE URKUND</b> .....	V
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	VI
<b>DEDICATORIAS</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE</b> .....	XI
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XV
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XVI
<b>RESUMEN</b> .....	XVIII
<b>ABSTRACT</b> .....	XIX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	4
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.4. Planteamiento del Problema.....	6
<b>1.6. Objetivos de la Investigación</b> .....	8
<b>1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información</b> .....	9
<b>1.8. Fundamento Teórico del Proyecto</b> .....	11
1.8.3. Marco Conceptual .....	18
1.8.4. Marco Legal .....	20
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos .....	24
1.9.1. Preguntas de Investigación.....	24
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	26
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	26
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	26
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Lean Canvas.....	26
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	28
2.3. Objetivos de la Empresa.....	29
2.3.1. Objetivo General .....	29
2.3.2. Objetivos Específicos.....	29

CAPÍTULO 3 .....	32
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	32
3.1. PEST .....	32
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria ....	37
3.3. Análisis del Ciclo de Vida del producto .....	38
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ..	40
3.5. Análisis del mercado .....	42
3.5.1. Tipo de Competencia .....	42
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	45
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	47
3.5.4. Segmentación de Mercado .....	49
3.5.5. Criterio de Segmentación.....	49
3.5.6. Selección de Segmentos .....	50
3.5.7. Perfiles de los Segmentos.....	50
3.6. Matriz FODA .....	52
3.7. Investigación de Mercado .....	53
3.7.1. Método .....	53
3.7.2. Diseño de la Investigación .....	54
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	64
4. PLAN DE MARKETING .....	67
4.1. Objetivos: General y Específicos .....	67
4.1.1. Mercado Meta .....	67
4.2. Posicionamiento .....	71
4.3. Estrategias de Marketing Mix .....	73
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicio .....	73
4.3.2. Estrategia de Precios .....	77
4.3.3. Estrategia de Plaza .....	80
4.3.4. Estrategias de Promoción.....	85
CAPÍTULO 5 .....	89
5. PLAN OPERATIVO.....	89
5.1. Producción.....	89
5.1.1. Proceso Productivo.....	89
5.1.2. Flujogramas de procesos .....	90

5.1.3. Ubicación e Infraestructura .....	90
5.1.4. Mano de Obra.....	91
5.1.5. Capacidad Instalada .....	91
5.1.6. Presupuesto .....	92
5.2. Estructura Organizacional .....	93
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	93
5.2.2. Organigrama.....	95
CAPÍTULO 6.....	97
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	97
6.1. Inversión Inicial .....	97
6.1.1. Tipo de Inversión .....	97
6.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	99
6.1.3. Cronograma de Inversiones.....	101
6.2. Análisis de Costos .....	102
6.2.1. Costos Fijos.....	102
6.2.2. Costos Variables.....	103
6.3. Capital de Trabajo .....	103
6.3.1. Gastos de Operación .....	103
6.3.2. Gastos Administrativos .....	104
6.3.3. Gastos de Ventas .....	104
6.3.4. Gastos Financieros .....	104
6.4. Análisis de Variables Críticas .....	105
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	105
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	105
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	106
6.5. Estados Financieros proyectados .....	107
6.5.1. Balance General .....	107
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	108
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	112
6.6.1. Principales riesgos.....	112
6.6.2. Mitigación del riesgo.....	113
6.7. Razones Financieras.....	114
6.7.1. Liquidez.....	114

6.7.2. Gestión .....	114
6.7.3. Endeudamiento.....	114
6.7.4. Rentabilidad .....	115
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.....	116
<b>Referencias</b> .....	120
<b>ANEXOS</b> .....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lean Canvas .....	28
Figura 2. Número de empresas activas período 2012 - 2022.....	34
Figura 3. Inflación anual en los meses de junio 2015 - 2024.....	35
Figura 4. Fases del Ciclo de Vida del Producto .....	38
Figura 5. Tamaño del mercado objetivo .....	46
Figura 6. Distribución por género.....	57
Figura 7. Distribución por edad .....	58
Figura 8. Sector económico de los negocios.....	58
Figura 9. Tiempo como emprendedor .....	59
Figura 10. Frecuencia de procesos de importación.....	59
Figura 11. Principal motivo de las importaciones .....	60
Figura 12. Principal mercado de origen para las importaciones .....	60
Figura 13. Nivel de dificultad al importar .....	61
Figura 14. Principales barreras en los procesos de importación (opción múltiple).....	61
Figura 15. Uso de plataforma digital para gestionar los procesos de importación.....	62
Figura 16. Disposición para utilizar una plataforma digital específicamente diseñada para asesorías personalizadas en importaciones .....	62
Figura 17. Factores que incentivarían a adoptar una plataforma digital para los procesos de importación (opción múltiple) .....	63
Figura 18. Disposición de valores a pagar mensualmente por acceso a plataforma digital para importadores.....	64
Figura 19. Estrategia de servicio.....	73
Figura 20. Panel de acceso de usuario de la plataforma digital Import Pro.....	75
Figura 21. Panel de acceso de usuario de la plataforma digital Import Pro.....	75
Figura 22. Logo de la empresa “Import Pro” .....	76
Figura 23. Distribución del espacio del punto físico de Import Pro .....	83
Figura 24. Descripción del flujograma de los procesos de Import Pro.....	90
Figura 25. Organigrama básico de Import Pro .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Accionistas.....	22
Tabla 2. Industria .....	40
Tabla 3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter .....	40
Tabla 4. Competencia directa .....	43
Tabla 5. Competencia indirecta .....	44
Tabla 6. Características de los competidores .....	47
Tabla 7. Criterios de segmentación .....	49
Tabla 8. Buyer Persona 1 - Andrés López .....	50
Tabla 9. Buyer Persona 2 - María Delgado .....	51
Tabla 10. FODA.....	52
Tabla 11. Canales digitales.....	69
Tabla 12. Pilares de comunicación .....	70
Tabla 13. Áreas de comunicación .....	70
Tabla 14. Competencia y sus servicios.....	78
Tabla 15. Gastos de publicidad.....	87
Tabla 16. Presupuesto.....	92
Tabla 17. Inversión inicial .....	97
Tabla 18. Inversión fija.....	97
Tabla 19. Inversión diferida.....	98
Tabla 20. Inversión corriente .....	99
Tabla 21. Fuentes de financiamiento .....	99
Tabla 22. Tabla de amortización.....	100
Tabla 23. Cronograma de inversiones .....	101
Tabla 24. Gastos administrativos.....	102
Tabla 25. Sueldos y salarios .....	102
Tabla 26. Gastos de publicidad.....	102
Tabla 27. Costos Variables .....	103
Tabla 28. Gastos Financieros .....	104
Tabla 29. Determinación del precio: Mark Up y Márgenes.....	105
Tabla 30. Detalle de ingresos .....	106
Tabla 31. Punto de equilibrio .....	107
Tabla 32. Balance general .....	107



Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias .....	108
Tabla 34. Flujo de caja proyectado .....	109
Tabla 35. Cálculo del TMAR .....	110
Tabla 36. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	110
Tabla 37. Cálculo del VAN .....	110
Tabla 38. Indicadores .....	111
Tabla 39. Payback .....	111
Tabla 40. Análisis de sensibilidad en las ventas .....	112
Tabla 41. Razón de liquidez .....	114
Tabla 42. Razón de gestión .....	114
Tabla 43. Endeudamiento .....	115
Tabla 44. Razón de rentabilidad .....	115

## RESUMEN

Esta tesis busca evaluar la posibilidad de implantar una plataforma digital de recomendaciones individuales sobre el curso de las importaciones dirigida a los emprendedores de la comunidad de Guayaquil. El objetivo fue evaluar la factibilidad de la creación de una plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación dirigida a emprendedores.

Se aborda el diseño de una plataforma capaz de integrar tecnologías contemporáneas, especialmente inteligencia artificial, para ofrecer una interfaz más amigable, articular los cambios regulatorios más recientes y brindar un fácil acceso a redes de proveedores confiables. La herramienta, cuyo detalle se documenta en este documento, pretende ayudar a potenciar las actividades de importación de los empresarios maximizando su ventaja comparativa. La difusión y adopción de esta solución se facilitará mediante estrategias de capacitación continua y alianzas estratégicas con entidades clave del sector empresarial.

De los estudios de factibilidad técnica y financiera se desprende que el proyecto es factible y viable. Las previsiones económicas indican la dirección de la tendencia en cuanto a la demanda del servicio propuesto; por otra parte, las estrategias propuestas garantizarán la adecuada implementación de la plataforma. Así, los resultados validan la pertinencia del estudio y la necesidad de seguir promoviendo las soluciones digitales que puedan permitir a los empresarios locales hacer frente a sus necesidades y retos.

**Palabras clave:** Plataforma digital, importación, emprendedores, comercio internacional, asesoría personalizada, tecnología, sostenibilidad.

## ABSTRACT

This thesis seeks to evaluate the possibility of implementing a digital platform for individual recommendations on the course of imports aimed at entrepreneurs in the community of Guayaquil. The objective was to evaluate the feasibility of creating a digital platform for personalized advice on import processes aimed at entrepreneurs.

The design of a platform capable of integrating contemporary technologies, especially artificial intelligence, is addressed to offer a more user-friendly interface, articulate the most recent regulatory changes and provide easy access to networks of reliable suppliers. The tool, whose details are documented in this document, aims to help enhance the import activities of entrepreneurs by maximizing their comparative advantage. The dissemination and adoption of this solution will be facilitated through continuous training strategies and strategic alliances with key entities in the business sector.

From the technical and financial feasibility studies it is clear that the project is feasible and viable. The economic forecasts indicate the direction of the trend in terms of demand for the proposed service; on the other hand, the proposed strategies will guarantee the proper implementation of the platform. The results thus validate the relevance of the study and the need to continue promoting digital solutions that can enable local entrepreneurs to meet their needs and challenges.

**Keywords:** Digital platform, import, entrepreneurs, international trade, personalized advice, technology, sustainability.

# INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analiza la posibilidad de implementar una plataforma digital que brinde asesoría personalizada en trámites de importación a emprendedores ubicados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en el contexto actual de creciente globalización y un escenario empresarial dinámico donde las micro y pequeñas empresas encuentran importantes impedimentos para acceder al comercio internacional. Temas como la logística del extranjero, el negocio global y el consejo único son importantes para saber los problemas que reducen la capacidad de los dueños de negocios en mercados mundiales y, por lo tanto, las cosas necesarias para vencerlos.

La elección de este tema responde a la importancia del sector empresarial en el Ecuador y al buen efecto que puede tener la digitalización para mejorar los trabajos comerciales. Se fija en las dificultades vistas en el acceso a información técnica y estratégica sobre compra y la falta de recursos tecnológicos adecuados a las exigencias de las pequeñas firmas. Este análisis se basa en la gran necesidad de soluciones prácticas que reduzcan las barreras para entrar al comercio mundial así como al crecimiento local, dando a la clase empresarial fuerza para competir en mercados del exterior.

Desde un enfoque social, esta indagación resalta la necesidad de poner a disposición de todos las herramientas digitales y el saber específico, puntos que han demostrado ser claves para el crecimiento constante de los negocios. El fin de usar la plataforma digital en este trabajo es mejorar la velocidad de trabajo para los usuarios que participan en la tarea y crear un efecto poderoso en el sistema de emprendimiento de Guayaquil al hacerlo más fuerte para las empresas locales. En este marco, el objetivo es medir si funciona bien la solución tecnológica que puede dar apoyo especial a los dueños de negocios para quitar los obstáculos y aprovechar las nuevas oportunidades traídas por el comercio global.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

**Propuesta para la creación de una plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación dirigida a emprendedores.**

### 1.2. Justificación

En la actualidad, con la globalización, las operaciones comerciales internacionales, incluida la logística, el transporte y el intercambio relacionados, se han vuelto cruciales para los comerciantes; Sin embargo, muchos se ven limitados por el desconocimiento de los procesos de importación adecuados, los términos y condiciones de las aduanas y la gestión de la logística internacional. Esa es una realidad que detiene a muchos empresarios a la hora de aventurarse en los mercados internacionales y los que lo hacen fracasan más tarde. Estas empresas llegan a un punto de estabilidad, pero no de crecimiento, este estancamiento es frecuente cuando los emprendedores no cuentan con los recursos, conocimientos o estrategias necesarias para hacer crecer sus operaciones (Costales et al., 2024). Por ello, al no poder superar las limitaciones del mercado local, sólo existen en la fase inicial, sin posibilidades de expandirse o diversificarse, es decir la falta de innovación y adaptación a las nuevas oportunidades estanca aún más el crecimiento de la empresa.

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2024) de Ecuador 2023-2024, el país tiene una Tasa de Actividad Empresarial (TEA) del 32,65%, lo que lo sitúa entre los primeros países de América Latina en cuanto a creación de nuevas empresas. Esta tasa en particular se refiere al porcentaje de adultos que se encuentran en proceso de creación de una nueva empresa o de gestión de una empresa que lleva en funcionamiento menos de 3,5 años; Sin embargo, el propio boom se ve cuestionado en

términos de sostenibilidad y de «éxito» real en el apoyo a estas empresas. La mayoría de los emprendedores se encuentran estancados en algún nivel y no pueden llevar su negocio a nuevas alturas sin el apoyo y los conocimientos adecuados.

La creación de una plataforma de asesorías personalizadas en procesos de importación para emprendedores en la ciudad de Guayaquil es importante, ya que las importaciones favorecen el desarrollo económico de la nación, fortalecen el ecosistema emprendedor y promueven un crecimiento sostenible, la generación de empleo y la innovación. Las mayores tasas de éxito de los emprendedores conducen a más empleo y competitividad y, por lo tanto, a un mayor desarrollo económico para el país (Chen et al., 2020). Según Cai et al. (2024), también encontraron que la provisión de educación y asesoramiento empresarial a través de plataformas digitales es una modalidad eficaz y económica de acceder a expertos en comercio exterior. Las barreras geográficas también se eliminan en el proceso. Una plataforma bien diseñada y organizada puede brindar el respaldo necesario para minimizar los errores comunes y aumentar la supervivencia de las empresas. Además, argumentan que al brindar una guía que se adapta a las necesidades particulares de cada emprendedor, reducirán los riesgos del negocio y mejorarán las posibilidades de éxito en sus operaciones de importación.

Además, la plataforma será un lugar dónde los pequeños negocios se propondrán en tiempo real junto con instrucciones, guías fáciles de seguir, reglas actualizadas y vínculos a proveedores confiables que estarán disponibles para los usuarios en el lugar propuesto. Otros materiales que da el lugar son clases por internet, chatbots de ayuda rápida y lugares de hablar para compartir experiencias y preguntas. También se harán métricas para mirar el avance de los usuarios siguiendo indicadores de contenido y eficiencia en los procedimientos que se hace a través del sitio. Esto dejará un crecimiento y desarrollo de pequeños negocios localmente y ayudará hacer una red de saber compartir que impulso nuevas ideas o una expansión corporativa.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El estudio titulado “Propuesta para la creación de una plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación dirigida a emprendedores”, se realiza tomando en consideración los siguientes elementos: el objeto de estudio es la plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación; el campo de acción consiste en el mercado de emprendedores dedicados a actividades de importación; el lugar de estudio es la ciudad de Guayaquil; el periodo de recolección de datos es de septiembre 2024 a febrero 2025.

### **1.4. Planteamiento del Problema**

En Ecuador y en muchos países de América Latina, los empresarios enfrentan obstáculos muy grandes para cumplir con las regulaciones aduaneras; el desconocimiento de estos procesos ocasiona retrasos, sanciones y una gran caída en la eficiencia de sus negocios (León, 2023). Así, se fundamenta en la falta de información clara y accesible, así como en la ausencia de asesoría personalizada, lo que en muchas ocasiones obliga al empresario a acudir a intermediarios, cuyos servicios más que resolver problemas, incrementan costos de operaciones.

También es habitual que se cometan errores en el cálculo de las tarifas, se incumplan las leyes o se seleccionen fuentes de suministro no deseadas, lo que debilita la rentabilidad y la competitividad de las empresas. Por tanto, esto pone de relieve la necesidad de proporcionar ayuda especial para ayudar a los empresarios a comprender los detalles del proceso de importación y la optimización de los costos; incluso después de los avances logrados con la digitalización y muchos modos en línea, estas soluciones no satisfacen todas las necesidades del sector.

La mayoría de las plataformas existentes son en realidad demasiado genéricas o están orientadas a las grandes empresas, lo que supone un montón de particularidades y limitaciones para las empresas más pequeñas, dependiendo de su naturaleza, a las que realmente es necesario prestar



atención. De ahí que la información estratégica y los insumos especializados supongan grandes obstáculos para poder importar de manera eficiente.

### **1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El uso de tecnologías nuevas y emergentes ha tenido un crecimiento constante en Ecuador y en el mundo. Las barreras comerciales han caído significativamente, brindando a los emprendedores y PYMES la oportunidad de acceder a los mercados internacionales. Este ambiente globalizado ha redefinido la forma en que trabajan los emprendedores, aprovechando alternativas como productos de alta calidad a precios viables para el bien de sus negocios, mejorando la competitividad empresarial y explorando nuevas oportunidades de negocio (Acosta et al., 2021).

Sin embargo, para aprovechar estos beneficios, los emprendedores deben superar el desafío de conocer y manejar sistemáticamente los procedimientos de importación, que siguen demostrando ser un impedimento importante para muchos. El rápido cambio a las plataformas digitales y las tecnologías de aprendizaje electrónico ha cambiado la forma en que se brinda información y asesoramiento; tomemos como ejemplo a Ecuador, con un 75% de población conectada a Internet, donde según la Cámara Ecuatoriana de Innovación y Tecnología (CITEC, 2023), se volvió fácil emplear herramientas digitales con fines educativos y comerciales.

De todas formas, en los últimos tiempos, plataformas como Coursera o LinkedIn Learning han tenido bastante éxito en fusionar contenido educativo con asesoramiento en tiempo real; Esto indica que los emprendedores están dispuestos a invertir en soluciones digitales si entregan los resultados tangibles prometidos. Sin embargo, todavía existe una brecha: la disponibilidad de recursos educativos no se traduce en acceso a plataformas especializadas que cubren los aspectos técnicos de la importación para que los emprendedores puedan realizar importaciones rentables.

La presente investigación se alinea con el objetivo 4 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que se centra en “Garantizar la

gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente”, así como con el objetivo 9, que busca “Garantizar la seguridad ciudadana, orden público y gestión de riesgos” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

La plataforma estará diseñada para ofrecer a los emprendedores una guía accesible y práctica en el proceso de importación. En consonancia con el Plan de Creación de Oportunidades, se brinda un espacio donde los emprendedores puedan superar limitaciones habituales y economizar en gastos de asesorías externas muchas veces erróneas, y que puedan adquirir autonomía y seguridad en sus procesos de crecimiento productivo.

Además, el proyecto se encuentra alineado con el Dominio 3 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que se refiere a la Economía para el Desarrollo Social y Empresarial, así como con la línea de investigación Modelo de Desarrollo Económico, Producción, Comercialización y Distribución de la misma institución, con el objetivo de aportar al desarrollo social y empresarial en Ecuador. Esto contribuye a fortalecer el ecosistema emprendedor, promoviendo la innovación y ofreciendo a los emprendedores las herramientas necesarias para mejorar sus capacidades en comercio exterior.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General:**

Evaluar la factibilidad de la creación de una plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación dirigida a emprendedores.

### **Objetivos específicos:**

- ✓ Realizar un estudio de mercado de plataformas digitales para asesorías en importación.
- ✓ Describir la idea de negocio de la plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación.
- ✓ Diseñar un plan de marketing para un posicionamiento en el mercado.

- ✓ Analizar factores internos y externos que conforman barreras para la plataforma digital.
- ✓ Evaluar la rentabilidad de la plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación.

### **1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

Este estudio sigue un enfoque mixto hacia la comprensión integral de las necesidades del empresario en lo que respecta a la importación, así como el posible desarrollo de una plataforma de asesoramiento digital, que incluya métodos tanto cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo tiene como objetivo extraer datos estadísticos destinados a describir de manera objetiva el nivel de conocimiento de los emprendedores sobre los procesos de importación, los problemas a los que se enfrenta y las herramientas necesarias mediante encuestas estructuradas, ya que contienen la información correcta para ser indicativos de algunos patrones o tendencias generales (Hernández y Mendoza, 2023).

A su vez, el enfoque cualitativo se aplica para profundizar en las experiencias y expectativas individuales de experto en procesos de importación y en plataformas digitales, a través de entrevistas semiestructuradas, lo cual permitirá explorar detalladamente los obstáculos específicos que encuentran los emprendedores. Esta combinación busca medir los aspectos generales de la problemática, así como capturar las particularidades que afectan a los emprendedores de manera más directa y personalizada.

El alcance del estudio es descriptivo. El objetivo es determinar y caracterizar los problemas y necesidades de los emprendedores para identificar variables y relaciones clave. Este alcance descriptivo es de gran ayuda para descubrir aspectos que no se han definido por completo en la literatura sobre el tema en cuestión; a saber, las particularidades de los emprendedores, sus dificultades y las condiciones de importación de productos. Estas estrategias se adoptan para lograr la identificación de

problemas de visibilidad del fenómeno, detectar patrones emergentes y tener un marco detallado de la situación actual (Caminotti y Toppi, 2020).

Al ser un estudio transversal, el fenómeno se puede observar en un momento determinado, lo que brinda una instantánea precisa de la situación de los empresarios en ese momento (Rodríguez, 2020). Esto ayuda a recopilar datos relevantes para las condiciones actuales y los desafíos específicos sin inmiscuirse en el tiempo. Este enfoque se ha adoptado para que los datos sean representativos de la situación empresarial actual sin la interferencia de cambios futuros o fluctuaciones a largo plazo.

Los datos se procesan utilizando métodos analíticos y deductivos, los métodos analíticos descomponen los datos cuantitativos en elementos básicos y relaciones, mientras que el método deductivo generaliza los hallazgos de la muestra a la población más amplia de empresarios. Se cree que estos métodos organizan la información de manera que se puedan identificar conclusiones generales a partir de la información, lo que ayuda a una interpretación objetiva y sistemática de los hallazgos (Guevara et al., 2020).

Esta investigación también tiene un carácter aplicado, ya que tiene como objetivo proponer soluciones específicas y viables a los problemas que enfrentan los importadores, es decir, los empresarios. Al analizar e interpretar los datos, esperamos generar hallazgos que profundicen la comprensión de los obstáculos prevalecientes y brinden recomendaciones implementables para ampliar las capacidades de los empresarios en la gestión de sus procesos de importación.

La recolección de datos se realiza a través de encuestas y entrevistas, técnicas de recolección de información tanto cuantitativas como cualitativas. Esto se realizará mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra de empresarios con la intención de producir datos numéricos sobre su nivel de conocimiento, problemas y requisitos en los procesos de importación.

Las entrevistas, por su parte, permiten conocer las experiencias individuales. Esto ayudará a comprender las barreras y expectativas personales de los expertos en procesos de importación y plataformas digitales en torno a la creación de una plataforma de asesoría digital. Se empleará como instrumento un cuestionario para realizar un enfoque cuantitativo y un guion de focus group para realizar un enfoque cualitativo, instrumentos que asegurarán la obtención de datos relevantes desde diversos ángulos (Castañeda, 2022).

Los datos de información cuantitativa se ilustrarán a través de tablas y estadísticas que permitan ver las tendencias y relaciones entre las variables. Los datos de información cualitativa se analizarán a través de la codificación y categorización para facilitar el manejo de la información. Este enfoque de análisis mixto ofrece la flexibilidad para dar sentido a la información disponible, abarcando tanto las dimensiones cuantitativas como las cualitativas en la investigación para lograr integridad y consistencia en los resultados (Mar et al., 2020).

## **1.8. Fundamento Teórico del Proyecto**

### **1.8.1. Marco referencial**

En Rusia, el estudio titulado “Desarrollo integrado de una plataforma digital de agronegocios para apoyar la sustitución de importaciones de productos alimenticios” de Amirova et al. (2020), que apuntaron a formas de desarrollo integrado de plataformas digitales con el objetivo de mejorar la eficiencia económica de los productores agrícolas y promover la sustitución de importaciones de productos alimenticios. La metodología en el estudio “Desarrollo integrado de una plataforma digital de agronegocios para apoyar la sustitución de importaciones de productos alimenticios” apuntaron a formas de desarrollo integrado de plataformas digitales con el objetivo de mejorar la eficiencia económica de los productores agrícolas y promover la sustitución de importaciones de productos alimenticios. Los resultados mostraron que el aumento de la productividad, la reducción del precio de los costos de producción y la creación de oportunidades para la vinculación directa entre productores y consumidores estarían entre los principales impulsores del

aumento de la escala de la agricultura digital en Rusia. En consecuencia, se prevé que el mercado de tecnología agrícola se quintuplica para 2026 y, por lo tanto, puede servir como un medio a través del cual Rusia modernice su sector agrícola.

En Vietnam realizaron un trabajo denominado "Impactos de los negocios digitales en la participación en la cadena de valor global en los países europeos", de Thanh, L. (2022), este estudio tuvo como objetivo principal examinar los efectos no lineales de la digitalización durante el período 2012-2019 en las Cadenas de valor globales (CGV) en 25 países europeos. Se sabe que la metodología empleada en el trabajo es cuantitativa, donde se aplican técnicas econométricas para analizar variables relacionadas con las ventas en línea, el comercio electrónico y la gestión de relaciones con los clientes. La muestra elegida consta de 25 países europeos. Los resultados revelan una diferenciación no lineal de la influencia de la digitalización en las CGV: primero negativa con efectos muy positivos posteriores después de superar el umbral de digitalización; y que los negocios digitales ayudan a reducir los impactos negativos de la incertidumbre global en las CGV, especialmente en países con bases institucionales desarrolladas. Al final del día, hay ciertos niveles de digitalización en los que los negocios digitales comienzan a favorecer la expansión dentro de las CGV, pero el impacto depende de la calidad institucional y de factores externos como la incertidumbre global.

En México, un estudio titulado "El uso de las nuevas tecnologías en los emprendimientos como consecuencia de pandemia dentro de las pymes", de Jiménez (2023), cuyo objetivo fue analizar cómo las PYMES habían incorporado las nuevas tecnologías debido a la pandemia. La metodología aplicada fue cualitativa, descriptiva y la investigación se basó en una revisión bibliográfica. Así, los resultados han demostrado que a través de estas tecnologías digitales, las PYMES lograrán mejorar su competitividad, reducir sus costos, diseñar y brindar servicios itinerantes más personalizados, así como llegar a nuevos mercados; el 11.8 % y el 8.1% de las empresas de la muestra introdujeron innovaciones en la comercialización de sus productos y

ampliaron su oferta en consecuencia, respectivamente. En resumen, aquellos que lograron clasificarse dentro de las PYMES que habían adoptado tecnologías digitales lograron una mayor resiliencia y una mejor posición competitiva en el mercado post pandemia.

En Chile, en una investigación denominada "Plataformas tecnológicas de desarrollo productivo: principales resultados de un estudio comparativo a nivel nacional e internacional", de Testa y González (2024), tuvo como objetivo exponer los principales resultados de un estudio comparativo sobre plataformas tecnológicas dirigidas a potenciar el desarrollo productivo de microempresas. La metodología utilizada en este trabajo es cuantitativa, exploratoria-descriptiva, con una muestra de 77 plataformas tecnológicas distribuidas a nivel nacional e internacional. La mayoría de las plataformas se encuentran ubicadas en tres países: Estados Unidos, Chile y España. Especialmente las plataformas chilenas sobresalen en términos de incentivos, capacitación y articulación para la creación de nuevas actividades productivas y la consolidación de las existentes, y contribuyendo a la mejora de la competitividad de las microempresas. En definitiva, las plataformas tecnológicas potencian significativamente el ecosistema empresarial facilitando la interacción local e internacional en pos del crecimiento y desarrollo económico local.

En Ecuador, se realizó un estudio en Ecuador bajo el título "Emprendimiento en Ecuador", de Salgado (2023) cuyos objetivos fueron analizar la actividad emprendedora y los factores que influyen en la creación, desarrollo y cierre de nuevos negocios, destacando el rol del emprendedor y su formación. La investigación se realizó con un método descriptivo, mediante la revisión de bibliografía, artículos científicos, informes de organismos locales e internacionales y fuentes documentales referentes al tema. Finalmente, se encontró que la creatividad y el espíritu emprendedor de la población no deberían ser suficientes por sí solos para garantizar la permanencia de los emprendimientos, a menos que estén bien coordinados a través de un enfoque integrado que armonice los factores externos e internos. Se ha precisado la necesidad de un entorno favorable como resultado para la

permanencia de los emprendimientos y que impulse aún más el desarrollo económico y la creación de empleo en la sociedad ecuatoriana.

En Machala, realizaron el estudio titulado "Estrategias de exoneración tributaria para importaciones de los usuarios en la categoría B de DAN COURIER del cantón Machala", de Paucar et al. (2023), que tuvo como objetivo general potenciar el volumen de importaciones mediante estrategias de exoneración tributaria. En cuanto a la metodología, el enfoque seguido fue de carácter cuantitativo con un enfoque descriptivo de corte transversal con 28 usuarios como se muestra. Los resultados muestran que el 54% de los entrevistados mencionaron que el tope anual fijado en \$1 600 para importar impactó negativamente sus compras internacionales mientras que el 96% desearía aumentarlo mediante la exención de impuestos de importación. Se propone que la investigación brinde alternativas como el uso de datos de hogares o la categoría G para la exención de impuestos.

### **1.8.2. Marco Teórico**

#### ***Teoría del emprendimiento de Joseph Schumpeter***

En la teoría de Joseph Schumpeter, la innovación es considerada la locomotora del desarrollo económico; este teórico ve a los empresarios como los agentes que generan el cambio económico mediante la introducción de innovaciones en el mercado que fomentan el crecimiento económico y el desarrollo en términos socioculturales. La importancia de la innovación en este ámbito radica en cambiar los factores de producción y, por fin, la estructura económica imperante para aprovechar nuevas alternativas de crecimiento (Ferreira et al., 2023).

Schumpeter subraya que la innovación no se produciría por sí sola, sino que estaría impulsada predominantemente por las acciones deliberadas de los empresarios para explotar nuevas oportunidades y mejores técnicas de producción. Esta visión destaca el lugar de la innovación en la dinámica del desarrollo económico como una forma de salir de las limitaciones impuestas



por las técnicas existentes y un medio para que surjan nuevos métodos de producción y consumo (Querejazu, 2020).

Además, al ver el proceso del emprendimiento desde otro ángulo, el teórico distingue la invención de la innovación. La invención es la formulación de nuevas ideas o concepciones, mientras que la innovación es un acto empresarial que lleva estas ideas al mercado para crear valor económico. Esto indica una distinción sutil: no todas las invenciones se convierten automáticamente en innovaciones; en cambio, es la operación eficaz del empresario lo que cuenta (Manzano et al., 2022).

Afirma además que es el emprendedor quien convierte las invenciones en innovaciones a través de "nuevas combinaciones" de recursos y procesos. Así, el emprendedor resulta ser una figura central en la economía al proporcionar un flujo continuo de productos innovadores, redefiniendo las estructuras de mercado existentes. Esta innovación radical y su impacto en las empresas y los mercados existentes, la destrucción creativa, representan una de las ideas de mayor alcance introducidas en esta teoría.

La destrucción creativa es una forma de describir el proceso por el cual las nuevas innovaciones alteran las viejas estructuras económicas y surgen otras nuevas en su lugar. Esto sirve para mostrar cómo las economías cambian con el tiempo y cómo las nuevas innovaciones introducidas por los empresarios cambian las industrias y los mercados. La destrucción creativa impone pruebas nuevas y diferentes al orden establecido y obliga a las empresas a adaptarse. Las hace prisioneras de la necesidad de estar constantemente buscando la mejora para estar en mejores condiciones para competir. De esta manera, los innovadores y los emprendedores son los supuestos protagonistas de este proceso que modifican el equilibrio económico y generan cambios (Terán y Guerrero, 2020).

### ***Teoría del Plan de negocios de Henry Mintzberg***

La teoría de las estrategias emergentes de Mintzberg pone de manifiesto la necesidad de que surjan estrategias ejemplifica la necesidad

de flexibilidad en la planificación empresarial para adaptarse a las exigencias del mundo real. Según Mintzberg y Westley (1992), el cambio en las organizaciones es un sistema de ciclos concéntricos en movimiento, lo que demuestra que las empresas que utilizan estrategias emergentes pueden reajustarse continuamente en reacción a los cambios del entorno. Este enfoque se ocupa de la posibilidad de que las organizaciones aprendan y se adapten incesantemente para aprovechar las oportunidades que surgen inesperadamente y evitar las amenazas que se acumulan inesperadamente (Rodríguez A. , 2021).

Por lo tanto, las estrategias pueden valorarse por su potencial para fomentar la innovación y la creatividad, lo que es importante en un mercado dinámico. Al utilizar esa flexibilidad, las empresas podrían hacer frente a la dinámica de un entorno empresarial y ser relevantes a largo plazo. Por otro lado, las estrategias directas influyen al ofrecer propósito y claridad a las organizaciones. Se trata de estrategias que se planifican e implementan sistemáticamente para lograr determinados objetivos (Giraldo, 2021).

La claridad de propósito con estrategias deliberadas ayuda a los líderes a tomar decisiones informadas y canalizar los recursos de manera organizada hacia los objetivos organizacionales. Estos planos estratégicos, cuando están bien formulados, ayudan a la empresa a forjar un rumbo claro sin divagar ya que cada acción esté dirigida hacia la misión principal. Por lo tanto, las estrategias deliberadas ayudarán a la organización a tener un enfoque disciplinado y sistemático, que es muy necesario para alcanzar el éxito en un entorno cada vez más competitivo (Calle et al., 2020).

La previsión estratégica integrada con la implementación operativa es otro principio central de la teoría de planificación empresarial de Mintzberg, que enfatiza la coordinación lógica entre la planificación y la acción. Esta "estrategia" se define como la adaptación de los recursos y las capacidades de la empresa a las circunstancias cambiantes para que una empresa pueda aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas (Arroyo, 2023).

Esta integración garantizará que las ideas estratégicas se mantengan y ejecuten de manera eficaz y eficiente. Los líderes deben relacionar la visión de futuro con las operaciones diarias de la entidad para que cada paso que se dé contribuya a lograr el objetivo estratégico en su conjunto. Esta alineación entre la formulación de la estrategia y su implementación es crucial para la supervivencia y la continuidad del negocio en el cambiante escenario comercial actual (Cardona et al., 2020).

### ***Plataforma digital***

Es el intercambio de servicios, productos o información entre usuarios, facilitado por la interacción y comunicación con la ayuda de un servicio basado en Internet. Son sitios virtuales en la Web que las personas frecuentan para comprar, leer o publicar información y otras formas de entrar en contacto con otros miembros del sitio, entre muchas otras actividades posibles. Existen principalmente como recursos en línea que ofrecen un conjunto de operaciones en un solo lugar, desde las interacciones de los usuarios hasta las actividades que se realizan a través de tecnologías digitales avanzadas. (Cueva et al., 2023).

### ***Asesorías personalizadas***

Se trata de servicios de asesoramiento y consulta personalizados o específicos de la empresa que se prestan para satisfacer necesidades y propósitos particulares. A diferencia de las intervenciones genéricas, el asesoramiento personal toma en cuenta la singularidad del cliente al brindarle soluciones personalizadas a sus necesidades, problemas y contextos específicos. Dicho asesoramiento puede referirse al desarrollo empresarial, aumento de habilidades, asesoramiento financiero o resolución de un conflicto, pero tiene un carácter muy aplicado e inmediato (Martínez et al., 2023).

### ***Emprendimiento***

El emprendimiento se refiere al proceso de descubrimiento y creación. Un emprendedor busca oportunidades que, posteriormente, puedan

traducirse en un nuevo negocio o proyecto que satisfaga una necesidad determinada del mercado o un problema que necesita una solución. Los emprendedores asumen riesgos porque son los primeros en trasladar ideas innovadoras a un proyecto concreto y en movilizar y gestionar adecuadamente los recursos destinados a obtener beneficios. De hecho, esto se considera la creación de un negocio, así como la capacidad de aclimatación y adaptación en un entorno de desafíos y cambios (Vargas y Uttermann, 2020).

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Plataforma digital: Una plataforma en línea que permite a los usuarios interactuar e intercambiar servicios, productos o información en un entorno de Internet se denomina plataforma digital a la que se puede acceder a través de Internet y que se adapta a las necesidades del usuario a través de tecnologías digitales (Camus et al., 2022).

Asesorías personalizadas. Servicios de orientación adaptados a las necesidades específicas de un individuo o empresa, proporciona herramientas prácticas diseñadas para abordar las necesidades únicas de una persona u organización en particular, ofreciendo desarrollo empresarial directo y pragmático, soluciones financieras y de otro tipo para resolver problemas y lograr objetivos (Imbert y Sierra, 2021).

Emprendimiento: Proceso de identificación de oportunidades de negocio por parte de empresarios e instauración de una nueva empresa o proyecto asumiendo riesgos con el fin de gestionar eficazmente los recursos disponibles y satisfacer una necesidad percibida en el mercado (Saavedra et al., 2021).

Comercio internacional: se refiere al intercambio de bienes y servicios entre países, entablando una relación comercial para satisfacer las distintas necesidades de productos tanto a nivel local como global (Raffo y Hernández, 2021).

Logística internacional: Operación de aprovisionamiento y obtención de mercancías normalmente entre diferentes naciones que incluye estas fases:

selección de proveedores, distribución de productos, modificación de las normas aduaneras para garantizar la eficacia en la importación y exportación (Zamora y Navarro, 2023).

Tasa de Actividad Emprendedora (TEA): Se refiere a la proporción de adultos que están en proceso de iniciar nuevos negocios o trabajan en empresas que tienen menos de 3,5 años de antigüedad, y es un índice importante para medir la actividad emprendedora en un país (Costales et al., 2024).

Destrucción creativa: Teoría desarrollada por Joseph Schumpeter, o se podría decir el proceso a través del cual la introducción de innovaciones depone destrucciones en las condiciones del mercado provocando que las formas avanzadas tomen su posición (Querejazu, 2020).

Estrategias emergentes: El enfoque de planificación empresarial propuesto por Henry Mintzberg demuestra que las estrategias tienen que ser flexibles y emergentes en respuesta a cambios y oportunidades imprevistas en el entorno (González et al., 2020).

Globalización: Proceso por el cual las economías o mercados de todo el mundo se interconectan globalmente, lo que da como resultado bajas barreras comerciales y fácil acceso a los mercados internacionales para los empresarios, así aumentando su competitividad y oportunidades de negocios (Parada et al., 2021).

Exoneración tributaria: Exención fiscal: Estrategia fiscal de beneficios para reducir o eliminar totalmente la obligación de pagar impuestos a personas físicas o jurídicas que cumplan determinadas condiciones, con el fin de incentivar determinadas actividades o el crecimiento de determinados sectores (Paucar et al., 2023).

## **1.8.4. Marco Legal**

### **1.8.4.1. Aspectos societarios de la empresa**

La estructura societaria de las empresas en Ecuador está regulada por la Ley de Compañías (2023), según el artículo 1, las sociedades se forman mediante un contrato entre dos o más personas que aportan bienes o servicios para alcanzar un fin común, adoptando alguna de las formas previstas en la ley, como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) o de responsabilidad limitada, para establecer responsabilidades, derechos y obligaciones entre los socios.

El artículo 144 detalla tienen por objeto la realización de actividades de carácter comercial, industrial o de servicios, previéndose una organización de capital generalmente dividida en acciones. Esta limitación accionaria alivia la responsabilidad de los accionistas hasta el monto de sus aportes y brinda cierta seguridad jurídica tanto a los socios como a terceros. Además, el art. 146 dispone que se adquirirá personalidad jurídica siempre que se haya producido la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil para ejercer lícitamente operaciones de naturaleza comercial.

### **1.8.4.2. Generalidades (Tipo de empresa)**

Para el desarrollo de la plataforma digital, se sugiere constituir una SAS, regulada por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), según el artículo 5, este tipo de sociedad permite constituir una empresa con uno o varios accionistas, ofreciendo flexibilidad administrativa y operativa. Además, su estructura simplificada favorece la adaptación a los cambios del mercado y facilita la toma de decisiones estratégicas, de igual forma permite establecer estatutos personalizados, incluir cláusulas específicas de funcionamiento y ampliar la base de accionistas sin mayores complicaciones legales o administrativas.

Mientras tanto, el artículo 95 de la Ley de Compañías (2023) describe que las sociedades de responsabilidad limitada también se consideran la opción más adecuada, principalmente para las pequeñas empresas, sus

socios nunca deben superar el número de 50 y deben incluir una cláusula de responsabilidad limitada relativa al volumen de capital aportado. Por tanto, dependerá del número de participantes, de la suma de las inversiones iniciales y de la planificación a largo plazo del negocio cuál será el mejor tipo de sociedad en la que entrar.

#### **1.8.4.3. Fundación de la empresa**

La fundación de la empresa sigue los lineamientos establecidos en la Ley de Compañías (2023) y su reglamentación complementaria, según el artículo 146, las sociedades adquieren personalidad jurídica al inscribirse en el Registro Mercantil, para lo cual es necesario:

- Certificado electrónico del accionista
- Reserva de la denominación
- Contrato privado o escritura
- Nombramiento
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema:
  - o Tipo de solicitante
  - o Nombre completo
  - o Número de identificación
  - o Correo electrónico
  - o Teléfono convencional
  - o Provincia
  - o Ciudad
  - o Dirección
- Copias de cédula

Asimismo, se consideran otros elementos:

- Nómina de directiva provisional
- Estatutos. Deben incluir el objeto social, denominación, domicilio, capital social, estructura administrativa y derechos y obligaciones de los socios.

- Nombramiento y registro de representante legal
- Registro de la entidad en el Registro Único de Contribuyentes. Básicamente para generar las actividades comerciales, emitir facturas y cumplir con las obligaciones tributarias.

Además, el artículo 6 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2020) manda que los estatutos también deberán establecer el plazo de duración de la empresa, los mecanismos de solución de conflictos, así como disposiciones específicas para la distribución de utilidades. Este trámite forma garantiza que la empresa esté operando en un marco legal y apoye los intereses de todos los participantes.

#### **1.8.4.4. Capital social, Acciones y Participantes**

El capital social de la empresa está regulado por la Ley de Compañías (2023), que en su artículo 147 estipula que este debe estar dividido en acciones nominativas, suscritas por los accionistas. Se ha establecido que la empresa necesita un costo de capital óptimo de \$1,000. Esto se articulará con el valor de las acciones de la empresa que asciende a 1,000 acciones a valor nominal, compartiendo el valor patrimonial a \$1 por acción junto con una distribución 50-50 con acciones que se emitirán a los accionistas, propietarios de las empresas que se convertirán en accionistas mayoritarios.

**Tabla 1.**

*Accionistas*

<b>Accionistas</b>	<b>Aporte</b>	<b>Número de accionistas</b>	<b>% de participación</b>
1	\$500,00	500	50%
2	\$500,00	500	50%
Total	\$1.000,00	1.000	100%

#### **1.8.4.5. Permisos**

Para seguir la legalidad, la empresa debe cumplir requisitos y obtener licencias definitivas para operar de acuerdo con la conducta que desarrolla:



1. Registro Único de Contribuyentes (RUC): Para realizar actividades comerciales y cumplir con las obligaciones tributarias, la inscripción ante el SRI es una condición establecida para practicarse de conformidad con las disposiciones contenidas en el artículo 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (2023).
2. Permisos Municipales: De conformidad con lo establecido en el artículo 240 de la Constitución de la República del Ecuador, es facultad de los gobiernos autónomos descentralizados otorgar licencias y permisos de funcionamiento en materia de uso de suelo para que las actividades comerciales se ajusten a la normativa local (2023).
3. Protección de Datos Personales: En caso de que la plataforma recopile información de los usuarios, se estará a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales; cuyo artículo 14 manda notificar e inscribir el tratamiento de datos en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales, asegurando la privacidad y seguridad de la información así recolectada (2021).
4. Regulación del Comercio Internacional: El artículo 22 de las Disposiciones Generales del Reglamento de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2020) dispone que para las actividades referentes a las importaciones se requiere de una autorización por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, debiendo sujetarse a lo dispuesto por éste (SENAE, 2017)
5. Registro de Marca y Nombre Comercial: Protege la identidad de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
6. Autorizaciones Sectoriales: Dependiendo de los servicios específicos ofrecidos, podrían requerirse autorizaciones de la Superintendencia de Compañías o del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, según lo dispuesto en la normativa sectorial correspondiente.

## **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos**

### ***1.9.1. Preguntas de Investigación***

- ¿Cómo evaluar la factibilidad de la creación de una plataforma digital para asesorías en procesos de importación dirigida a emprendedores?
- ¿Qué información proporciona un estudio de mercado?
- ¿Cuál es la idea de negocio de las plataformas digitales?
- ¿Qué elementos deben considerarse en el diseño de un plan de marketing para un posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos que conforman barreras para la plataforma digital?
- ¿Cuál es la rentabilidad de la plataforma digital para asesorías personalizadas en procesos de importación?

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Lean Canvas

La idea del negocio es desarrollar una plataforma digital a través de la cual se brindará asesoría personalizada sobre procesos de importación, especialmente dirigida a empresarios. Este modelo aborda problemas de desconocimiento en el comercio internacional, rigurosidad de las normas aduaneras y los costos atribuidos a errores logísticos, que son obstáculos para un emprendedor que busca extender sus operaciones a los mercados internacionales.

Según el GEM (2024), en América Latina, el 35% de los emprendedores tiene problemas por falta de capacitación en comercio exterior. Limita la competitividad y la sostenibilidad. Se espera que brinde una atención integral, con asesoramientos personalizados y flexibles que se ajusten a las particularidades de cada cliente.

La plataforma es como una biblioteca de recursos, soporte online constante y acceso a herramientas tecnológicas para la optimización del proceso de importación en la planificación logística y la elección de proveedores confiables. Según Ahmedov (2020), las plataformas digitales para la educación empresarial reducen en un 40% el número de errores operativos cometidos por los emprendedores y aumentan su rentabilidad en un 25%. Los resultados demuestran que el modelo es implementable para las soluciones requeridas.

Asimismo, se distingue por incorporar los más avanzados algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático para realizar recomendaciones personalizadas y optimizar las sesiones de asesoramiento. Además, promueve el establecimiento de un ecosistema de redes, a través del cual los emprendedores pueden compartir experiencias y forjar alianzas

estratégicas en conjunto. Según Abu y Smoudy (2019) las plataformas que integran IA y una comunidad fuerte lograron mejorar la experiencia del usuario y aumentar la retención de clientes en un 30%.

Adicional, los segmentos de clientes incluyen emprendedores y pequeñas empresas que buscan internacionalizar sus negocios, profesionales interesados en el comercio exterior y startups en crecimiento. La plataforma también está diseñada para atender a profesionales en transición que requieren servicios específicos para el comercio internacional. Salgado señala que más del 50% de las PYMEs en Ecuador están interesadas en acceder a mercados internacionales, pero solo un 15% logra superar las barreras iniciales.

Según Salgado (2023), más del 50% de las pymes en Ecuador están interesadas en ingresar a los mercados internacionales. Además, los segmentos de clientes incorporarán emprendedores y pequeñas empresas que deseen internacionalizar su negocio, profesionales interesados en el comercio exterior, así como startups en ciernes. Los profesionales en transición que necesitan servicios específicos para el comercio internacional conforman el resto del diseño de la plataforma

El modelo se basa en suscripciones, en las que la mayoría de los ingresos provienen de suscripciones mensuales y planes premium que cobran a los consumidores por acceso exclusivo a recursos avanzados, eventos especiales y soporte personalizado. También se proyectan ingresos adicionales mediante alianzas con empresas del sector logístico y aduanero, así como patrocinios. La estructura de costos incluye el desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica, honorarios para los asesores y gastos administrativos.

**Figura 1.**

*Lean Canvas*



## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión:

Desarrollar una plataforma disruptiva e inclusiva que brinde asesoría personalizada y recursos especiales en materia de procesos de importación, acercando a los empresarios a los conocimientos, herramientas y soporte técnico para optimizar las operaciones comerciales, mejorar la competitividad y fomentar el desarrollo sostenible de las empresas.

### Visión:

Ser la plataforma líder en asesoría digital personalizada para emprendedores en Ecuador, reconocida por la excelencia en el servicio y la innovación tecnológica que contribuya positivamente al fortalecimiento del

ecosistema emprendedor y a la promoción del comercio internacional inclusivo.

### **Valores:**

- **Innovación:** Estamos a favor de la adopción de tecnología innovadora para generar soluciones viables y efectivas que satisfagan las necesidades de los emprendedores.
- **Compromiso:** Educar a los emprendedores para que puedan concretar sus aspiraciones empresariales.
- **Transparencia:** A partir de ahí, actuaremos de manera abierta y honesta en todo momento en la relación con nuestros usuarios y les ofreceremos cualquier tipo de garantía y seguridad.
- **Colaboración:** Buscamos que los empresarios establezcan redes de colaboración y alianzas estratégicas con expertos en comercio internacional.
- **Excelencia:** Buscamos brindar el mejor servicio con un apoyo constante que garantice el éxito de nuestros clientes.
- **Sostenibilidad:** Operamos bajo principios de responsabilidad social y ambiental que implican la promoción de prácticas comerciales éticas y sostenibles.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Diseñar una plataforma digital que brinde asesorías personalizadas en procesos de importación dirigida a emprendedores, para la optimización de sus operaciones comerciales y el fortalecimiento de la competitividad en el comercio internacional.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Aumentar la participación de mercado en 1% durante los dos primeros años de operatividad.

- Lograr la recuperación de la inversión antes del tercer año de operatividad.
- Planificar estrategias de marketing que logren un posicionamiento en el mercado de manera eficiente.

Evaluar la satisfacción del usuario y la competitividad de los emprendedores para el análisis continuo de la efectividad de la plataforma.



# CAPÍTULO 3

## ANALISIS DE LA INDUSTRIA

## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### 3.1. PEST

Se analiza la influencia que pueden tener los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en la creación de una plataforma digital de asesoría personalizada en procesos de importación dirigida a emprendedores. A continuación, se presenta un análisis detallado de dichos elementos.

##### **Político**

El análisis PEST proporciona información detallada sobre la consideración de los factores que intervienen en la creación de una plataforma digital de asesoría personalizada en procesos de importación dirigida a emprendedores en Ecuador. En el ámbito político, se destacan las políticas aduaneras y las relaciones internacionales como elementos determinantes para el comercio exterior, pues el cumplimiento de regulaciones y la cooperación internacional pueden facilitar el acceso a mercados globales. Además, los incentivos gubernamentales brindan un apoyo sustancial a los emprendedores, permitiéndoles acceder a plataformas tecnológicas que potencian la competitividad del país en el ámbito comercial internacional.

Políticas aduaneras. Ecuador tiene regulaciones aduaneras, dispuestas por la SENA (2017), que deben ser cumplidas para garantizar un comercio internacional efectivo. Las políticas gubernamentales en torno a las importaciones pueden cambiar, afectando la facilidad con la que los emprendedores acceden a estos mercados internacionales.

Estabilidad política. Es importante para la confianza en la creación de nuevos negocios. Cambios en el gobierno o en las políticas comerciales pueden afectar directamente a la industria de las importaciones (Vargas y Uttermann, 2020). El gobierno ecuatoriano ofrece incentivos y apoyo a los emprendedores, facilitando la adopción de plataformas digitales de asesoría,

aumentando el interés de los emprendedores en buscar soluciones tecnológicas.

Además, el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2020), propuso destinar \$10.050.000 a emprendimientos y MIPYMES que desarrollen innovación productiva. En otro orden de ideas, China y Estados Unidos, entre otros, son los principales socios comerciales y los niveles de comercio están determinados por la naturaleza de la relación internacional de cada uno (Freire et al., 2022).

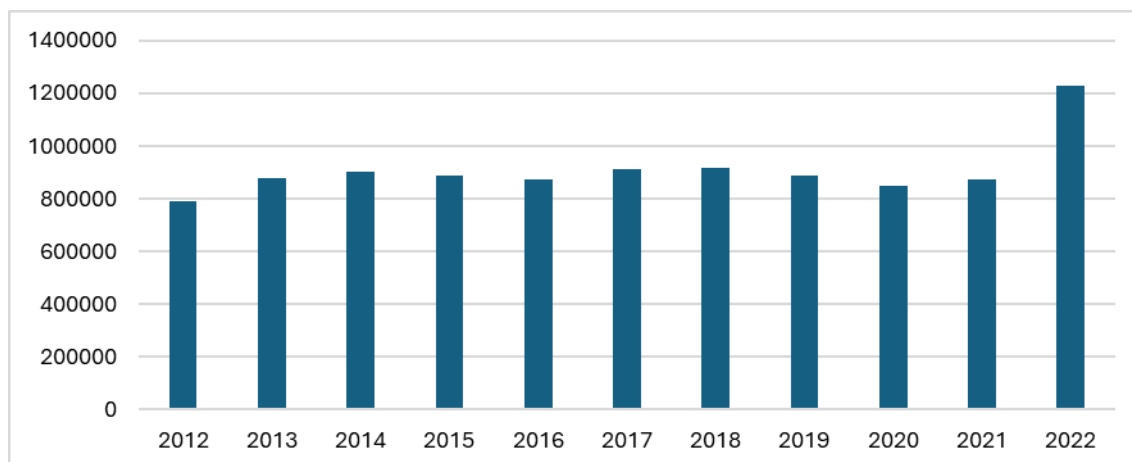
### **Económico**

Se considera una oportunidad clave desde el punto de vista económico que el Producto Interno Bruto (PIB) haya aumentado junto con la expansión de las exportaciones e importaciones a los mercados internacionales. Sin embargo, esto supone un reto para los empresarios, ya que resulta que la imposición de costos de importación obstaculiza el fácil acceso a productos y servicios internacionales competitivos.

Acceso a mercados internacionales. Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2024), el país creció en 2.4% el Producto Interno Bruto (PIB) en 2023, cifra inferior al 6.2% del 2022; el crecimiento económico de Ecuador puede ofrecer más oportunidades para los emprendedores que deseen acceder a mercados internacionales. Mientras que, de acuerdo con Feijó et al. (2023) la tasa de emprendimiento del 36.9% coloca al país como uno de los líderes de Latinoamérica, generando un entorno propenso para la expansión de negocios.

## Figura 2.

Número de empresas activas período 2012 - 2022



Fuente: INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En el gráfico 2, en la última década, las empresas activas han aumentado, dicha tendencia ha perpetuado desde 2012. Más concretamente, en 2022 se registrarán cifras mucho más altas, con 1.228.415 empresas activas o, en otras palabras, 356.553 nuevas empresas más que el año anterior, lo que supone un 40,9% más que en 2021. Se trata de un contraste absoluto con la tasa registrada entre 2020 y 2021, cuando apenas alcanzó el 3%. Cambios tan grandes deberían suponer una recuperación de la creación de empresas y una aceleración de la creación de empresas en 2022. Normalmente, también hay nuevos sectores productivos vibrantes si las nuevas tendencias en los contextos y dinámicas económicas nacionales son las adecuadas para todos los puntos de medición de un país.

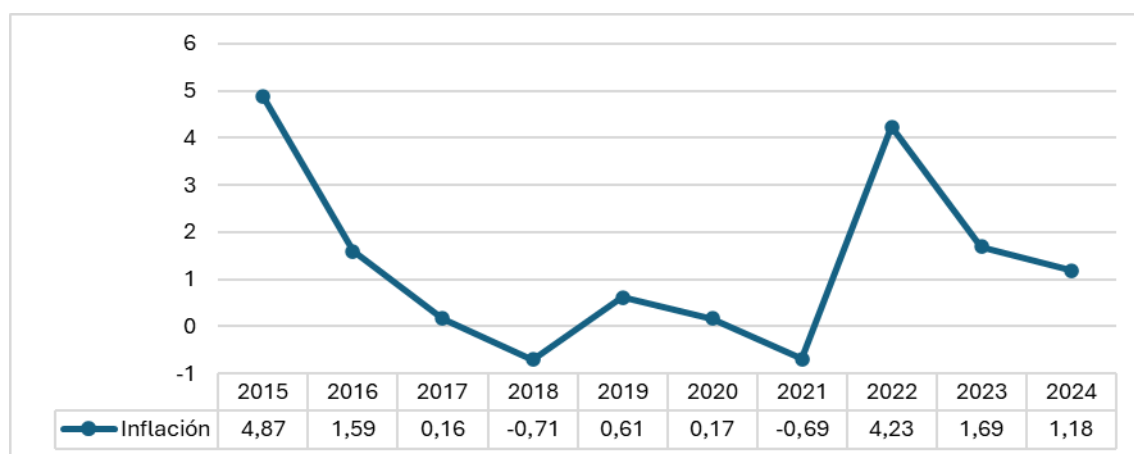
Necesidad de información sobre costos de importación. El desconocimiento de los costos asociados a la importación puede resultar un impedimento, por lo que una plataforma que divulgue información arancelaria y de proveedores internacionales resulta de gran valor para los emprendedores, más aún en un contexto económico que privilegia la importación como estrategia para crecer.

Inflación y estabilidad de precios. La inflación puede afectar la rentabilidad de los negocios que dependen de productos importados. Una

plataforma digital bien diseñada podría ayudar a los emprendedores a gestionar estos riesgos al proporcionarles una comprensión más clara de las fluctuaciones de los costos internacionales.

**Figura 3.**

*Inflación anual en los meses de junio 2015 - 2024*



Fuente: INEC. (2024). *Boletín Técnico No 06-2024-IPC Base: 2014. Índice de Precios al Consumidor*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Junio/Boletin\\_tecnico\\_06-2024-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Junio/Boletin_tecnico_06-2024-IPC.pdf)

Aquí se muestra la variación de la inflación anual en el mes de junio para el período 2015-2024, destacando una tendencia fluctuante. En 2015 y 2021 se registraron los picos más altos de inflación, con valores de 4,87 % y 4,23 %, respectivamente. Entre 2017 y 2020, la inflación se mantuvo en niveles bajos, incluso negativos en 2020 con -0,69 %, indicando deflación. Para 2024, la inflación anual de junio se ubicó en 1,18 %, representando una disminución respecto al 1,69 % de 2023. Este comportamiento refleja una moderación en las presiones inflacionarias recientes, posiblemente asociada a un entorno económico más estable y medidas de control en los precios de los bienes y servicios.

### **Social**

Esto es por la cultura de negocios y foco en servicio que crece, y crea un ambiente bueno para hacer plataformas de apoyo que encajan el mercado. La creación de negocios en Ecuador es una muestra de grandes niveles de

actividad comercial y de un gran deseo por llegar a los mercados internacionales. Sin embargo, muchos dueños de negocios no tienen ideas sobre comercio exterior y procesos para importar lo que crea una barrera en la competencia. Educación y capacitación. La educación y el uso de aplicaciones digitales de capacitación pueden ser muy determinantes para mejorar las habilidades de los emprendedores.

El uso de aplicaciones digitales de asesoría y capacitación puede ser un aporte para superar las barreras de conocimiento que existen para los emprendedores ecuatorianos. Servicios personalizados. Los emprendedores necesitan y buscan soluciones personalizadas de acuerdo con sus requerimientos específicos. La solución propuesta atenderá esta necesidad brindando asesoría especializada y recursos particulares para cada tipo de negocio.

### **Tecnológico**

Finalmente, la alta penetración de Internet en Ecuador en el ámbito tecnológico y el auge de las plataformas de aprendizaje en línea favorecerán la adopción de soluciones digitales, mientras que las innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial optimizan la eficiencia y accesibilidad de las plataformas, ofreciendo así un gran valor añadido para los empresarios ecuatorianos. Acceso digital. La expansión de la digitalización y el acceso a Internet en Ecuador, que se dice es del 75% de la población, está estipulando un espacio para la expansión de las plataformas de asesoría digital.

La propia plataforma de aprendizaje en línea como LinkedIn Learning muestra la disposición de los empresarios a invertir en soluciones digitales. El comercio electrónico, la revolución digital de los mercados. El uso de asesoramiento y recursos educativos a través de plataformas digitales es cada vez mayor. La tecnología pone a los expertos en comercio exterior al alcance en cualquier momento y en cualquier lugar y elimina esta barrera geográfica para que un empresario ecuatoriano cree una red global de conocimiento y apoyo.

Las tecnologías de la información y la comunicación y la innovación que surge de ellas. La inteligencia artificial, así como los chatbots, son tecnologías de nueva generación en auge para mejorar la experiencia del usuario del servicio a través de asesoramiento en tiempo real, eficiencia operativa y mucho más.

### **3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria**

La tendencia de digitalización de la industria en América Latina, esta región, representa aproximadamente el 10% de la economía, tiene un valor de mercado de unos 1.800 millones de dólares en marzo de 2023. De modo que ha crecido a un ritmo del 14% entre 2010 y 2023, gracias a la expansión cada vez mayor de las plataformas de comercio electrónico y los servicios de Internet (Observatorio de Desarrollo Digital de las Naciones Unidas, 2023).

El comercio electrónico en América Latina presenta una amplia expansión. Las ventas en el comercio minorista en línea están valoradas en 122.000 millones de dólares a partir de este año y probablemente alcancen los 200.000 millones de dólares en 2026. Los líderes de este mercado son Brasil y México, que sumaron el 32% y el 28% del total, respectivamente (Statista Research Department, 2024).

En Ecuador, la capacitación en gestión ha experimentado un crecimiento en la disponibilidad de canales digitales. Según el informe "Estado Digital Ecuador 2023", el país tiene 12% de conexiones creadas por usuarios en Google, con un promedio de 2 dispositivos que pertenecen a un usuario para acceder a plataformas y servicios digitales. Asimismo, se registra un incremento a razón de 20% de las transacciones a través de canales digitales (e-commerce). De igual forma, 33% de usuarios se concentran en Quito y Guayaquil, de los cuales el 63% son mayores de 24 años, así como el 92% de los accesos en redes sociales se realizan con celulares (Del-Alcazar, 2023).

Aunque no hay datos disponibles sobre el crecimiento de las plataformas digitales para la consulta de procedimientos de importación a

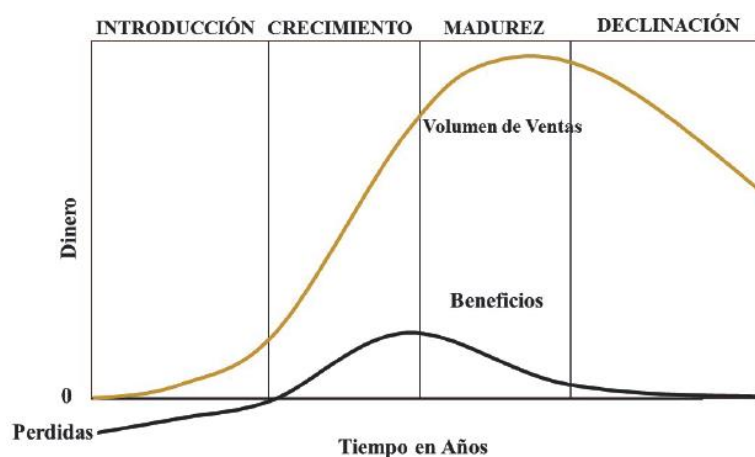
Ecuador específicamente, la dirección indica que las empresas están adoptando cada vez más soluciones en el espacio digital. La mayor oferta de servicios a través de la digitalización y el auge del comercio electrónico crean un ambiente propicio para el surgimiento de una plataforma a través de la cual se pueda realizar una asesoría personalizada para los trámites de importación, para emprendedores y pequeñas empresas del país.

### 3.3. Análisis del Ciclo de Vida del producto en el mercado

Según lo sugerido por Kotler y Armstrong (2012), el ciclo de vida del producto comprende las siguientes fases:

#### **Figura 4.**

*Fases del Ciclo de Vida del Producto*



Fuente: Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18).

Por lo tanto, esto incluirá la búsqueda de proveedores, la viabilidad de la plataforma tecnológica, el diseño de la plataforma tecnológica y el desarrollo y la prueba piloto del software. Según Su et al. (2023), es importante definir los elementos distintivos del producto, reducir los riesgos y garantizar que se esté respondiendo a una necesidad real del mercado.

#### **Introducción**

En el caso de esta plataforma se caracterizaría por campañas de marketing, exposiciones y colaboración con las partes interesadas en el sector



de importación y comercio exterior. Se afirma que esto es fundamental en la etapa inicial para crear un poco de confianza en el cliente y conseguir que la primera experiencia del cliente salga excelente, como afirman Kumar y Ciddikie (2023), regularmente requiere altas inversiones iniciales en publicidad y promoción porque la adopción del producto suele ser lenta, ya que los usuarios necesitan evaluar su valor.

**Nombre de la empresa:** Import Pro

### **Crecimiento**

El incremento que se produce puede caracterizarse por una mayor adaptación del producto en una gran cantidad de usuarios e ingresos, después de lo cual la plataforma digital necesita expandir su base de clientes y concentrarse en optimizar los servicios para servir mejor al mercado. Farida y Setiawan (2022) señalan que las plataformas exitosas en esta fase habrán adoptado métricas de rendimiento críticas para medir la satisfacción del cliente, seguirán refinando sus funciones y habrán escalado sus operaciones.

### **Madurez**

En esta etapa, la tasa de crecimiento comenzará a estabilizarse. Además, el mercado objetivo está ahora bastante saturado, por lo que la plataforma debe concentrarse en la retención, las mejoras incrementales y la expansión a nuevos segmentos del mercado. Como señalan además Palmié et al. (2024), las plataformas maduras invierten en innovación incremental para seguir siendo competitivas y recomiendan alianzas estratégicas y optimización de los costos operativos como forma de garantizar la rentabilidad.

### **Declive**

La última etapa se produce cuando el deseo por el producto disminuye como resultado de cambios en las preferencias de los usuarios o por la llegada de sustitutos o la saturación del mercado. Una forma de moderar esta etapa es introducir innovaciones radicales, rediseñar la oferta o reposicionar la

propuesta de valor, o incluso diversificar la gama de ofertas. Otra estrategia para este fin podría ser lo que menciona Abdullahi y Xinbo, (2023) sobre cómo las plataformas que pueden adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de los mercados pueden encontrar una forma de alargar su vida útil y no experimentar caídas abruptas de la demanda.

### 3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

**Tabla 2.**

*Industria*

<b>Categoría</b>	<b>Datos</b>
Geográfico	Guayaquil
Horizontal	Servicios de asesoría y educación en comercio internacional
Vertical	Importación, capacitación personalizada, y consultoría en comercio exterior

**Tabla 3.**

*Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*

<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Número de clientes	Medio
Importancia del costo del servicio en los totales del cliente	Medio
Marca	Medio
Costo de cambio	Bajo
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Número de proveedores	Alto
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Economía de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Alto
Identificación de marca	Alto
Requerimiento de capital	Bajo
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Precio relativo	Medio
Disponibilidad de sustitutos	Medio
Costo de cambio para el cliente	Bajo
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	
Concentración	Medio
Diferenciación	Alto
Barrera de salida	Bajo

### **Poder de Negociación de los Clientes (Medio)**

Los clientes (pequeños empresarios y empresas) tienen un poder de negociación moderado, ya que cuentan con alternativas como cursos gratuitos o consultores independientes. Pero la personalización del asesoramiento con recursos tecnológicos avanzados puede hacer que la sustituibilidad sea baja. Para los clientes, una propuesta de valor muy clara y servicios exclusivos harán mucho por mantenerlos contentos y hacer que la elasticidad de su demanda baje.

### **Poder de Negociación de los Proveedores (Alto)**

En este caso, se ve el poder de negociación de los proveedores de estos talentos en comercio internacional y tecnología para hacer y mantener una plataforma así. Hay muchos asesores y programadores en el mercado, así que el poder de negociación de los proveedores es muy bajo. Sin embargo, no debería estar al borde del servicio, la amenaza de nuevos participantes.

### **Amenaza de Nuevos competidores (Medio)**

La tecnología y el conocimiento técnico son barreras bajas de entrada; sin embargo, la diferenciación del servicio y la experiencia en comercio internacional son limitantes. La clave para reducir esta amenaza es construir una base de usuarios y posicionarse como líder en personalización y eficiencia.

### **Amenaza de Productos Sustitutos (Medio)**

El poder de los productos sustitutos para este juego es fuerte en esta era digital, ya que hay muchos sustitutos disponibles, incluidos software de gestión de importaciones, tutoriales en línea y servicios de consultoría. Sin embargo, muchos de estos sustitutos no son tan poderosos ni tan fáciles de usar como una plataforma especializada. Algunos factores clave de éxito en este mercado son la capacidad de introducir e incluir progresivamente puntos como la inteligencia artificial y la asistencia técnica en tiempo real en cualquier lugar.

## **Rivalidad entre los Competidores Existentes (Medio)**

La competencia no es fuerte porque el mercado de sitios web para ayuda en negocios todavía está creciendo en Ecuador. Muchas empresas grandes tienen rivales indirectos. Lo importante es tener diferencia en cómo hacen sus servicios, para ganar a la competencia. El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter dice que el mercado trae enormes chances y problemas que hay que afrontar estratégicamente.

La diferenciación con el uso de tecnologías personalizadas y nuevas, sobre todo en el área de inteligencia artificial, puede ayudar a evitar las trampas de los cambios y los nuevos jugadores, dando al mismo tiempo fuerza a la base de proveedores y clientes para asegurar la vida útil y competencia de la plataforma. En resumen, si bien el entorno es competitivo, la combinación de innovación tecnológica más las necesidades específicas de los emprendedores es competitiva. La estrategia debe tener como foco la construcción de la propuesta de valor, la garantía de la satisfacción del cliente y la exploración, buscando la mejor manera, de oportunidades de alianzas que posicionen mejor a la empresa en el mercado.

### **3.5. Análisis del mercado**

#### **3.5.1. Tipo de Competencia**

La competencia en el mercado se caracteriza por un ambiente variado, que va desde las empresas que ofrecen servicios completos de asesoramiento aduanero, logística y comercio hasta grupos especializados o herramientas digitales de autoaprendizaje. Este mercado es mixto en cuanto a competencia ya que une la competencia directa (basada en servicios similares) con la indirecta (formada por alternativas que, aunque no son para el público objetivo, pueden verse como sustitutos válidos).

#### **Competidores directos**

Se trata de un conjunto de actores conformado por plataformas y empresas especializadas en servicios de consultoría en materia de asesoría

en comercio exterior y procesos empresariales de importación. Entre ellas se encuentran empresas locales que brindan servicios de consultoría en gestión aduanera y cálculo de aranceles y capacitan al personal en normativas internacionales. Las empresas que cuentan con expertos en logística y comercio exterior se distinguen del resto de la competencia por su atención personalizada que va desde la primera asesoría hasta la implementación de estrategias comerciales.

Otro tipo de competidores son estas plataformas digitales que se dedican solo al comercio de otros países. Estas combinan tecnología y asesoría para dar a los usuarios datos actuales sobre formas de traer cosas del exterior, reglas y lo que hacen las personas en el mercado. Aunque algunas funcionan en todo el mundo, los mercados locales como el de Guayaquil son donde están ganando importancia porque son usadas por dueños de empresas que han elegido hacer mejores sus acciones y hacerse más fuertes frente a otros.

**Tabla 4.**

*Competencia directa*

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios</b>
Global Trade Consulting	Guayaquil	Consultoría en comercio exterior, identificación de oportunidades de negocio, diseño de estrategias de exportación e importación.
Importaciones.ec	En línea	Plataforma digital para la creación de procesos de importación, cálculo de impuestos y aranceles, seguimiento de embarques logísticos y registro de gastos.
Infinity Commerce Ecuador	Quito	Consultoría en operaciones aduaneras, consultoría de importación y exportación, regímenes aduaneros y normativa legal del proceso y tramitación aduaneros.
e-ComEx	En línea	Plataforma tecnológica para la gestión de declaraciones aduaneras combinada con consultoría basada en análisis de mercado y analítica de datos.
Impoex	Quito	Consultoría aduanera especialista en temas legales relacionados con transporte internacional, impuestos y aduanas, agenciamiento aduanero, etiquetado y reetiquetado de productos.

## Competidores indirectos

Otros competidores son empresas o servicios que no se centran exclusivamente en la importación o que se dedican exclusivamente a ella, pero que ofrecen soluciones complementarias que, en principio, pueden servir a los intereses de un empresario. Por ejemplo, Coursera o LinkedIn Learning, las plataformas de aprendizaje en línea ofrecen cursos universales sobre comercio internacional, gestión empresarial y estrategias logísticas. Este tipo de contenidos educativos no sustituyen a un asesoramiento personalizado, pero pueden considerarse una alternativa útil para quienes deseen adquirir al menos algunos conocimientos básicos.

Por otro lado, también existen competidores indirectos para las asociaciones gremiales y cámaras de comercio. Éstas tienden a ofrecer capacitación general y acceso a redes de contactos internacionales, como las otras, aunque no con el tipo de personalización o enfoque tecnológico incorporado en aquellas plataformas diseñadas específicamente para empresarios importadores. Todas ellas de bajo alcance y limitadas dimensiones, y su costo las hacen atractivas para los dueños de pequeñas empresas que buscan una orientación muy básica.

**Tabla 5.**

*Competencia indirecta*

<b>Empresa</b>	<b>Servicios</b>
EduTin Academy	Plataforma de educación en línea que brinda cursos gratuitos con certificación al final sobre diversas materias, una de ellas es Comercio Internacional.
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Universidad en línea que brinda cursos especializados en logística, transporte marítimo internacional y gestión aduanera.
Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE)	Organización que agrupa federaciones, cámaras y asociaciones de los diferentes sectores de la producción del Ecuador. Ofrece representación y defensa de intereses en común.

---

Federación de Cámaras Binacionales del Ecuador (FECABE)	Organización sin fines de lucro con la misión de incrementar la inversión bilateral aprovechando las oportunidades del tratado comercial.
Cámara de Comercio de Quito (CCQ)	Asociación que brinda un paquete de apoyo, servicios comunes, eventos y análisis a sus socios en materia de comercio internacional.
Super Cargo Academy	Plataforma educativa virtual especializada en logística, cadena de suministro y comercio exterior para programas de formación en línea.
Universidad Anáhuac	Institución educativa que ofrece carreras en línea en logística y negocios internacionales con la preparación para afrontar los retos en el comercio internacional.
Cámara de Comercio de Guayaquil	Organización que otorga diversas ventajas a sus miembros en materia de trámites, descuentos en eventos y ampliación de red de contactos comerciales.

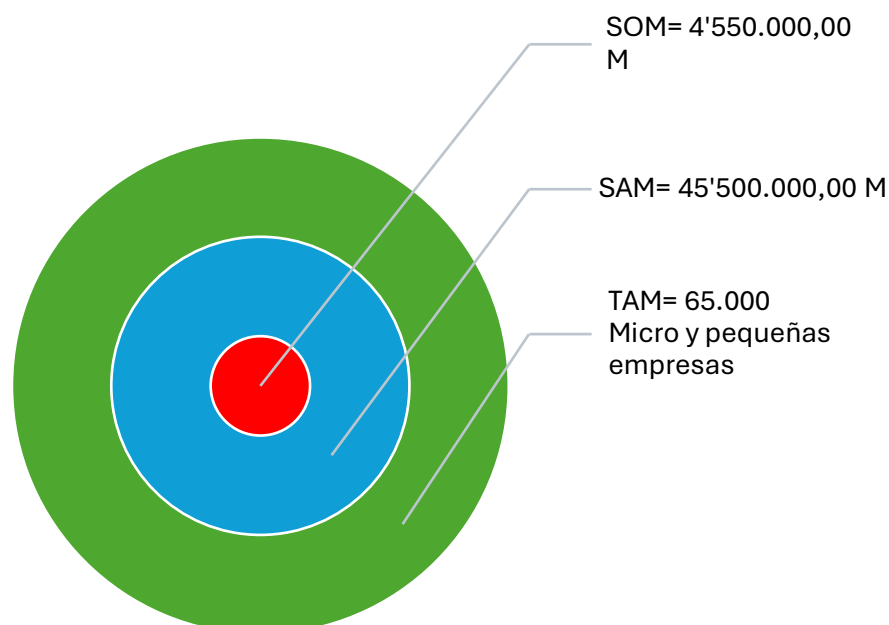
---

### **3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM**

El análisis del tamaño del mercado se basa en los conceptos TAM, SAM y SOM, que representan el enfoque estratégico para dimensionar la oportunidad de negocio con un producto o servicio. Identificar el alcance general del mercado, segmentar aquellos consumidores que pueden ser atendidos por el producto y estimar qué porción del mercado es necesario capturar en el período son premisas básicas de esta metodología. Este análisis se enfoca en los empresarios de la micro y pequeña empresa específicamente en la ciudad de Guayaquil para la plataforma digital de asesoría personalizada en procesos de importación.

**Figura 5.**

*Tamaño del mercado objetivo*



Fuente: Autoras

El **TAM (Total Addressable Market)**, se refiere a aquellas pequeñas y microempresas que se consideran dentro de los principios de emprendimiento en Guayaquil. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, (INEC, 2024) en esta ciudad hay registradas unas 65.000 micro y pequeñas empresas en los sectores comercial, industrial y de servicios. Esto, por tanto, incluye todo el mercado potencial de servicios de asesoría en importaciones.

**SAM (Serviceable Available Market).** Incorpora únicamente a las micro y pequeñas empresas con actividades de importación. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2023) señala que alrededor del 20% de las empresas que operan en el país están relacionadas con operaciones de comercio internacional. Es decir:

$$\text{SAM (empresas)} = 65,000 \times 0.2 = 13,000 \text{ empresas}$$

**SOM (Mercado Obtenible Servible).** Es la porción del mercado que la plataforma tomará en el primer año de operación. Si se toma como definición



de trabajo que la participación de mercado en el primer año es del 3% del SAM, entonces:

$$\text{SOM} = 13,000 \times 0.03 = 390 \text{ empresas}$$

El análisis del tamaño de mercado muestra que hay un mercado alcanzable grande en Guayaquil si mira a las pequeñas y microempresas que traen productos del exterior. Esto ayuda a poner claros los objetivos dineros al principio y crear un marco realista para el crecimiento del proyecto.

### **3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio**

**Tabla 6.**

*Características de los competidores*

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos Principales</b>	<b>Línea de Precio</b>
Impoex	Equipo de expertos en logística y comercio exterior	20 años	Guayaquil, Ecuador	Consultoría aduanera, asesoría legal, transporte internacional, agenciamiento aduanero	Desde \$100 por sesión
LAARCARGO	Profesionales con más de 20 años de experiencia	20 años	Guayaquil, Ecuador	Importaciones y asesoría de compras desde China y USA, flete aéreo y marítimo	Desde \$150 por paquete de asesoría
Romacsa	Ing. Rocío Macías Mero	19 años	Guayaquil, Ecuador	Agenciamiento aduanero, flete de carga internacional, asesoría en procedimientos aduaneros	Desde \$200 por proceso completo
Logitransport S.A.	Equipo especializado en logística y comercio exterior	13 años	Guayaquil, Ecuador	Agenciamiento de aduana, cálculo de derechos arancelarios, coordinación de transporte interno y marítimo	Desde \$250 por servicio combinado
Fastcargo Ecuador	Profesionales en comercio exterior y logística	No especificado	Guayaquil, Ecuador	Asistencia en aduana, trámites logísticos, servicio express courier	Desde \$100 por trámite específico

Connecta Agencia de Aduanas	Equipo de consultores aduaneros	No especificado	España	Asesoría aduanera, gestión de trámites, consultoría en comercio exterior	Desde €150 (USD \$165 aprox.)
Lead Internacional	Profesionales en comercio exterior	No especificado	España	Asesoría en comercio exterior, representación aduanera, formación a medida	Desde €200 (USD \$220 aprox.)
Oce593	Especialistas en comercio internacional	No especificado	Ecuador	Asesoría personalizada en negocios de comercio exterior, elaboración de contratos internacionales	Desde \$120 por sesión
Amerint	Asesores en mercados internacionales	No especificado	Ecuador	Asesoría en comercio exterior, transporte aéreo y marítimo, trámites aduaneros	Desde \$180 por paquete de servicios
JCS Comercio Exterior	Empresa familiar con más de 15 años de experiencia	15 años	Quito, Ecuador	Trámites de importación y exportación, procesos de comercio exterior y logísticos	Desde \$150 por gestión integral

En el primer lugar del comparativo de trayectoria y liderazgo en la industria entre firmas de consultoría en comercio exterior locales e internacionales, algunas de las actividades periódicas son catalogadas como proyectos nuevos, y otras como consolidadas con más de 20 años. La mayoría de ellas se ubican en Guayaquil, lo que demuestra el peso estratégico que tiene esta ciudad sobre el Ecuador en materia de comercio exterior. Mientras que las firmas internacionales extienden sus servicios a nivel global, ofreciendo ayuda.

Sus productos más demandados son la consultoría aduanera, logística y operaciones de transporte de comercio internacional. Esto puede ir desde los \$100 hasta los \$250, dependiendo de la complejidad del servicio, siendo mayor para las firmas internacionales, revelando así un mercado competitivo, segmentado y que atiende a empresarios satisfechos.

### 3.5.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se refiere a una estrategia en la que el mercado en general se divide en grupos distintos de consumidores que tienen características, necesidades y comportamientos homogéneos. El proceso ayuda a dirigir a los clientes para que se les brinde un mejor servicio con estrategias comerciales optimizadas. En este sentido, la segmentación de mercado se realizará para la plataforma digital para obtener asesoramiento sobre los procedimientos de importación y recomendaciones personalizadas en relación con los siguientes factores:

### 3.5.5. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación son:

**Tabla 7.**

*Criterios de segmentación*

<b>Criterio</b>	<b>Segmentos identificados</b>
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emprendedores ubicados en la ciudad de Guayaquil y alrededores</li></ul>
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad: 25 a 45 años.</li><li>• Sexo: Hombres y mujeres.</li><li>• Nivel educativo: Título universitario o técnico.</li></ul>
Económica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos económicos de clase media y media-alta (negocios establecidos o en crecimiento).</li></ul>
Conductual	<ul style="list-style-type: none"><li>• Usuarios interesados en procesos de importación</li><li>• Personas que requieren asesoría puntual o continua sobre logística, costos y regulaciones aduaneras.</li></ul>
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emprendedores que buscan ampliar sus operaciones comerciales.</li><li>• Innovadores en la búsqueda de herramientas digitales y tecnológicas para el comercio exterior.</li></ul>

### 3.5.6. Selección de Segmentos

La plataforma está dirigida principalmente a:

Emprendedores en etapa de crecimiento: Pequeñas o medianas empresas que desean importar productos para vender en el mercado nacional y necesitan conocimiento especializado para maximizar sus procesos.

Consultores: Personas que actúan como intermediarios en las operaciones de importación de otras empresas y necesitan herramientas o recursos actuales para ello.

Pequeñas empresas con proyectos de importación: Firmas que tienen la vista puesta en el mercado local y en la adquisición de productos internacionales y buscan eficiencia operativa, así como ahorro de costos.

### 3.5.7. Perfiles de los Segmentos

**Tabla 8.**

*Buyer Persona 1 - Andrés López*

<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Edad: 30 años Lugar de nacimiento: Guayaquil Lugar de residencia: Sur de Guayaquil. Estado civil: Casado, padre de un hijo.
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	Estudios: Administración de Empresas. Trabajo: Gerente de una pequeña tienda de repuestos automotrices. Rango salarial: 1.500 dólares mensuales. Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Instagram y WhatsApp.
<b>HISTORIA</b>	Andrés proviene de una familia emprendedora y decidió continuar con el negocio de su padre. Su empresa busca mejorar la competitividad local importando repuestos directamente desde proveedores extranjeros, pero enfrenta desafíos con trámites aduaneros y selección de proveedores.

<b>COMPORTAMIENTO</b>	Le gusta investigar en plataformas digitales sobre comercio internacional, pero encuentra la información desorganizada. Prefiere realizar cursos en línea y recibir asesorías especializadas. Andrés realiza compras de importación dos veces al año, pero busca optimizar costos y evitar intermediarios.
<b>NECESIDADES Y OBJETIVOS</b>	Busca asesorías personalizadas para aprender los procesos legales y logísticos de la importación y acceder a proveedores confiables.
<b>PROBLEMAS PRINCIPALES</b>	Falta de conocimiento en procesos aduaneros y logística, lo que le genera sobrecostos y retrasos.
<b>¿CÓMO LE AYUDAMOS?</b>	Brindándole sesiones de asesoría personalizadas, recursos prácticos y una red de contactos internacionales confiables, facilitando su proceso de importación.

**Tabla 9.**

*Buyer Persona 2 - María Delgado*

<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Edad: 27 años Lugar de nacimiento: Guayaquil Lugar de residencia: Centro de Guayaquil. Estado civil: Soltera.
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	Estudios: Comercio Exterior y Marketing Digital. Trabajo: Dueña de un negocio de accesorios y artículos de decoración. Rango salarial: 1.000 dólares mensuales. Redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook y YouTube.
<b>HISTORIA</b>	María inició su emprendimiento hace dos años y se enfoca en importar productos decorativos para el hogar. Aunque tiene conocimientos básicos en comercio exterior, le resulta complicado entender las normativas de importación y seleccionar proveedores confiables.
<b>COMPORTAMIENTO Aficiones y conducta de compra y consumo de información</b>	María investiga tendencias de productos en plataformas como TikTok e Instagram y realiza compras virtuales en pequeños lotes. Le gusta capacitarse mediante tutoriales en línea y participar en redes de emprendedores.
<b>NECESIDADES Y OBJETIVOS</b>	Desea contar con asesorías especializadas y recursos que le permitan optimizar los costos de importación y evitar errores comunes.

<b>PROBLEMAS PRINCIPALES</b>	Falta de acceso a proveedores confiables y desconocimiento de trámites de regulación aduanera.
<b>¿CÓMO LE AYUDAMOS?</b>	Ofreciéndole herramientas digitales como guías actualizadas, sesiones personalizadas y una red de contactos estratégicos para facilitar sus procesos de importación.

### 3.6. Matriz FODA

En relación con los análisis realizados previamente, se realiza el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

**Tabla 10.**

*FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma digital especializada en procesos de importación.</li> <li>- Equipo de asesores con experiencia en comercio exterior e importaciones.</li> <li>- Accesibilidad 24/7 a recursos y herramientas interactivas.</li> <li>- Integración de red de contactos y proveedores confiables.</li> <li>- Soluciones personalizadas para emprendedores y PYMES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de reconocimiento de la plataforma en el mercado inicial.</li> <li>- Recursos financieros limitados para campañas de marketing.</li> <li>- Dependencia tecnológica y posibles fallas en el sistema.</li> <li>- Resistencia inicial de los emprendedores a las plataformas digitales.</li> <li>- Carencia de casos de éxito que respalden el servicio en el lanzamiento.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del comercio exterior y mayor interés por importaciones.</li> <li>- Aumento del número de emprendedores en Guayaquil y Ecuador.</li> <li>- Demanda de herramientas tecnológicas para optimizar procesos de negocio.</li> <li>- Apoyo gubernamental y políticas que fomentan el emprendimiento.</li> <li>- Desarrollo de plataformas digitales como principal canal de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de plataformas y consultorías tradicionales.</li> <li>- Cambios en las normativas y regulaciones aduaneras.</li> <li>- Crisis económica que limita la inversión de los emprendedores.</li> <li>- Posibles barreras tecnológicas en sectores no digitalizados.</li> <li>- Riesgos de ciberseguridad y protección de datos de usuarios.</li> </ul>

### **3.7. Investigación de Mercado**

#### **3.7.1. Método**

Se usó enfoque mixto porque combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno (Pereyra, 2020). La parte cuantitativa se centra en recolectar datos estadísticos mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de emprendedores importadores en Guayaquil, con el objetivo de identificar patrones y tendencias generales. Mientras que la parte cualitativa, se basa en una entrevista semiestructuradas dirigida a un expertos en importación comercio exterior, buscando profundizar en las percepciones, experiencias y recomendaciones sobre el diseño e implementación de la plataforma.

Además, el alcance es exploratorio, que se utiliza para exponer el conocimiento inicial que se infiltra en un área problemática o tema de estudio y para observar patrones y relaciones, no para hacer inferencias causales (Iglesias, 2021). Se aplica en este caso para exhibir las necesidades y barreras que enfrentan los empresarios en sus procesos de importación, por lo tanto, las posibles oportunidades hacia el desarrollo de una plataforma digital a la medida.

También, es descriptivo, dado que engloba las características y atributos de un fenómeno o grupo determinado mediante el uso de datos recopilados para representar su estado (Quezada, 2021). Se utilizó en este estudio de mercado para analizar el perfil de los empresarios de Guayaquil, su comportamiento en las actividades de importación y las preferencias en cuanto al uso de plataformas digitales, para ofrecer una visión clara y detallada de los participantes.

Asimismo, fue analítico, puesto que requiere que los datos se evalúen y desglosen para establecer las relaciones y las causas subyacentes de las variables en estudio (Reyes, 2022). En este estudio, se aplica en la interpretación de las respuestas obtenidas a través de encuestas y la entrevista sobre cómo el factor de disposición a pagar, entre otros indicadores, afecta la viabilidad de la propuesta de plataforma digital.

### **3.7.2. Diseño de la Investigación**

#### **3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Identificar las necesidades de los emprendedores importadores en Guayaquil, para el diseño de una plataforma digital de asesorías personalizadas que optimice sus procesos de importación.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento y las principales dificultades que enfrentan los emprendedores en los procesos de importación.
- Analizar las características técnicas y funcionales necesarias en una plataforma digital para satisfacer las necesidades de los emprendedores importadores.
- Recopilar recomendaciones de expertos en importación y plataformas digitales para optimizar el diseño y la implementación de la plataforma.

#### **3.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para calcular un tamaño de muestra se usa como base el número total de emprendedores en Guayaquil que están registrados en el INEC. Según datos del INEC para el año 2022, el 15% de las empresas que funcionan son negocios conectados a actividades comerciales, y eso significa alrededor de 15,000 personas que traen cosas de afuera en Guayaquil. Usando la fórmula para grupos pequeños con un error del 5% y confiabilidad del 95%, se tiene:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$



Donde:

- $N=15,000$  (tamaño de la población)
- $Z=1.96$  (nivel de confianza del 95%)
- $p=0.5$  (probabilidad de éxito)
- $e=0.05$  (margen de error del 5%)

El tamaño de la muestra calculado es de aproximadamente 375 emprendedores.

El tipo de muestreo seleccionado es probabilístico aleatorio simple, ya que cada emprendedor importador tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, garantizando representatividad y evitando sesgos.

### **3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **Cualitativo**

La técnica para el análisis cualitativo es la entrevista, se diseñó una entrevistas, dirigida a un experto en importación y emprendimiento; se muestra a continuación:

El método para el análisis cuantitativo es una encuesta. Se crea un formulario que tiene 20 preguntas, separadas en 4 partes: parte 1 datos personas (6 preguntas), parte 2 trabajo encon importaciones (5 preguntas), parte 3 uso de herramientas digitales (5 preguntas), parte 4 opinión sobre la propuesta (4 preguntas). Las escalas son nominales y ordinales. La encuesta tiene solo preguntas cerradas y escalas para dar calificación, esto ayuda a tener datos claros y facilita el análisis. Esto se adapta a lo que necesitan los empresarios en Guayaquil.

### **3.7.2.4. Análisis de Datos**

#### **Cualitativo**

La charla con Mónica Patiño, profesional con 17 años de experiencia en negocios en el exterior (Anexo 1), ofrece una visión amplia sobre las importaciones en Ecuador y cómo afectan al emprendimiento. Según lo que ha visto, hay una clara señal de un gran crecimiento en el rol de los dueños de pequeñas empresas en el trabajo de importación, especialmente en los últimos 5 años, demostrando una mayor equidad en la forma en que se realizan las importaciones, algo que era exclusivo de las grandes empresas industriales. Así, el aumento en el acceso a los mercados mundiales, principalmente de China, ha permitido a los empresarios superar cuestiones como las barreras del idioma o el desconocimiento previo; esto demuestra su capacidad para adaptarse a un entorno global cambiante.

Uno de los aspectos más relevantes, según su análisis, es la planificación estratégica y la contratación de asesoría especializada para el proceso de importación. Las leyes en el país son relativamente abiertas, pero los empresarios se enfrentan a obstáculos como el capital primario, requisitos específicos en algunos productos como registros sanitarios o restricciones a las importaciones, etc., debido a una base de información poco desarrollada sobre las regulaciones existentes. En la misma línea, Patiño observa que evitar los errores más comunes y tener éxito en este rubro dependerá de la profundidad con la que se realicen los estudios de mercado, de la definición de presupuestos y del conocimiento del tipo de producto a importar y de su mercado.

También muestra cómo la tecnología puede ayudar a eliminar los impedimentos para los nuevos participantes en el negocio de la importación. Patiño comenta que la creación de una plataforma digital que ofrezca servicios de asesoría puede ser una solución viable para disminuir los impedimentos que surgen del desconocimiento de las regulaciones, así como de la incertidumbre sobre proveedores y pagos internacionales. Esa herramienta daría acceso a datos sobre tipos de aranceles, reglas específicas, gastos de logística y cosas legales; al mismo tiempo, ayudaría a tener una red segura de mediadores y proveedores chequeados. Esto, por su parte, haría las

relaciones comerciales más fuertes, asegurando transacciones seguras por medio de pagos que inspiren confianza.

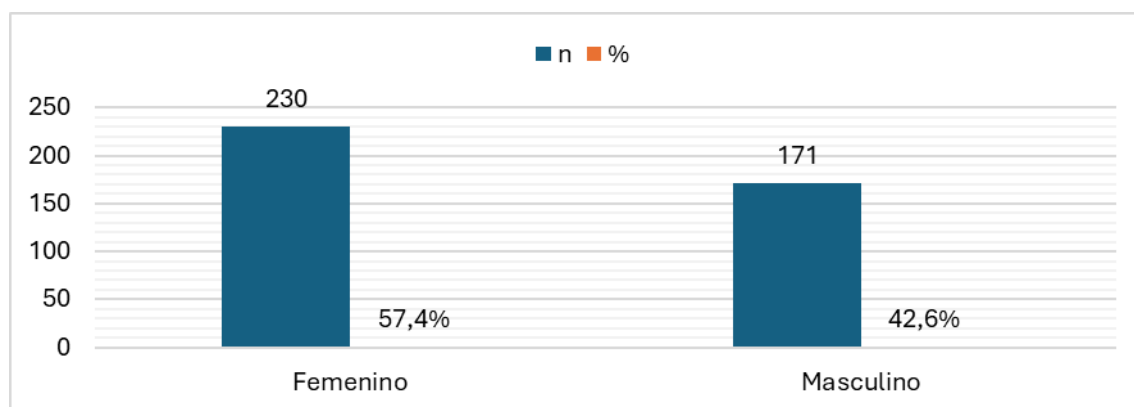
Al final, Patiño piensa que los problemas no son por lo difícil de los métodos para importar, sino por la falta de plan de los negocios. Todo esto muestra una necesidad grande de ayuda experta y de maneras tecnológicas que puedan mejorar los trabajos y aumentar las chances de expansión. Por ello, el estudio reafirma que en la era de la creciente globalización, la preparación adecuada con las herramientas digitales, mencionadas anteriormente, es un requisito básico para la democratización y el fortalecimiento de la actividad empresarial en el ámbito importador.

### Cuantitativo

La encuesta aplicada a emprendedores permitió identificar los siguientes resultados:

**Figura 6.**

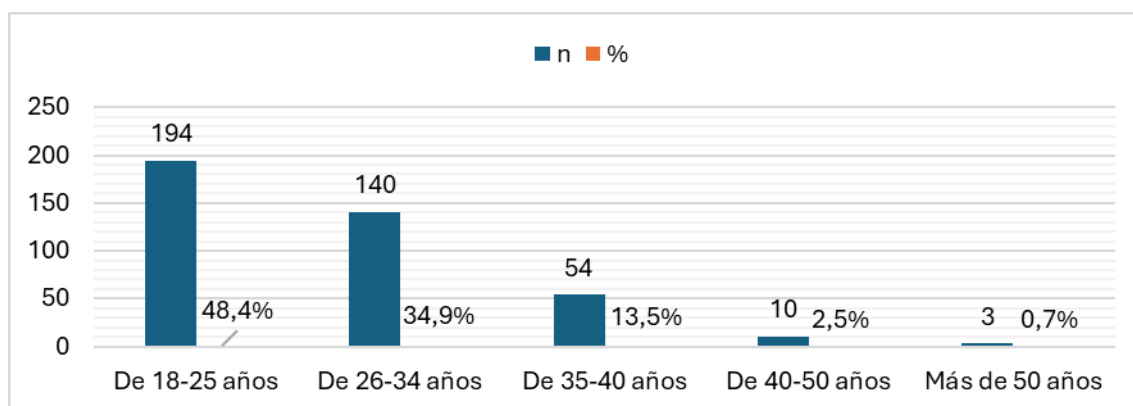
*Distribución por género*



Aquí se muestra, la distribución por género, se observa que el 57.4% corresponde a mujeres, 42.6% hombres, lo que denota una mayor representación femenina entre los empresarios que participan, sugiriendo una tendencia en este sector hacia la participación de la mujer en actividades relacionadas con la importación en la ciudad de Guayaquil.

**Figura 7.**

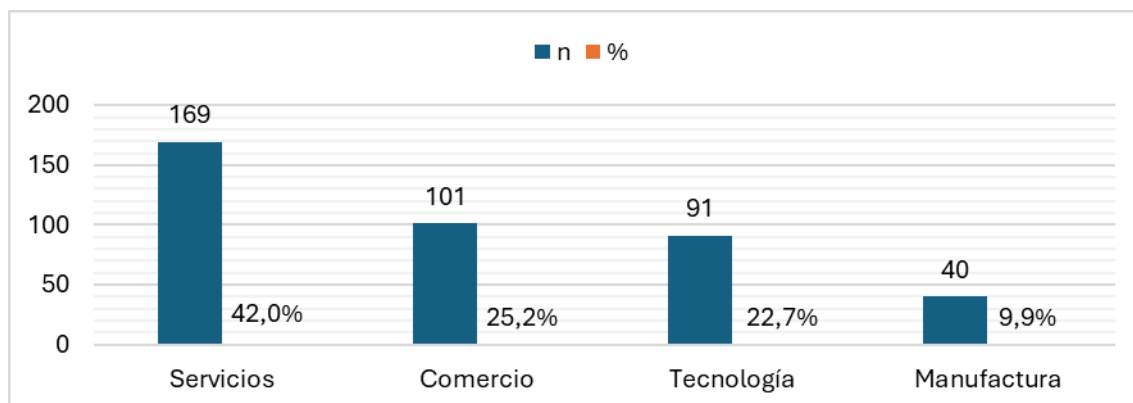
*Distribución por edad*



En cuanto a la distribución por edades, el 48,4% de los emprendedores se encuentra entre 18 y 25 años y luego el 34,9% entre 26 y 34. El 13,5% cubre el tramo entre 35 y 40, el 2,5% entre 40 y 50, y por encima de los 50 cubre el 0,7% -un porcentaje muy bajo, lo que subraya la alta concentración de participantes jóvenes.

**Figura 8.**

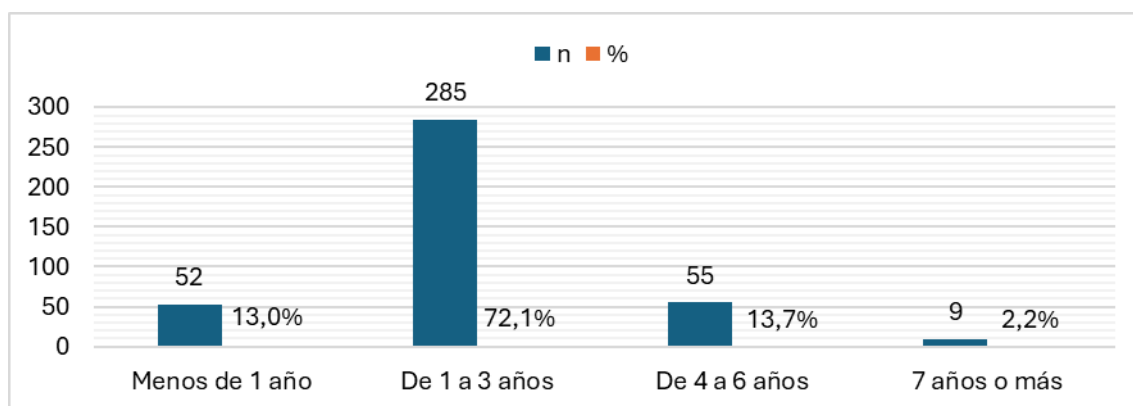
*Sector económico de los negocios*



Por el contrario, el 42,0% de los empresarios pertenecen al sector servicios, luego viene el 25,2% en comercio, la tecnología tiene el 22,7% y la manufactura el 9,9%, revelando una mayor participación en actividades relacionadas con los servicios.

**Figura 9.**

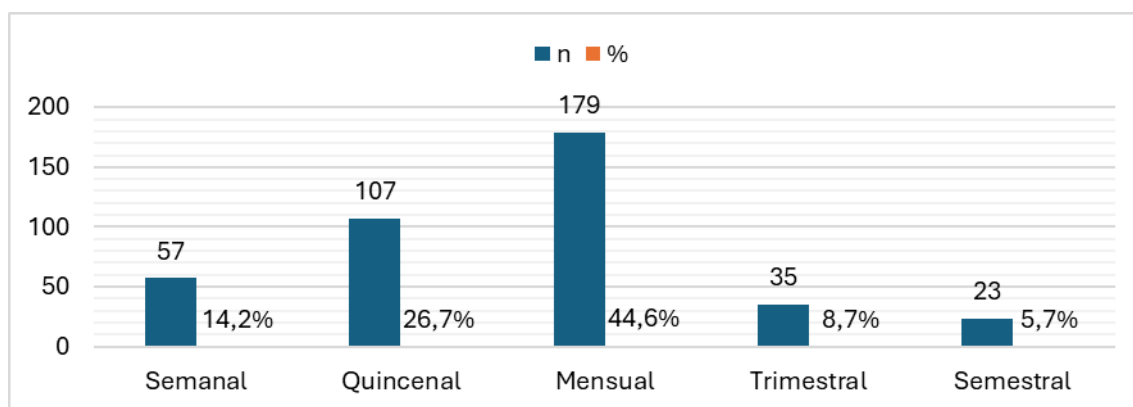
*Tiempo como emprendedor*



En cuanto al tiempo que lleva como emprendedor, el 72,1% tiene entre 1 y 3 años, el 13,7% entre 4 y 6 años y el 13,0% menos de 1 año. Solo el 2,2% tiene 7 años o más.

**Figura 10.**

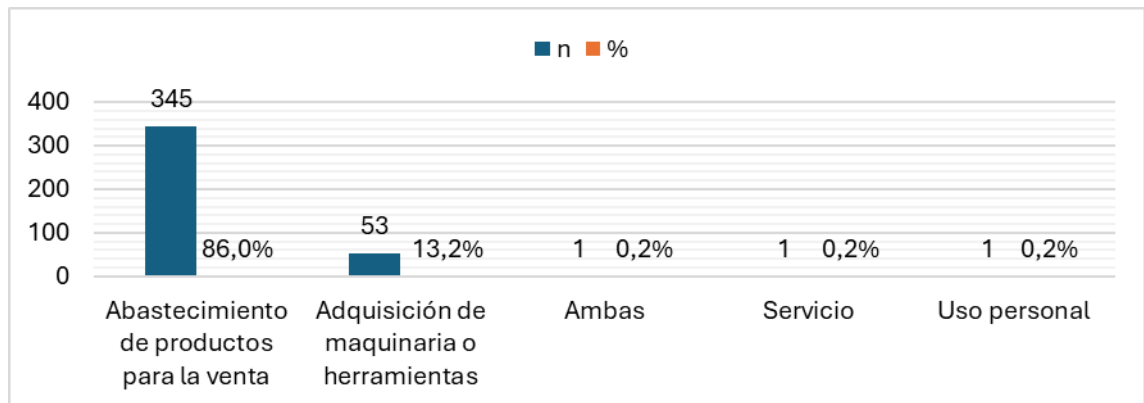
*Frecuencia de procesos de importación*



Respecto a la frecuencia de los procesos de importación, el 44,6% importa de forma mensual, el 26,7% importa quincenalmente, el 14,2% importa semanalmente, el 8,7% importa trimestralmente y el 5,7% importa semestralmente.

**Figura 11.**

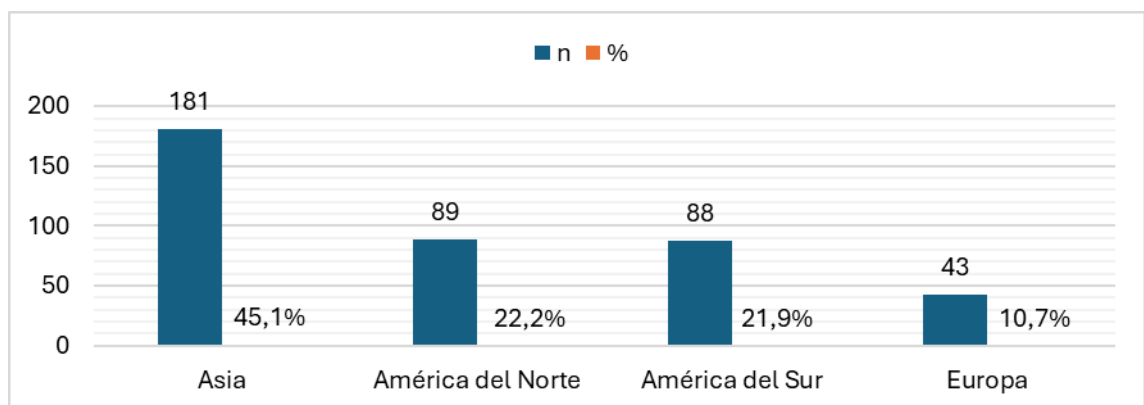
*Principal motivo de las importaciones*



La razón principal para traer cosas de otros países es conseguir productos para vender, que son el 86.0% del total de las importaciones. Después vienen máquinas o herramientas con 13.2%. Categorías como servicios y uso personal tienen cada una 0.2% total.

**Figura 12.**

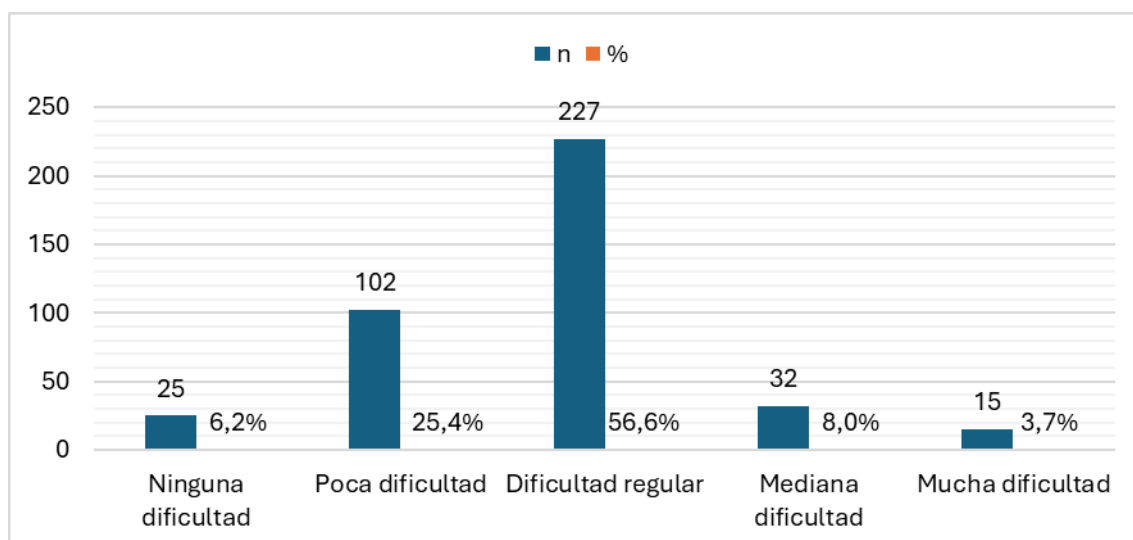
*Principal mercado de origen para las importaciones*



Asia es el principal mercado de origen de las importaciones, con un 45,1%, seguida de América del Norte (22,2%) y América del Sur (21,9%). Europa representa la cuota más pequeña de este mercado, con un 10,7%.

**Figura 13.**

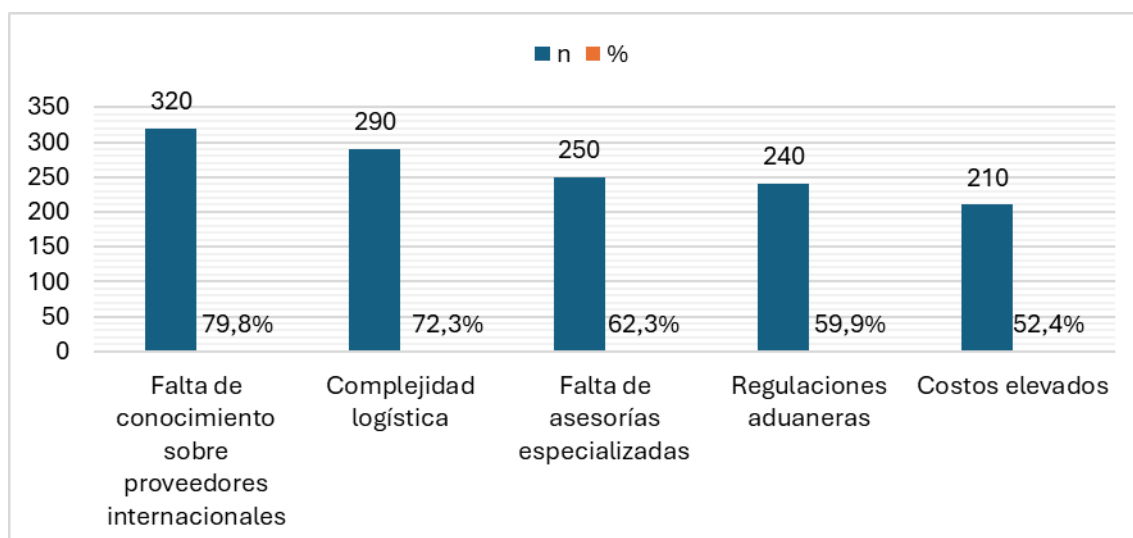
*Nivel de dificultad al importar*



El 56,6% de los encuestados percibe la importación de dificultad media, de los cuales el 25,4% afirma que es de poca dificultad, el 8,0% lo considera de dificultad media y el 3,7% de dificultad alta; tan solo el 6,2% indica que no experimenta ninguna dificultad.

**Figura 14.**

*Principales barreras en los procesos de importación (opción múltiple)*

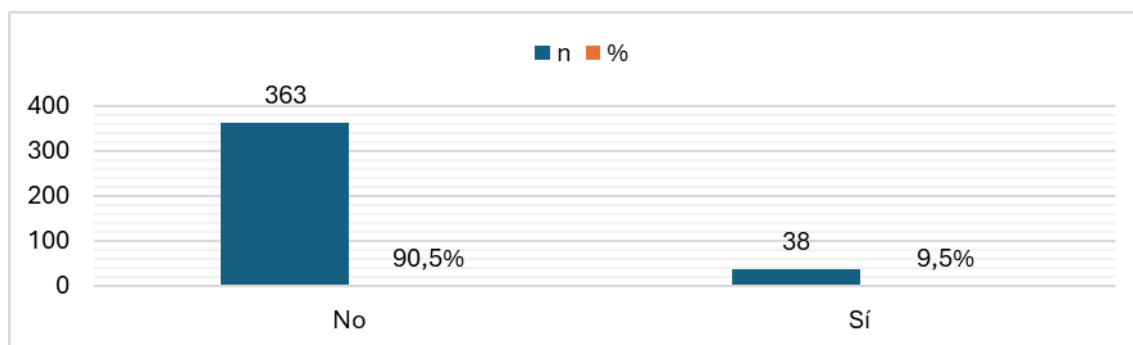


Entre las principales barreras identificadas por los encuestados en el proceso de importación se encuentran, en primer lugar, la falta de

conocimiento sobre proveedores internacionales (79,8%), en segundo lugar, la complejidad logística (72,3%) y, en tercer lugar, la falta de asesoría especializada (62,3%). Otros retos importantes son las regulaciones aduaneras (59,9%) y los altos costos (52,4%).

**Figura 15.**

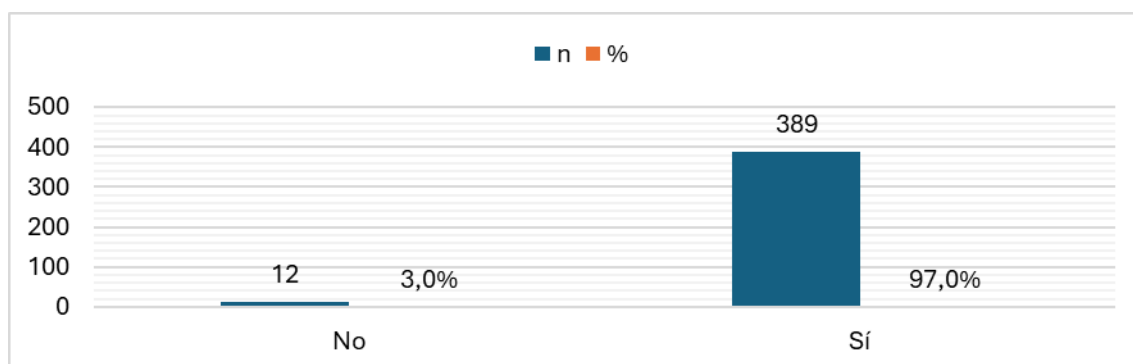
*Uso de plataforma digital para gestionar los procesos de importación*



Se observa que el 90,5% de los encuestados no utiliza plataformas digitales para gestionar sus procesos de importación, mientras que el 9,5% sí lo hace, lo que refleja la baja adopción de herramientas tecnológicas en el área y muy probablemente sea un indicador de una verdadera oportunidad de mejora en el sector.

**Figura 16.**

*Disposición para utilizar una plataforma digital específicamente diseñada para asesorías personalizadas en importaciones*



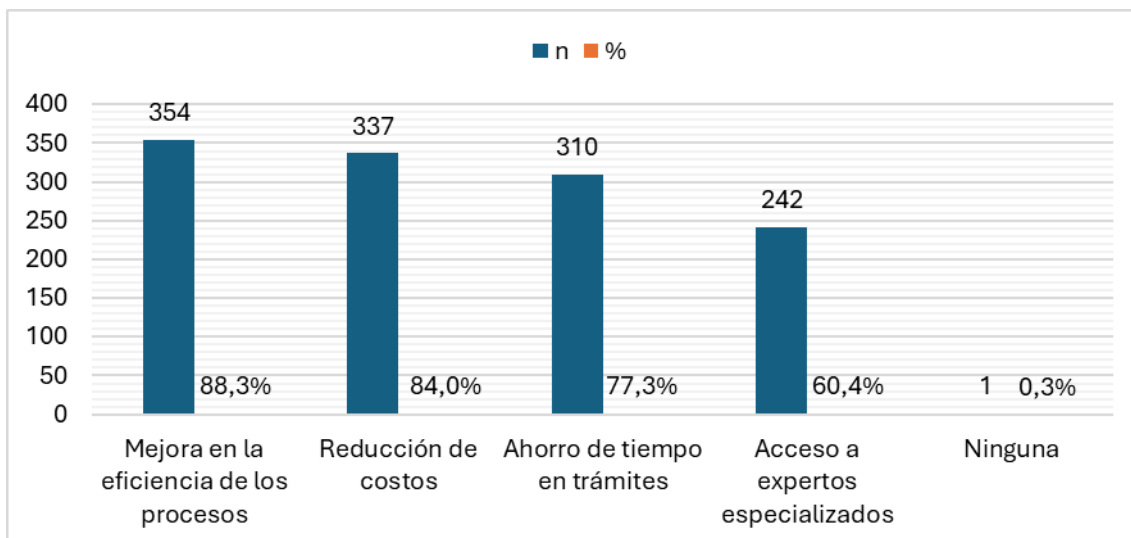
El gráfico muestra que 97,0% de las personas encuestadas pensarían en usar una plataforma online si esa estuviera hecha para dar consejos



personalizados en compras del extranjero. Solo 3,0% no pensaría en esta opción. Este resultado retrata un gran interés por maneras tecnológicas generales que cubran las necesidades del sector.

**Figura 17.**

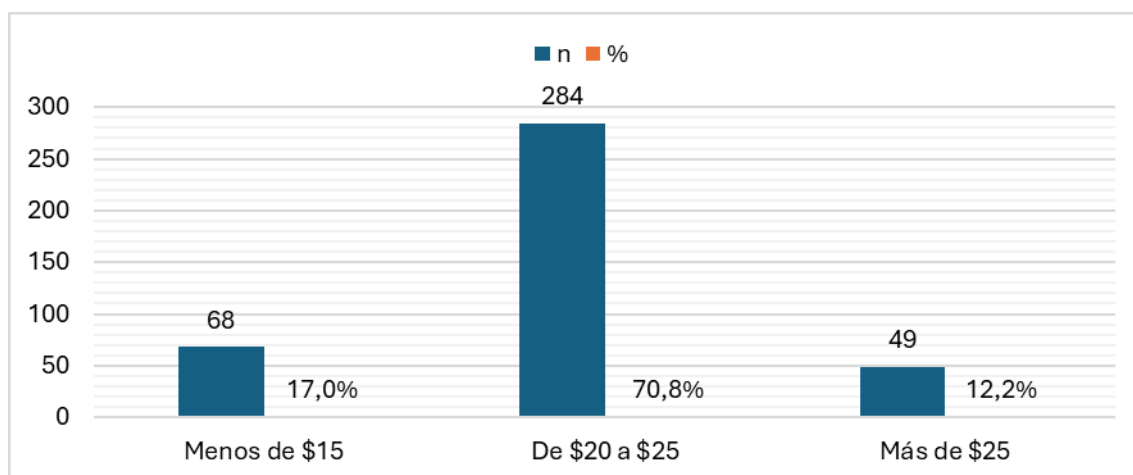
*Factores que incentivarían a adoptar una plataforma digital para los procesos de importación (opción múltiple)*



Se demuestra que los factores más relevantes que inducirían la adopción de la plataforma digital para los procesos de importación son las mejoras en la eficiencia de los procesos con 88,3%, seguido de la reducción de costos con 84,0% y el ahorro de tiempo en los trámites con 77,3%. También se menciona el acceso a expertos especializados, que atrajo al 60,4%. Esto evidencia de manera contundente la relevancia de las plataformas y procesos que optimizan los procesos y reducen costos / tiempos de operación.

**Figura 18.**

*Disposición de valores a pagar mensualmente por acceso a plataforma digital para importadores*



La gráfica expresa que el 70.8% de los encuestados acepta pagar entre 20 y 25 dólares mensuales para acceder a una plataforma digital para importadores. El 17.0% afirmó que menos de 15 dólares sería suficiente, el 12.2% dijo que más de 25 dólares. Esto demuestra que en su mayoría los empresarios valoran la propuesta de la plataforma para ellos dentro de un precio medio.

### **3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- El 57,4 por ciento de los que respondieron que son mujeres que trabajan en negocios, lo que muestra un aumento en la participación de las mujeres en las acciones de traer cosas a Guayaquil.
- La mayoría de las empresarias (72,1%) tienen entre uno y tres años de experiencia, lo cual demuestra un ascenso reciente al número de nuevos negocios.
- El 42 por ciento de las empresas preguntadas pertenecen al sector servicios lo cual lo pone como el principal sector económico del grupo.

- Asia, donde viene el 45,1% de los casos, es el mercado principal de las importaciones, después de América del Norte y luego América del Sur.
- Para el 56,6% de la gente encuestada, un índice lo pondría como estándar, principalmente por la dificultad lograr y el no conocer al proveedor como la mayor barrera.
- Significa que el 90,5% de los empresarios no utilizan las plataformas digitales actuales para gestionar los procesos de importación, mercado posiblemente desaprovechado.
- Hasta el 97% pagaría por utilizar una plataforma digital especialmente diseñada para la asesoría personalizada en importaciones.
- Para el 88,3%, como factor impulsor de la adopción, que los lleva a considerar una opción específica dentro de una plataforma digital, la optimización de la eficiencia de los procesos.
- El 70,8% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 20 y 25 dólares al mes para acceder a una plataforma con funcionalidades avanzadas.
- Las principales barreras a las importaciones son: la falta de conocimiento sobre proveedores internacionales (79,8%), la complejidad logística (72,3%) y la falta de asesoría especializada (62,3%).

# CAPÍTULO 4

PLAN DE

MARKETING

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing que logren un posicionamiento y penetración en el mercado de emprendedores que realizan importaciones en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de penetración de mercado, por medio de segmentos específicos de emprendedores.
- Crear estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de la plataforma con redes sociales, para el posicionamiento de la marca.
- Asegurar un aumento del veinte por ciento en el número de usuarios registrados en la plataforma por año de trabajo.
- Hacer una idea de marca que muestre los valores de novedad, fiabilidad y facilidad, ayudando a la identidad de la empresa.
- Llegar a un nivel de felicidad del cliente en el primer año mejor al ochenta y cinco por ciento, con base en encuestas de satisfacción.

#### **4.1.1. Mercado Meta**

Está conformado por micro y pequeñas empresas dedicadas a actividades comerciales y de servicios relacionadas con importaciones, especialmente en los sectores de tecnología y manufactura. Dentro de este grupo se encuentran los empresarios ubicados dentro del área urbana de Guayaquil cuyo interés está en mejorar su proceso de importaciones a través de las herramientas digitales que permitan disminuir costos y ahorrar tiempo con mayor eficiencia en sus operaciones.

Generalmente estos negocios buscan soluciones a la medida para abordar temas como complejidad en logística, regulaciones en aduanas e información sobre proveedores internacionales, lo que hace de la plataforma una propuesta óptima para atender las necesidades específicas y fomentar el crecimiento en sus propios mercados.

#### **4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias que se han adoptado en este trabajo son de tipo diferenciación y enfoque. La primera surge de la propuesta de valor imputada a la plataforma, la cual crea una asesoría personalizada y adaptable con foco particular en los empresarios dedicados a la importación. Dicha diferenciación se complementa con el uso de herramientas tecnológicas más avanzadas como la inteligencia artificial y la actualización periódica de la normativa y los recursos. De acuerdo con Franco et al. (2022), la estrategia de diferenciación se da por la necesidad de proyectar un negocio a largo plazo con miras a crecimiento programado.

En cuanto a la estrategia de enfoque, esta se aplica al mercado segmentado, directamente direccionado (Izquierdo et al., 2020), en este caso a las micro y pequeñas empresas con actividades de importación. Para acceder a la penetración de mercado, los precios iniciales bajos son clave para ofrecer accesibilidad, como recomienda Arce et al. (2020), donde la gerencia debe elegir una estrategia que permita disminuir las barreras iniciales de entrada. Esto permite captar el interés de los empresarios y consolidar la plataforma como una alternativa que optimice los procesos relacionados con importaciones.

#### **Estrategia ATL y BTL**

##### **ATL**

Se promocionará a través de canales de comunicación tradicionales diseñados para emprendedores y empresarios, así como como ferias virtuales, redes sociales y promociones. Ferias de emprendedores y eventos enfocados en logística, comercio internacional y tecnología también los

promocionarán como el más reciente desarrollo para facilitar los procesos de importación dentro del mercado empresarial colocando la plataforma.

## **BTL**

Ejecutar las estrategias digitales a través de LinkedIn, Facebook e Instagram a las comunidades de emprendedores interesados en importaciones. Generación de campañas de email marketing con contenido educativo y promocional. Añadir herramientas de simulación de costos y guías interactivas al sitio web para compradores de autoservicio. Usar WhatsApp Business para mensajes rápidos como vía de contacto, haciendo que los posibles clientes puedan hablar con nosotros directamente. Estrategias, como charlas online y consejos gratis, para ganar más fé y traer clientes a la plataforma.

## **Estrategia de marketing digital**

Específicamente en el caso de marketing para la promoción de plataforma digital, se detallan los siguientes elementos:

**Tabla 11.**

*Canales digitales*

<b>Plataforma</b>	<b>Tipo</b>
Facebook	Red social
Instagram	Red social
Página web	Sitio web
Google My Business	Sitio web
LinkedIn	Red profesional

**Tabla 12.***Pilares de comunicación*

<b>Pilares</b>	<b>Plataforma</b>
Branding	Facebook, Instagram
Informativo	Página web, Google My Business
Networking	LinkedIn

**Tabla 13.***Áreas de comunicación*

<b>Áreas</b>	<b>Elementos</b>
Producción	Fotos y videos
Calidad	Fotos y videos
Atención	Videos
Asesorías	Infografías

#### **4.1.1.2. Cobertura**

El tipo de cobertura sobre la implementación del servicio de asesoría personalizada será de distribución intensiva para garantizar que la plataforma digital esté disponible y accesible para todos los empresarios interesados en realizar trámites de importación. Con esto se busca que el producto esté disponible a través de la mayor cantidad de canales posibles (Serrano et al., 2022).

La empresa operará, en este caso, un modelo directo a través de su plataforma digital, que se mantendrá en línea desde cualquier lugar de la



ciudad de Guayaquil y, probablemente, de todo el Ecuador. Con este enfoque, podrá cubrir una amplia zona sin tener intermediarios físicos, mantener los costos bajo control y tener una interfaz con los usuarios finales de manera directa.

## **4.2. Posicionamiento**

Para el posicionamiento de la plataforma digital de asesorías personalizadas en procesos de importación, se consideran las siguientes variables:

**Diferenciación:** Plataforma exclusiva para emprendedores con foco en importaciones, que ofrece consultoría especializada, herramientas tecnológicas, innovación y acceso especial a una red de expertos alrededor del mundo en comercio exterior.

**Precio:** Precios competitivos y flexibilidad en planes de suscripción que varían de acuerdo al tamaño de las necesidades de los emprendedores, fomentando la accesibilidad hacia las micro y pequeñas empresas.

**Ventaja competitiva:** Solución todo en uno a través de una mezcla de innovación tecnológica, inteligencia artificial y experiencia en el sector para asegurar la optimización de procesos de importación con reducción de barreras, costos y tiempos administrativos.

**Segmento:** Abarca a los emprendedores de Guayaquil, de los sectores de micro y pequeñas empresas de comercio, tecnología y manufactura, que quieren mejorar sus procesos de importación y de competitividad.

**Atributos:** Personalización, facilidad de acceso, atención especial, seguimiento de las normas, herramientas de simulación de costos, contactos estratégicos.

**Escalabilidad:** Las características del sitio permiten llegar a otros sectores y ciudades asegurando un crecimiento constante.

Innovación tecnológica: Dar funciones nuevas como chatsbots con respuesta instantánea, simuladores de costo en tiempo real y bases de datos interactivas para mejorar el proceso de decisiones de los usuarios.

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas éticas y verdes, incluyendo Proveedores internacionales responsables y soluciones amigables al medio ambiente en el proceso de importación.

Usabilidad: Diseño fácil de entender con una buena experiencia para el usuario en un sistema que es claro y accesible para empresarios experimentados y novatos en este campo.

### **Declaración de posicionamiento**

Para negocios y pequeñas firmas en Guayaquil que traen productos del exterior y muestran su meta por hacer mejor sus trabajos y bajar obstáculos comerciales, esta plataforma en línea da ayuda a la medida y útiles tecnológicos modernos que ayudan a manejar mejor sus métodos de manera fácil, cercana y con acompañamiento específico.

### 4.3. Estrategias de Marketing Mix

#### 4.3.1. Estrategia de Producto o Servicio

Figura 19.

*Estrategia de servicio*



**Fuente:** Andraus, Lazo, y Limonta. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing. Revista San Gregorio (40). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1388>

**Valor central:** La plataforma digital brinda a los empresarios una solución eficiente para optimizar sus procesos de importación con herramientas personalizadas, como simuladores de costos, guías actualizadas sobre regulaciones aduaneras y acceso a comunicación con expertos especializados. Enfocada en abordar barreras en las importaciones, entre ellas la complejidad logística y la falta de conocimiento sobre proveedores internacionales.

**Producto real:** La plataforma en sí presenta un diseño intuitivo, herramientas de búsqueda y comparación de proveedores internacionales, calculadoras de costos arancelarios y módulos educativos sobre comercio exterior. Además, se destaca por ser adaptable al nivel de conocimiento del usuario y también fácil de usar.

**Producto aumentado:** El tipo de producto que es más que solo lo tangible es un producto con valor agregado. Algunos ejemplos de estos valores agregados son: el servicio de atención al cliente en tiempo real; productos como suscripciones de pago mensual, semestral y anual; actualizaciones regulares sobre reglas internacionales; un foro para emprendedores; y opciones de ayuda personalizada. Tener estas ofertas ayuda mucho a mejorar la experiencia y el nivel de comodidad de los usuarios creando confianza y lealtad hacia la plataforma. La existencia de este tipo de ofertas ayuda mucho por mejorar la experiencia y el nivel de comodidad del usuario, creando así confianza y lealtad hacia la plataforma.

Import Pro será una plataforma virtual creada para vincular a todos los empresarios que hacen importación en Guayaquil con personas especialistas en comercio exterior y el proceso de traer cosas de otros países. Esto le dará a los usuarios ayuda a medida y acceso a herramientas digitales y datos sobre reglas internacionales para mejorar su negocio. El final del proyecto es unir a los dueños de negocios que tienen problemas como logística, normas, y falta de información brindándoles ayudas adecuadas que incluyan ideas nuevas para mejorar su ventaja y crecer tanto en lugar local como fuera del país.

#### **4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Import Pro es una empresa tecnológica que brinda servicios de consultoría y acompañamiento en procesos de importación por Internet, aplicando el concepto de embalaje, marcaje o etiquetado. Este modelo de negocio se concentra en la provisión de soluciones digitales para la implementación de emprendimientos en Guayaquil. A continuación, se detallará y describirá cómo opera la plataforma y qué hará:

**Figura 20.**

*Panel de acceso de usuario de la plataforma digital Import Pro*



**Figura 21.** *Panel de acceso de usuario de la plataforma digital Import Pro*



#### 4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La oferta de Import Pro es amplia y profunda porque se enfoca en dar varias soluciones digitales a los empresarios que trabajan en importaciones. Todas las primeras etapas intentan dar herramientas particulares que se centren en sectores como gestión aduanera, reglas internacionales y enfoques logísticos. Esto quiere decir sugerencias personalizadas y materia educativa especial que ayude a los usuarios con los problemas del comercio global.

Con el paso del tiempo, la idea es aumentar los servicios que se ofrecen en la plataforma a nuevas funciones, como máquinas de calcular costos, unir inteligencia artificial para hacer mejor los procesos y una red de conexión entre dueños de negocios. Se ha puesto así porque hay que satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios, pero también dar alto nivel de calidad, acceso fácil y servicio en cada herramienta que se usa.

#### 4.3.1.3. Marcas y Submarcas

**Logo:**

**Figura 22.**

*Logo de la empresa "Import Pro"*



El logo de la empresa luce los colores azul, verde y blanco con un buen significado en la psicología del color y representación de lo que representa la marca. Azul, color de profesionalidad, confianza y estabilidad necesaria para una plataforma que quiere ser un referente en asesoría personalizada de importación. Verde, de crecimiento, sostenibilidad y frescura, desarrollo de

negocio responsable pensado para las necesidades del mercado. Por último, el blanco representa sencillez y transparencia, es un básico en la comunicación y experiencia de usuario.

El diseño central del logo es una versión estilizada de un globo terráqueo, que representa la conexión global y la internacionalización, dos palabras muy importantes en relación con lo que hace la empresa, que brinda Import Pro a sus clientes. Asimismo, las líneas que unen diferentes puntos del globo terráqueo muestran la red de servicios y asesoría que ofrece la plataforma, que abarca desde normativas aduaneras hasta estrategias en logística y estrategias de mercado.

En cuanto al nombre, "Import Pro" refleja claramente lo que representa la empresa: asesoría especializada y personalizada a empresarios interesados en procesos de importación. El "Import" destaca la naturaleza del negocio como muy enfocado a actividades de importación, mientras que el "Pro" respeta esos servicios por su profesionalismo, experiencia y calidad. Todo este conjunto ayuda a cumplir la visión de ser un aliado estratégico, que realmente ayuda a los empresarios a superar barreras y optimizar sus procesos de negocio a nivel internacional.

#### **4.3.2. Estrategia de Precios**

Según Peñate et al. (2021), la estrategia de precios ayuda a los consumidores a comprender el valor del servicio y su existencia a largo plazo. En el caso de Import Pro, se adoptará una estrategia que ofrezca suscripciones flexibles y competitivas para satisfacer las necesidades de los empresarios en lo que respecta a la mejora de sus procesos de importación. Asimismo, se podrán tener a disposición programas completos para distintos niveles y tipos de empresas.

Esto permitirá una estrategia de precios inicial que impulse la adopción de la plataforma y que luego se alinee a medida que la plataforma se establezca en el mercado. También se implementará un enfoque escalonado, que ofrecerá opciones mensuales, semestrales y anuales para los planes, de

modo que todos puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus expectativas y recursos. Esto garantizaría que Import Pro, siga siendo atractiva y competitiva en el sector, además de facilitar la planificación financiera.

#### 4.3.2.1. Precios de la Competencia

La investigación revela que los proveedores de servicios de consultoría de importación en Ecuador, por lo general no publican explícitamente sus tarifas en sus sitios web, debido a que los costos generalmente implican las necesidades particulares de cada cliente y la complejidad de los servicios requeridos, así como la naturaleza de las mercancías. Por lo tanto, en lugar de precios, se muestran características de los servicios proporcionados por la competencia:

**Tabla 14.**

*Competencia y sus servicios*

<b>Empresa</b>	<b>Servicios</b>
Importaciones.ec	Herramienta para la gestión de importaciones, incluyendo el cálculo de impuestos, aranceles, derechos y la organización de la logística de envíos en línea.
Infinity Commerce Ecuador	Consultoría y capacitación en operaciones aduaneras, importaciones, exportaciones y normativas legales.
Oce593	Asesoría en cómo realizar operaciones de exportación e importación en Ecuador. Se garantiza que el empresario cuente con un operador profesional de comercio exterior.



JCS Comercio Exterior	Servicio en Operaciones de Importación y Exportación, Comercio y Proceso Logístico con Seguridad y Confianza.
Ecomex360	Servicio de Consultoría y Capacitación en Gestión Logística de Comercio Exterior y Cadena de Suministros.
Grupo Serviaduana	Especializado en importaciones de China a Ecuador. Con más de 25 años de experiencia en proyectos exitosos de importación. Se concentra en la búsqueda de relaciones con proveedores para negociar mejores precios y servicio, promoviendo rentabilidad en base a costos y tiempos para sus clientes.
NovaComex	Consultoría en importaciones, logística y servicios aduaneros, y etiquetado de productos de acuerdo a normativa.
Eticomex Ecuador	Consultoría de importaciones de la A a la Z, desde la búsqueda y negociación de proveedores hasta el despacho aduanero.
Roberto Emprendiendo	

---

#### **4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Por el poder adquisitivo de su mercado objetivo, Import Pro está orientado a los sectores económicos medio y alto, denominados A y B dentro de la ciudad de Guayaquil. En efecto, esta segmentación estaría dirigida a jóvenes emprendedores entre 25 a 45 años, que necesiten de servicios de asesoría especializada en el proceso de importación. No se descarta el

servicio a otros grupos en cuanto a edad o clase social, pero se ofrece bajo la condición de satisfacer la necesidad más favorecida de los clientes que buscan mejorar sus negocios con los mercados nacionales e internacionales.

#### **4.3.2.3. Políticas de Precio**

La plataforma en línea Import Pro, que busca dar ayuda personalizada en modos de traer cosas del exterior, pone una forma de precios fácil y diversa que asegura el uso constante a los servicios de la plataforma y el dinero para seguir funcionando. Hay tres tipos de suscripción o membresías que se pueden usar: un mes, seis meses y un año, todos con precios buenos. El plan de un mes cuesta \$20, el de seis meses \$100 y el anual \$180, dando opción al usuario de decidir cual se ajusta mejor a sus necesidades.

Además, se cobra por la ayuda a los dueños de negocios que necesitan atención especial y rápida. Esas visitas tienen un precio \$35 por hora y el usuario obtiene atención especial del especialista en comercio exterior. Esto ayuda a concentrarse en casos clave que necesitan solución, añadiendo a las suscripciones.

Asimismo, se suma a la plataforma otro servicio de publicidad. Los usuarios pagarán por anuncio para aumentar su visibilidad en el mercado. Para los clientes premium, esta contraprestación tendrá un costo diario de \$26, y para los clientes regulares, será de \$150 semanales. Además, Import Pro otorgará acceso a recursos exclusivos como simuladores de costos de tarifas y bases de datos de proveedores internacionales, en un modelo de pago por uso a precios que van desde \$5 a \$15 por recurso.

#### **4.3.3. Estrategia de Plaza**

##### **4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

Este proyecto se centra en la plataforma digital Import Pro como canal principal para la prestación de servicios personalizados de asesoría y consulta a clientes. Sin obviar lo anterior, como contraparte estratégica, se establece un punto de atención físico en la parroquia Tarqui, en el centro de Guayaquil,

escogido por ser una localidad que aporta beneficios a su entorno comercial, marcado por el dinamismo económico y un alto flujo de emprendedores, además de su cercanía con posibles clientes y alianzas.

El punto físico permitirá también la atención de consultas, reclamos y atención personalizada del servicio ofrecido. En vista de lo anterior, varios factores de relevancia que se sumarían a la flexibilidad y accesibilidad en el espacio digital fortalecen la capacidad de interacción personal con los usuarios en un espacio explícitamente diseñado para fomentar la relación con los clientes. Este punto de atención de tamaño compacto es una iniciativa hacia la optimización de recursos y asegura una presencia estratégica en una de las zonas más accesibles y concurridas de la ciudad, transmite confianza y empoderamiento a los empresarios que utilizan Import Pro.

#### ***4.3.3.1.1. Distribución del Espacio***

Considerando la naturaleza del negocio a establecer, la sede administrativa se instalará en la parroquia Tarqui en el corazón de Guayaquil. Esto es particularmente demandado por el dinamismo empresarial, las formas de conducir a los clientes directamente y su cercanía a las principales zonas empresariales. Esta instalación en cuanto a su desarrollo pretende complementar el funcionamiento de la plataforma digital Import Pro. Prestará servicios para los que se requiere presencialidad, como los de carácter personalizado, soporte técnico o asesoramiento sectorial.

Diseño de oficinas, áreas funcionales claramente separadas. Eficiencia en las operaciones y buena experiencia con los clientes. Equipar la recepción como primer punto de contacto y colocar un mostrador de atención con asientos cómodos y gestión de turnos agilizará el proceso. También se dispondrá de áreas separadas reservadas para la asesoría individual, diseñadas con cubículos insonorizados, y dotadas de tecnología avanzada (computadoras, impresoras, herramientas digitales para brindar información en tiempo real).

Para juntas internas y programas de enseñanza, prepare una sala de juntas con pantallas y proyectores que puedan servir como herramientas de video chat. Este lugar será usado para eventos ligados a la operación del negocio. Habrá un área administrativa para el equipo de gestión operativa y técnica, que tendrá mesas cómodas, sistemas de archivo que se pueden apilar y acceso a herramientas de comunicación modernas.

La sala de espera estará creada para que los clientes disfruten de confort durante el tiempo que esperan. Aquí se hará un texto informativo sobre lo que ofrece Import Pro, para mostrar los servicios y ayudar a conseguir nuevos clientes. Habrá un lugar especial en la sala de espera para poner volantes, catálogos y ofertas especiales, con acceso a Wi-Fi. La oficina contará con una infraestructura que soporte internet de alta velocidad para un excelente desempeño de las operaciones, asegurando tanto el espacio físico como la conexión con la plataforma digital. Se dará mobiliario de gran calidad al interior de la office, hecho de escritorios y sillas con buena ergonomía. Además, se implementarán videovigilancia, control de ingreso y alerta para cuidar los datos personales y del equipo de Import Pro. Sustentabilidad para Import Pro: La totalidad de la iluminación será de LED y la totalidad de los materiales utilizados serán sustentables, esto se ajusta a su postura con respecto a la sustentabilidad ya que no utilizaría energía y materiales en exceso.

La tienda física tendrá un horario de funcionamiento de lunes a viernes, de 9 a 18, con una cierta tolerancia para atender peticiones personalizadas. Se pondrá en marcha un programa de citas con el fin de evitar las filas de espera y mejorar la vivencia del usuario al momento de recibir el servicio en la tienda para conseguir una operación con éxito. El staff formará a los empleados para que brinden asistencia técnica y de negocios con el fin de conseguir satisfacción y volver a fidelizar a los usuarios.

**Figura 23.**

*Distribución del espacio del punto físico de Import Pro*



#### **4.3.3.1.2. Merchandising**

Para poner y ayudar los servicios de Import Pro, se hará una estrategia que use mejor el mundo digital y haga un contacto claro con los usuarios. Para hacer esto se van a crear cuentas en redes como Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn para difundir la plataforma. En esos canales se mostrará contenido bonito sobre servicios de asesoría, historias de clientes contentos, tendencias del comercio internacional y reglas de importación. El marketing se da al compartir información relevante para el usuario, apelando así a los intereses del usuario como empresario que busca mejorar sus importaciones.

Además, se fomentará el boca a boca, generando una excelente experiencia de usuario a través de recomendaciones personalizadas, buen servicio al cliente y soluciones de alta calidad para la gestión de importaciones. Esto describirá un camino hacia la fidelización de los usuarios, que se convierten así en promotores de Import Pro al contar cosas buenas a

sus colegas y otros clientes potenciales, ampliando el alcance de la plataforma de manera orgánica.

Finalmente, Import Pro también participará en los diversos eventos empresariales y ferias de emprendimiento en Guayaquil. Esto consolidará la presencia de la empresa en la localidad y la posicionará en el primer plano de la mente de los empresarios y personas relacionadas con los negocios en la industria. Esto también le permitirá a la empresa hacer contactos clave dentro de la industria, aumentando la visibilidad con el público objetivo y consolidando aún más la reputación como una de las mejores plataformas para la consultoría de importación.

#### **4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

El canal de distribución de Import Pro para las operaciones comerciales contempla el entorno digital en la interacción entre proveedores profesionales y emprendedores que desean mejorar su proceso de importación. Se posiciona como un espacio virtual donde los usuarios pueden tener acceso a asesoría personalizada, calcular los costos de sus importaciones, examinar las regulaciones aduaneras y recibir información actualizada periódicamente sobre las tendencias internacionales del comercio. De esta manera se gestiona la operación comercial generando eficiencia y competitividad para las empresas.

El enfoque de marketing digital que utiliza Import Pro para complementar la distribución incluye el marketing en redes sociales populares como Instagram y LinkedIn, además de campañas publicitarias en motores de búsqueda. Estas se realizan para generar interés en la audiencia por conocer más sobre los servicios disponibles en la plataforma. También se realiza una comunicación personal con sus clientes potenciales participando en eventos empresariales y ferias de emprendimiento en Guayaquil a través de la creación de vínculos estratégicos con proveedores y empresarios interesados. Esto aumentará la visibilidad de los servicios ofrecidos y mejorará la confianza y la posición estable en el mercado objetivo.

#### **4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes**

El servicio de Import Pro opera con un canal de distribución directo, dado que la plataforma digital centraliza y coordina las transacciones entre los emprendedores y los asesores, quienes deben brindar una orientación personalizada y las herramientas tecnológicas necesarias que permitan a los usuarios gestionar sus procesos de importación, que incluye el cálculo de costos e identificación de regulaciones aduaneras en los términos establecidos con sus clientes.

La misión de Import Pro es conectar a los empresarios con expertos que les permitan ahorrar tiempo y recursos. La empresa logrará esto ofreciendo una interfaz intuitiva y eficiente que planifique y gestione las transacciones de manera clara y sencilla. Los usuarios podrán “realizar” sus consultas y acceder a servicios complementarios, como capacitación y asistencia en tiempo real.

Import Pro observa continuamente todas las interacciones para garantizar que se cumplan los estándares de calidad de prestación del servicio a las empresas contratadas para una excelente experiencia de usuario, también ofrece soporte técnico mediante el cual se atenderán todos los problemas relacionados con el uso del sistema, de manera personalizada e inmediata hasta su resolución. La primera y última acción es la satisfacción del cliente, estableciendo y manteniendo al mismo tiempo una comunicación fluida y efectiva en todo momento.

#### **4.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **4.3.4.1. Mix Promocional**

- La plataforma Import Pro, combina estrategias digitales, atractivos incentivos y participación en importantes eventos empresariales para fomentar servicios personalizados de asesoría en importación, con el objetivo de atraer nuevos usuarios y consolidar una fuerte presencia en el mercado de servicios digitales en Guayaquil.

- Instagram como eje principal de trabajo: Dar servicios de asesoría a la medida, ejemplos de clientes contentos y ideas para vender más.
- Marketing de contenidos: Libros útiles y casos exitosos que ayudarán a hacer más famoso el sitio.
- Utilización de hashtags: Usar etiquetas ligadas al comercio exterior y gestión logística para extender y hacer populares las publicaciones.
- Alianzas con influencers: Alianzas de marketing con figuras que se pueden ver en el ámbito comercial para promover la marca.
- Ofertas temporales: Realizar descuentos de precio durante un corto periodo de tiempo en los suscriptores que quieran hacerse con los productos de una marca que les guste.
- Programas de referencia: Hacer algo que dará regalos a usuarios que traigan nuevos colegas a la red, y les dará ciertas recompensas.
- Eventos en línea: Hacer algunos seminarios web y charlas sobre el tema del comercio internacional para enseñar a empresarios sobre la logística y las regulaciones de aduana.
- Participación en eventos empresariales: La construcción de marca y el establecimiento de contactos estratégicos son los objetivos de asistir a eventos empresariales como ferias locales y reuniones de negocios.
- Servicio al cliente de alta calidad: Asegurar que todo el soporte brindado sea de alta calidad y se ejecute rápidamente de manera que se confirme la lealtad de los usuarios y la confianza en los servicios brindados.
- Medición de la tasa de conversión: Tener métricas claramente establecidas para analizar el aumento de visitantes que contratan servicios, buscando siempre que las ventas crezcan.

#### **4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional**

La estrategia de promoción de Import Pro comprende un amplio abanico de actividades a lo largo del año para presentar la plataforma como el mayor referente de asesoramiento personalizado en importaciones. Dicha programación está diseñada para conseguir la máxima cobertura, constancia,



efectividad en el mercado y resultados, con la optimización de la configuración presupuestaria.

**Tabla 15.**

*Gastos de publicidad*

<b>Actividad</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto Anual</b>
Instagram	\$ 50,00	\$ 600,00
Facebook y TikTok	\$ 50,00	\$ 600,00
Colaboración con Influencers	\$200 Cuatrimestral	\$ 600,00
Search Engine Marketing	\$ 50,00	\$ 600,00
Webinars y eventos virtuales	\$400 semestral	\$ 800,00
Descuentos promocionales	\$100 semestral	\$ 200,00
Eventos y ferias empresariales	\$400 semestral	\$ 800,00

**Total Mensual: \$150.00**

**Total Anual: \$4,200.00**

# CAPÍTULO 5

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

#### 5.1. Producción

##### 5.1.1. *Proceso Productivo*

El proceso productivo de Import Pro comienza con el diseño y desarrollo de una plataforma digital, las características de la misma, consiste en fácil acceso a servicios de asesoría en comercio internacional a través de una interfaz minimalista y práctica, debe permitir acceder de manera sencilla a información específica de la consulta sobre normativas aduaneras, cálculo de aranceles y estrategias logísticas.

El primer paso para el usuario es registrarse en la plataforma, creando una cuenta que eventualmente le permitirá acceder a los servicios disponibles. Luego, podrá ver los diferentes planes de asesoría disponibles y elegir el que se adapte a sus necesidades de negocio. Luego, el usuario selecciona si desea pagar mensual, semestral o anualmente, e incluso tiene la posibilidad de contratar asesorías individualizadas si así lo requiere su operación.

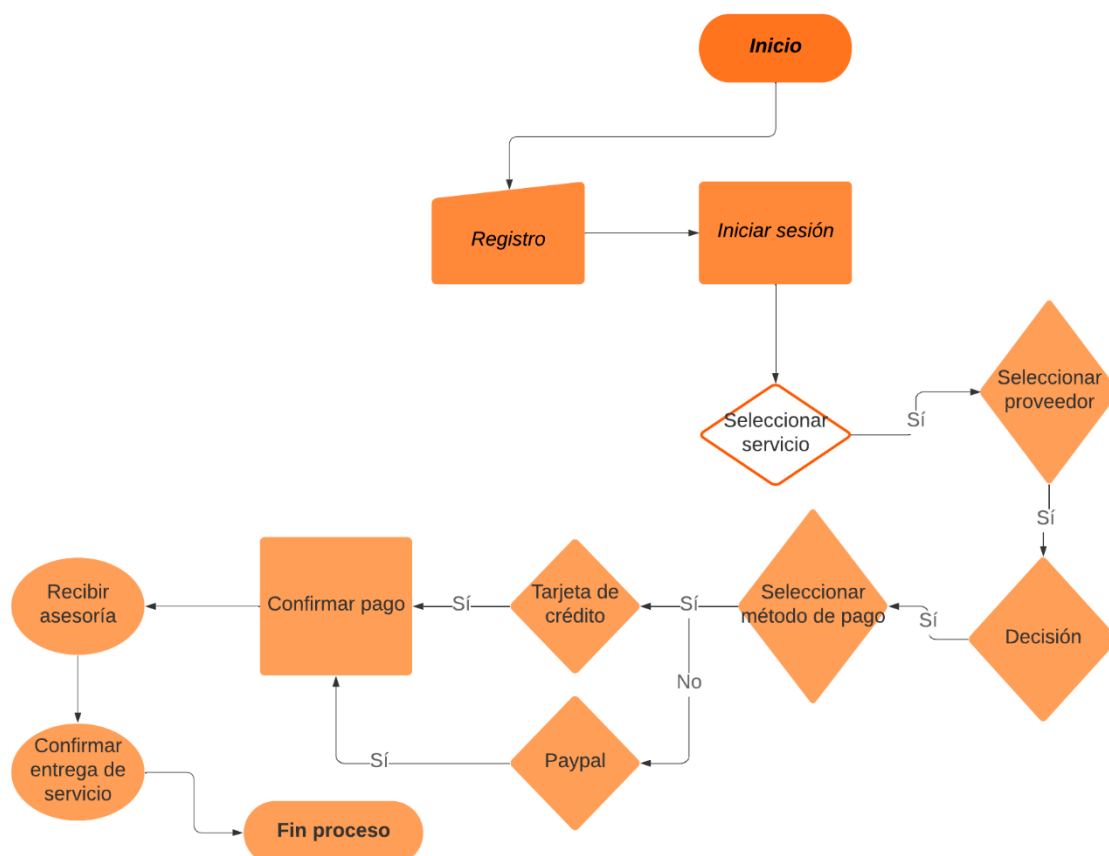
Una vez seleccionado el servicio, el usuario procede a realizar la transacción a través de un sistema de pago totalmente integrado y seguro. Una vez finalizada la transacción, el equipo de Import Pro recibe una notificación y asigna la misma a uno de sus asesores especializados para que atienda la solicitud del cliente. El asesor se comunica con el usuario para coordinar cuándo iniciar la sesión o cuándo iniciar los procesos de seguimiento.

Al finalizar la consultoría o servicio contratado, se entregará al cliente un informe detallado de los pasos seguidos, incluyendo recomendaciones para mejorar las operaciones de importación. La plataforma permitirá entonces al cliente evaluar el servicio, obteniendo así una retroalimentación constante para mejorar las cosas desde el punto de vista de la experiencia de usuario.

### 5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 24.

Descripción del flujograma de los procesos de Import Pro



### 5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La base de trabajo e infraestructuras de Import Pro, gira en torno a una plataforma digital en línea que deja acceder fácil a los servicios de asesoría desde cualquier sitio, asegurando la continuidad y atención personalizada. Un punto físico apoya esta estrategia digital, ubicado en la parroquia Tarqui, dentro del núcleo de negocios de Guayaquil, para aprovechar los beneficios de estar cerca con los clientes y fácil acceso.

Además, la infraestructura fuera de línea debe añadir cosas que incrementen la confianza de las personas en el servicio y hagan más amplio el lugar para preguntas, quejas o atención personal. Esto asegurará que

la calidad se mantenga en todo momento, tanto aquí como allí, y también mostrará una buena imagen de la empresa y la unirá más con sus clientes.

#### **5.1.4. Mano de Obra**

**Gerente General.** Desempeña el rol de líder sénior en la organización y la cara visible de todas las áreas de la plataforma, estableciendo objetivos comerciales y liderando las operaciones para la coherencia, sostenibilidad y liderazgo de mercado de Import Pro. Responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing sólidas para el posicionamiento de la marca. Esto incluye la gestión de campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda, el seguimiento de métricas importantes para impulsar mejores resultados y la creación de contenido atractivo. Además, a cargo de impulsar los esfuerzos de SEO/SEM y desarrollar relaciones con personas influyentes.

**Especialista tecnológico.** Mantiene la plataforma digital esté al día y hace el mantenimiento de esta. Además, se centra en mejorar y lograr la competitividad tecnológica para "Import Pro". Comprueba que la interfaz funcione bien, busca y corrige errores técnicos, incluyendo la seguridad de los datos. También trabaja en mejoras continuas para mantener el nivel tecnológico. Recoge, estudia y entiende información sobre cómo actúan los usuarios en la plataforma. Sus estudios ayudan a tener datos importantes para tomar decisiones que lleven a mejorar el plan de negocios

**Asesor.** Responsable de crear y ejecutar programas de formación para nuevos usuarios, enseñándoles a sacar el máximo provecho de la plataforma y respondiendo a cualquier duda que surja respecto a los procesos de importación y uso de la herramienta.

#### **5.1.5. Capacidad Instalada**

Su capacidad en el primer año de funcionamiento le ayudara a tener una buena posición en el mercado como plataforma de consulta digital importada para emprendedores y firmas nuevas en Guayaquil. Se piensa llegar a cerca de 150 firmas y emprendedores locales que buscan ayuda

personalizada y, por eso, esto hará el 20% de la oportunidad que vimos en el estudio.

Busca aumentar el conjunto de activos dentro de la base de usuarios de "Import Pro" y también hacer alianzas estratégicas con las asociaciones y cámaras de comercio locales. Estas alianzas mejorarán la calidad de la base de usuarios comerciales para garantizar un servicio eficaz. La alta retención clientes y el aumento continuo en el rendimiento de la plataforma será el resultado del enfoque detallista y proposición valor única del producto con las asociaciones y cámaras de comercio locales. Estas alianzas mejorarán la calidad del grupo de usuarios comerciales para asegurar un servicio.

### **5.1.6. Presupuesto**

Para establecer el presupuesto de la empresa, se deben tener en cuenta las acciones que se van a llevar a cabo, como el equipo necesario para su funcionamiento. Por lo tanto, se enumeran los distintos costos que ayudarán a determinar el presupuesto que se va a utilizar.

**Tabla 16.**

*Presupuesto*

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
<b>Capital de Trabajo</b>			\$ 10.910,00
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>			<b>\$ 10.910,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorios	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Mesa de conferencia	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas	\$ 50,00	10	\$ 500,00
Sofá	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Archivadores	\$ 50,00	1	\$ 50,00
	<b>Total Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 1.600,00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			
Teléfonos	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Pizarra	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Acondicionadores de aire	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
Dispensador de agua	\$ 80,00	1	\$ 80,00

	<b>Total Equipos de Oficina</b>		<b>\$ 1.150,00</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
Computadoras	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00
Impresora wifi	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Reguladores de voltaje	\$ 50,00	5	\$ 250,00
	<b>Total de Equipos de Computación</b>		<b>\$2.450,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 5.200,00</b>
<b>Consultorías para Marketing</b>	\$ 500,00	1	<b>\$ 500,00</b>
<b>Gastos de constitución e instalación</b>			
Construcción	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Constitución de la compañía	\$ 400,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 226,00	1	\$ 226,00
Creación de página web y plataforma digital	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Garantía	\$ 1.600,00	1	\$ 1.600,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
	<b>Total Gastos de constitución e instalación</b>		<b>\$ 6.626,00</b>
<b>Publicidad y Comunicación</b>			
Sitio web	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Merchandising	\$ 500,00	1	\$ 500,00
	<b>Total Publicidad y Comunicación</b>		<b>\$ 1.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 8.126,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 24.236,00</b>

Sumando lo anterior, el capital inicial estimado para lanzar Import Pro podría estar alrededor de los \$24.236,00 dependiendo del alcance del desarrollo de la plataforma, servicios integrados, servicio de marketing integrado e infraestructura física.

## **5.2. Estructura Organizacional**

### **5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial**

#### **Gerente General**

El director general de Import Pro gestiona y dirige eficazmente la organización en el establecimiento de objetivos estratégicos y su consecución. Está a cargo de todos los departamentos y toma las decisiones importantes relativas a la expansión y el desarrollo del negocio. Su trabajo consiste en reunir a los diferentes sectores de la dirección, garantizar la armonía entre los

departamentos y actuar también como la cara visible de la empresa en las negociaciones y otras asociaciones estratégicas. Esto también implica garantizar la satisfacción del cliente y el posicionamiento competitivo de la empresa. También este puesto se encarga de funciones de marketing y contabilidad.

### **Especialista Tecnológico**

El CTO es responsable tanto de mantener la plataforma técnicamente estable como de fomentar la innovación y la mejora constante del servicio, sin lo cual sería imposible hacer que Import Pro sea percibido como una plataforma confiable y competitiva que cumpla con los requisitos tecnológicos actuales en el mercado.

### **Asesor 1 y 2**

Los asesores virtuales para asesoría personalizada de Import Pro están conformados por un equipo de profesionales especializados en sus respectivas áreas de comercio exterior, con experiencia comprobada en normativas aduaneras, logística internacional y estrategias para la importación. Su principal responsabilidad es orientar a los emprendedores respecto de la normativa vigente, la nomenclatura de los aranceles, los costos asociados y la articulación de proveedores confiables, así como la gestión de pagos internacionales.

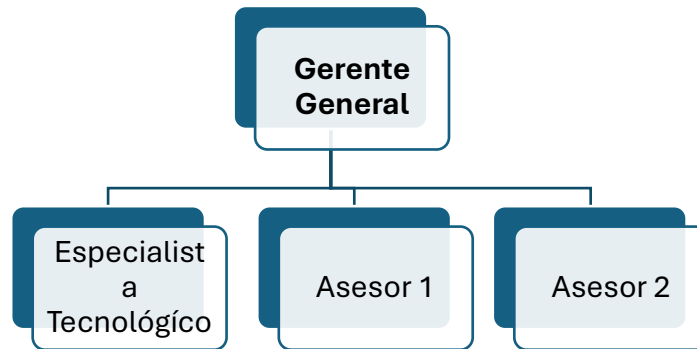
También se ayuda en la planificación presupuestaria y estudios de mercado para optimizar los procesos de importación. El perfil integra conocimientos técnicos, habilidades de comunicación efectiva y capacidad de adaptación a las demandas específicas de la clientela, tratándola de manera personalizada y proactiva.



## 5.2.2. Organigrama

**Figura 25.**

*Organigrama básico de Import Pro*



# CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONOMICO  
FINANCIERO- TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1. Inversión Inicial

**Tabla 17.**

*Inversión inicial*

<b>Inversión</b>	<b>Monto (\$)</b>
Inversión Fija	\$5.200,00
Inversión Diferida	\$8.126,00
Inversión Corriente	\$10.910,00
<b>Total inversión inicial</b>	<b>\$24.236,00</b>

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### 6.1.1.1. Fija

Esta tabla desglosa los elementos más relevantes para garantizar que la oficina física esté equipada adecuadamente para las necesidades de Import Pro, la cual tiene una inversión fija de \$5.200,00 y los costos se distribuyen de la siguiente manera:

**Tabla 18.**

*Inversión fija*

<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorios	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Mesa de conferencia	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas	\$ 50,00	10	\$ 500,00
Sofá	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Archivadores	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 1.600,00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			
Teléfonos	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Pizarra	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Acondicionadores de aire	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
Dispensador de agua	\$ 80,00	1	\$ 80,00
<b>Total Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 1.150,00</b>

<b>Equipos de Computación</b>			
Computadoras	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00
Impresora wifi	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Reguladores de voltaje	\$ 50,00	5	\$ 250,00
<b>Total de Equipos de Computación</b>			<b>\$2.450,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 5.200,00</b>

### 6.1.1.2. Diferida

Estos valores representan todos los gastos necesarios para poner en funcionamiento la plataforma y garantizar su buena posición en el mercado, amortizando gradualmente los gastos de inicio de operaciones de manera coherente con el patrón de generación de ingresos, es de \$8.126,00.

**Tabla 19.**

*Inversión diferida*

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor total
<b>Consultorías para Marketing</b>	\$ 500,00	1	<b>\$ 500,00</b>
<b>Gastos de constitución e instalación</b>			
Construcción	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Constitución de la compañía	\$ 400,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 226,00	1	\$ 226,00
Creación de página web y plataforma digital	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Garantía	\$ 1.600,00	1	\$ 1.600,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>Total Gastos de constitución e instalación</b>			<b>\$ 6.626,00</b>
<b>Publicidad y Comunicación</b>			
Sitio web	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Merchandising	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<b>Total Publicidad y Comunicación</b>			<b>\$ 1.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 8.126,00</b>

### 6.1.1.3. Corriente

A continuación, se detallan los valores de la inversión corriente, la cual es de \$10.910,00.

**Tabla 20.**

*Inversión corriente*

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 670,00	2	\$ 1.340,00
Costos de Venta	\$ 4.635,00	2	\$ 9.270,00
Gastos de Publicidad	\$ 150,00	2	\$ 300,00
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>			<b>\$ 10.910,00</b>

### 6.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El monto total es ligeramente superior a los \$24.236,00 dólares estimados anteriormente, por razones de flexibilidad, para adaptarse a posibles circunstancias imprevistas. Las fuentes, en su totalidad, garantizarán que el proyecto cuente con un respaldo sólido y diversificado para sus necesidades operativas, fijas y de marketing. La proporción de las fuentes de financiamiento es autofinanciamiento 30% y préstamos bancario 70%.

**Tabla 21.**

*Fuentes de financiamiento*

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interno)	\$ 7.270,80	30%
Préstamo (Externo)	\$ 16.965,20	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.236,00</b>	<b>100%</b>

#### Detalle financiamiento interno

Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 2.544,78	35%
B	\$ 2.544,78	35%
C	\$ 1.817,70	25%
D	\$ 363,54	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.270,80</b>	<b>100%</b>

### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para este proyecto se busca financiamiento por parte de la banca pública con un préstamo de \$ 16.965,20 dólares americanos a 36 meses plazo y con un interés anual del 11.26%.

**Tabla 22.**

*Tabla de amortización*

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO					
Préstamo	16.965,20				
Tasa de Interés	11,26%	0,9383%	Mensual		
Periodos	36				
Periodos de Gracia	0				
Pago	\$ 557,51				
PERIODO S	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESE S	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 16.965,20				\$ 16.965,20
1	\$ 16.965,20	\$ 557,51	\$ 398,32	\$ 159,19	\$ 16.566,88
2	\$ 16.566,88	\$ 557,51	\$ 402,06	\$ 155,45	\$ 16.164,82
3	\$ 16.164,82	\$ 557,51	\$ 405,83	\$ 151,68	\$ 15.758,99
4	\$ 15.758,99	\$ 557,51	\$ 409,64	\$ 147,87	\$ 15.349,35
5	\$ 15.349,35	\$ 557,51	\$ 413,48	\$ 144,03	\$ 14.935,87
6	\$ 14.935,87	\$ 557,51	\$ 417,36	\$ 140,15	\$ 14.518,51
7	\$ 14.518,51	\$ 557,51	\$ 421,28	\$ 136,23	\$ 14.097,23
8	\$ 14.097,23	\$ 557,51	\$ 425,23	\$ 132,28	\$ 13.672,00
9	\$ 13.672,00	\$ 557,51	\$ 429,22	\$ 128,29	\$ 13.242,78
10	\$ 13.242,78	\$ 557,51	\$ 433,25	\$ 124,26	\$ 12.809,53
11	\$ 12.809,53	\$ 557,51	\$ 437,31	\$ 120,20	\$ 12.372,22
12	\$ 12.372,22	\$ 557,51	\$ 441,42	\$ 116,09	\$ 11.930,80
13	\$ 11.930,80	\$ 557,51	\$ 445,56	\$ 111,95	\$ 11.485,24
14	\$ 11.485,24	\$ 557,51	\$ 449,74	\$ 107,77	\$ 11.035,50
15	\$ 11.035,50	\$ 557,51	\$ 453,96	\$ 103,55	\$ 10.581,54
16	\$ 10.581,54	\$ 557,51	\$ 458,22	\$ 99,29	\$ 10.123,32
17	\$ 10.123,32	\$ 557,51	\$ 462,52	\$ 94,99	\$ 9.660,80
18	\$ 9.660,80	\$ 557,51	\$ 466,86	\$ 90,65	\$ 9.193,94
19	\$ 9.193,94	\$ 557,51	\$ 471,24	\$ 86,27	\$ 8.722,70
20	\$ 8.722,70	\$ 557,51	\$ 475,66	\$ 81,85	\$ 8.247,04
21	\$ 8.247,04	\$ 557,51	\$ 480,13	\$ 77,38	\$ 7.766,91
22	\$ 7.766,91	\$ 557,51	\$ 484,63	\$ 72,88	\$ 7.282,28
23	\$ 7.282,28	\$ 557,51	\$ 489,18	\$ 68,33	\$ 6.793,10
24	\$ 6.793,10	\$ 557,51	\$ 493,77	\$ 63,74	\$ 6.299,34
25	\$ 6.299,34	\$ 557,51	\$ 498,40	\$ 59,11	\$ 5.800,94
26	\$ 5.800,94	\$ 557,51	\$ 503,08	\$ 54,43	\$ 5.297,86
27	\$ 5.297,86	\$ 557,51	\$ 507,80	\$ 49,71	\$ 4.790,06

28	\$ 4.790,06	\$ 557,51	\$ 512,56	\$ 44,95	\$ 4.277,50
29	\$ 4.277,50	\$ 557,51	\$ 517,37	\$ 40,14	\$ 3.760,12
30	\$ 3.760,12	\$ 557,51	\$ 522,23	\$ 35,28	\$ 3.237,90
31	\$ 3.237,90	\$ 557,51	\$ 527,13	\$ 30,38	\$ 2.710,77
32	\$ 2.710,77	\$ 557,51	\$ 532,07	\$ 25,44	\$ 2.178,69
33	\$ 2.178,69	\$ 557,51	\$ 537,07	\$ 20,44	\$ 1.641,63
34	\$ 1.641,63	\$ 557,51	\$ 542,11	\$ 15,40	\$ 1.099,52
35	\$ 1.099,52	\$ 557,51	\$ 547,19	\$ 10,32	\$ 552,33
36	\$ 552,33	\$ 557,51	\$ 552,33	\$ 5,18	\$ (0,00)

AÑO 1	
INTERÉS	CAPITAL
\$ 1.655,72	\$ 5.034,40
AÑO 2	
INTERÉS	CAPITAL
\$ 1.058,66	\$ 5.631,46
AÑO 3	
INTERÉS	CAPITAL
\$ 390,78	\$ 6.299,34

### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversión planificado para el primer semestre de operación:

**Tabla 23.**

#### *Cronograma de inversiones*

Mes	Monto (\$)
Mes 1	\$ 17.000,00
Mes 2	-
Mes 3	\$ 7.000,00
Mes 4	-
Mes 5	\$ 236,00
Mes 6	-
<b>Total</b>	<b>\$ 24.236,00</b>

## 6.2. Análisis de Costos

### 6.2.1. Costos Fijos

A continuación, se detallan los costos fijos que demandará el proyecto durante su creación para su correcto funcionamiento

**Tabla 24.**

#### *Gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Servicios básicos	\$ 70,00	\$ 840,00
Mantenimiento web	semestral \$ 200,00	\$ 400,00
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 670,00</b>	<b>\$ 8.440,00</b>

**Tabla 25.**

#### *Sueldos y salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total Mensual (+BS)</b>	<b>Total Anual Año 1</b>	<b>Total Anual Año 2</b>	<b>Total Anual Año 3</b>	<b>Total Anual Año 4</b>	<b>Total Anual Año 5</b>
Gerente general	\$ 700,00	\$ 836,38	\$ 10.036,60	\$ 11.058,41	\$ 11.390,16	\$ 11.731,87	\$ 12.083,82
Especialista tecnológico	\$ 500,00	\$ 597,42	\$ 7.169,00	\$ 7.898,86	\$ 8.135,83	\$ 8.379,90	\$ 8.631,30
Asesor 1	\$ 460,00	\$ 549,62	\$ 6.595,48	\$ 7.266,95	\$ 7.484,96	\$ 7.709,51	\$ 7.940,80
Asesor 2	\$ 460,00	\$ 549,62	\$ 6.595,48	\$ 7.266,95	\$ 7.484,96	\$ 7.709,51	\$ 7.940,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.120,00</b>	<b>\$ 2.533,05</b>	<b>\$ 30.396,56</b>	<b>\$ 33.491,18</b>	<b>\$ 34.495,92</b>	<b>\$ 35.530,80</b>	<b>\$ 36.596,72</b>

**Tabla 26.**

#### *Gastos de publicidad*

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO 1)</b>
Instagram	\$ 50,00	\$ 600,00
Facebook y TikTok	\$ 50,00	\$ 600,00
Colaboración con Influencers	\$200 Cuatrimestral	\$ 600,00
Search Engine Marketing	\$ 50,00	\$ 600,00
Webinars y eventos virtuales	\$400 semestral	\$ 800,00
Descuentos promocionales	\$100 semestral	\$ 200,00
Eventos y ferias empresariales	\$400 semestral	\$ 800,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 4.200,00</b>



## 6.2.2. Costos Variables

Los costos variables cambian proporcionalmente con el nivel de actividad o producción de una empresa. Son aquellos costos que aumentan o disminuyen con el volumen de servicios prestados o bienes producidos. Por ejemplo, estos incluyen materias primas, comisiones por ventas y gastos operativos por el uso de recursos adicionales. A continuación, se detallan los costos variables para el primer año de funcionamiento de la empresa.

**Tabla 27.**

### *Costos Variables*

<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>		<b>1,5%</b>				
<b>COSTOS</b>	<b>DE</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTA</b>						
Costo	servicio	\$ 48.060,00	\$ 51.904,80	\$ 54.057,89	\$ 56.223,28	\$ 58.472,33
63,57%						
Canal de prestación de servicios	10%	\$ 7.560,00	\$ 8.164,80	\$ 8.503,49	\$ 8.844,11	\$ 9.197,90
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 5.620,00</b>	<b>\$ 60.069,60</b>	<b>\$ 62.561,38</b>	<b>\$ 65.067,39</b>	<b>\$ 67.670,23</b>

## 6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se refiere al efectivo y sus equivalentes necesarios para llevar a cabo las actividades de Import Pro, la cifra comprende, mensualmente, la nómina del personal y todos los beneficios sociales pagados por cada empleado, como los sueldos décimo y cuarto mes, y las contribuciones al IESS (especificado en las tablas 25 y 26). Esto permite determinar la asignación total en materia de sueldos y beneficios para cada empleado.

### 6.3.1. Gastos de Operación

Los costos operativos se encuentran incorporados en los gastos administrativos de Import Pro, dado que se considera que estos cubren los rubros básicos que le permitirán a la empresa desarrollar sus actividades y

operaciones de manera efectiva. El desglose de estos gastos se presenta en el análisis de costos fijos que se presenta en la tabla 24.

### **6.3.2. Gastos Administrativos**

Dentro de los gastos administrativos y operativos de Import Pro se incluyen rubros como servicios básicos, alquiler de la oficina, materiales de oficina, limpieza e inversión en calidad, los cuales están detallados en el desglose de costos fijos presentado en la tabla 24. Por otro lado, los gastos administrativos también comprenden sueldos y salarios, los cuales se especifican en el apartado de capital de trabajo en la tabla 25.

### **6.3.3. Gastos de Ventas**

Los costos de venta de Import Pro aparecen en la tabla 27, dentro de la parte de costos variables. Se refiere a los costos que asume la firma para mejorar sus servicios, como los relacionados con la instalación y prestación del servicio final. Aparte de eso, los costos de venta incluyen los costos vinculados con la publicidad y la difusión de la firma, como la gestión de redes sociales, campañas con influencers, anuncios en plataformas digitales, organización de eventos y participación en ferias. Estos costos también se describen en los costos fijos que se muestran en la tabla 26.

### **6.3.4. Gastos Financieros**

Se trata del coste de utilizar dinero externo; en este caso corresponde al interés del préstamo realizado al banco Guayaquil, el cual maneja una tasa de interés anual de 11,26% y mensual de 0,94%.

**Tabla 28.**

*Gastos Financieros*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Interés</b>	\$ 1.655,72	\$ 1.058,66	\$ 390,78

## 6.4. Análisis de Variables Críticas

### 6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

La tabla 29 presenta la evolución de los márgenes de utilidad proyectados y el Mark Up a cinco años para la empresa Import Pro, un crecimiento progresivo, desde \$ 19.980,00 en el primer año hasta \$ 24.308,72 en el quinto, hace que el Mark Up anual, que significa que el valor generado por unidad vendida esté en aumento. Aunque los incrementos mucho menores en el Mark Up por unidad se estabilizan en \$9,25 a partir del tercer año, indican una estrategia de optimización de costos o precios. Un margen de utilidad de 26.43% mantiene un nivel de relación entre ingresos y costos, y esto podría estar a favor de la sostenibilidad del proyecto.

**Tabla 29.**

*Determinación del precio: Mark Up y Márgenes*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mark up	\$ 19.980,00	\$ 21.578,40	\$ 22.473,50	\$ 23.373,72	\$ 24.308,72
Mark up en unidades	\$ 9,25	\$ 9,61	\$ 9,62	\$ 9,62	\$ 9,62
Margen de utilidad	26,43%	26,43%	26,43%	26,43%	26,43%

### 6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Esta proyección muestra el nivel de ingresos y gastos que mantendrá la empresa en función del valor de ventas proyectado. Se consideran los primeros 5 años de funcionamiento. Los ingresos por ventas aumentarán un 4% anual. Se observa un incremento constante de las ventas mensuales, desde el año de inicio, con 341 unidades vendidas mensualmente hasta el quinto año, cuando se venderán 384 servicios de asesoría, membresías y paquetes de publicidad. Los ingresos anuales también crecen, desde \$116,736.00 en el primer año hasta \$136,564.61 en el quinto año, que indica estabilidad de la factura promedio en \$81. Los ingresos por consultoría y membresía seguirán aumentando anualmente. Cabe destacar que la consultoría habrá aumentado de \$75,600 en el primer año a \$88,441.31 al

final del quinto año, evidencia de una estrategia efectiva para atraer y retener clientes.

**Tabla 30.**

*Detalle de ingresos*

Ingresos por ventas	Factura Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1	\$ 81,00	\$ 328,00	\$ 9.728,00	\$ 116.736,00
Año 2	\$ 81,00	\$ 341,12	\$ 10.117,12	\$ 121.405,44
Año 3	\$ 81,00	\$ 354,76	\$ 10.521,80	\$ 126.261,66
Año 4	\$ 81,00	\$ 368,96	\$ 10.942,68	\$ 131.312,12
Año 5	\$ 81,00	\$ 383,71	\$ 11.380,38	\$ 136.564,61
<b>Tasa de crecimiento</b>	4%			

CRECIMIENTO					
Aumento en ventas	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Aumento en asesorías	\$ 75.600,00	\$ 81.648,00	\$ 85.034,88	\$ 88.441,11	\$ 91.978,95
Aumento en membresía	\$ 16.800,00	\$ 18.144,00	\$ 18.896,64	\$ 19.653,58	\$ 20.439,77
Aumento en paquetes de publicidad	\$ 24.336,00	\$ 26.282,88	\$ 27.373,13	\$ 28.469,62	\$ 29.608,46

#### **6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio**

Se muestra el punto de equilibrio financiero durante los cinco años del proyecto, representando el ingreso mínimo requerido para cubrir todos los costos y no generará ganancias ni pérdidas. En el primer año, este punto está en \$64,439.51, equivalente a 5,125 unidades. Mientras tanto, en los años siguientes, este punto sigue aumentando y para el quinto año, estará en \$74,016.005 con 5.661 unidades, así, se representa un crecimiento en los costos de hacer el negocio; se deben realizar más ventas para mantener el equilibrio financiero.

**Tabla 31.***Punto de equilibrio*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 64.439,51	\$ 68.865,08	\$ 70.415,64	\$ 71.339,43	\$ 74.016,00
Punto de equilibrio en unidades	5125	5274	5386	5456	5661

**6.5. Estados Financieros proyectados****6.5.1. Balance General**

En la tabla 32, se muestra el progreso financiero del proyecto a lo largo de cinco años, con un gran crecimiento del activo corriente durante un corto período de tiempo, que sube de \$10,910 al principio a \$70,429.48 en el quinto año; en este caso, los artículos como herramientas y mesas mantienen el mismo valor a lo largo del tiempo, incluso con cierto desgaste; además, los activos fijos disminuyen lentamente debido al reembolso, comenzando en \$5,200 y llegando a \$1,375.25 en el quinto año. Por lo que la empresa debe, el préstamo bancario se hace más pequeño hasta que se paga todo. Por último, las acciones de propiedad suben, gracias al dinero conservado y a las cosas que se recuperan, y llegan a \$71,804.72 en el quinto año.

**Tabla 32.***Balance general*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 10.910,00	\$ 17.330,56	\$ 23.766,89	\$ 30.519,31	\$ 44.057,47	\$ 70.429,48
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 10.910,00</b>	<b>\$ 17.330,56</b>	<b>\$ 23.766,89</b>	<b>\$ 30.519,31</b>	<b>\$ 44.057,47</b>	<b>\$ 70.429,48</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Equipos de Oficina	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
Maquinarias y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1.091,59)	\$ (2.183,17)	\$ (3.274,76)	\$ (3.549,76)	\$ (3.824,76)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 5.200,00</b>	<b>\$ 4.108,42</b>	<b>\$ 3.016,83</b>	<b>\$ 1.925,25</b>	<b>\$ 1.650,25</b>	<b>\$ 1.375,25</b>
<b>Activos Diferidos</b>						

Gastos Preoperacionales	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1.625,20)	\$ (3.250,40)	\$ (4.875,60)	\$ (6.500,80)	\$ (8.126,00)
<b>Total Diferidos</b>	<b>\$ 8.126,00</b>	<b>\$ 6.500,80</b>	<b>\$ 4.875,60</b>	<b>\$ 3.250,40</b>	<b>\$ 1.625,20</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 24.236,00</b>	<b>\$ 27.939,77</b>	<b>\$ 31.659,32</b>	<b>\$ 35.694,96</b>	<b>\$ 47.332,91</b>	<b>\$ 71.804,72</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Préstamo Bancario	\$ 16.965,20	\$ 11.930,80	\$ 6.299,34	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 16.965,20</b>	<b>\$ 11.930,80</b>	<b>\$ 6.299,34</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 7.270,80	\$ 7.270,80	\$ 7.270,80	\$ 7.270,80	\$ 7.270,80	\$ 7.270,80
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 8.738,17	\$ 9.351,01	\$ 10.334,97	\$ 11.637,95	\$ 12.186,56
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 8.738,17	\$ 18.089,18	\$ 28.424,16	\$ 40.062,11
(+) Recuperación de Activos						\$ 12.285,25
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 7.270,80</b>	<b>\$ 16.008,97</b>	<b>\$ 25.359,98</b>	<b>\$ 35.694,96</b>	<b>\$ 47.332,91</b>	<b>\$ 71.804,72</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 24.236,00</b>	<b>\$ 27.939,77</b>	<b>\$ 31.659,32</b>	<b>\$ 35.694,96</b>	<b>\$ 47.332,91</b>	<b>\$ 71.804,72</b>

## 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 33.**

*Estado de pérdidas y ganancias*

<b>Tasas de Crecimiento</b>						
Otros gastos	6,0%					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Unidades vendidas</b>	2160	2246	2336	2430	2527	
Ingresos por ventas	\$ 75.600,00	\$ 81.648,00	\$ 85.034,88	\$ 88.441,11	\$ 91.978,95	
Membresías y publicidad	\$ 16.800,00	\$ 17.472,00	\$ 18.170,88	\$ 18.897,72	\$ 19.653,62	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 24.336,00</b>	<b>\$ 26.282,88</b>	<b>\$ 27.373,13</b>	<b>\$ 28.469,62</b>	<b>\$ 29.608,46</b>	
Costo de venta	\$ 116.736,00	\$ 125.402,88	\$ 130.578,89	\$ 135.808,44	\$ 141.241,04	
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 55.620,00</b>	<b>\$ 60.069,60</b>	<b>\$ 62.561,38</b>	<b>\$ 65.067,39</b>	<b>\$ 67.670,23</b>	
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 55.620,00</b>	<b>\$ 60.069,60</b>	<b>\$ 62.561,38</b>	<b>\$ 65.067,39</b>	<b>\$ 67.670,23</b>	
Sueldos y salarios	\$ 61.116,00	\$ 65.333,28	\$ 68.017,52	\$ 70.741,05	\$ 73.570,81	
Otros gastos administrativos	\$ 30.396,56	\$ 33.491,18	\$ 34.495,92	\$ 35.530,80	\$ 36.596,72	
Gastos de publicidad	\$ 8.440,00	\$ 8.946,40	\$ 9.483,18	\$ 10.052,18	\$ 10.655,31	
Depreciación	\$ 4.200,00	\$ 4.452,00	\$ 4.719,12	\$ 5.002,27	\$ 5.302,40	
Amortización	\$ 1.091,59	\$ 1.091,59	\$ 1.091,59	\$ 275,00	\$ 275,00	
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 1.625,20</b>	<b>\$ 1.625,20</b>	<b>\$ 1.625,20</b>	<b>\$ 1.625,20</b>	<b>\$ 1.625,20</b>	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 45.753,35</b>	<b>\$ 49.606,37</b>	<b>\$ 51.415,01</b>	<b>\$ 52.485,44</b>	<b>\$ 54.454,63</b>	

Gastos Financieros	\$ 15.362,66	\$ 15.726,91	\$ 16.602,51	\$ 18.255,62	\$ 19.116,18
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 1.655,72</b>	<b>\$ 1.058,66</b>	<b>\$ 390,78</b>		
Pago de utilidades a empleados	\$ 13.706,93	\$ 14.668,25	\$ 16.211,72	\$ 18.255,62	\$ 19.116,18
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 2.056,04</b>	<b>\$ 2.200,24</b>	<b>\$ 2.431,76</b>	<b>\$ 2.738,34</b>	<b>\$ 2.867,43</b>
Impuesto a la Renta	\$ 11.650,89	\$ 12.468,02	\$ 13.779,97	\$ 15.517,27	\$ 16.248,75
<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>	<b>\$ 2.912,72</b>	<b>\$ 3.117,00</b>	<b>\$ 3.444,99</b>	<b>\$ 3.879,32</b>	<b>\$ 4.062,19</b>

### 6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 34.**

*Flujo de caja proyectado*

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 8.738,17	\$ 9.351,01	\$ 10.334,97	\$ 11.637,95	\$ 12.186,56
(-) Pago de Capital	\$ 5.034,40	\$ 5.631,46	\$ 6.299,34		
(+) Depreciación	\$ 1.091,59	\$ 1.091,59	\$ 1.091,59	\$ 275,00	\$ 275,00
(+) Amortización	\$ 1.625,20	\$ 1.625,20	\$ 1.625,20	\$ 1.625,20	\$ 1.625,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.375,25
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 10.910,00
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 6.420,56</b>	<b>\$ 6.436,33</b>	<b>\$ 6.752,42</b>	<b>\$ 13.538,15</b>	<b>\$ 26.372,01</b>

#### 6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 6.5.2.1.1.1. TMAR

La tabla muestra el cálculo de la TMAR para un inversionista, que incluye la tasa de inflación actual (0,53%) más la prima de riesgo (13,92%), reflejando la compensación que desean los inversionistas por los riesgos que conllevan las condiciones económicas y políticas del país, además, considerando el impacto del producto de ambos factores (TI x PR), se obtiene una TMAR de 14,52%, que representa la tasa de retorno mínima que debe ofrecer la empresa Import Pro para ser considerado rentable y competitivo en el contexto financiero de este país.

**Tabla 35.***Cálculo del TMAR*

<b>CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA</b>	
Tasa de Inflación	0,53%
Premio al Riesgo	13,92%
(TI x PR)	0,07%
<b>TMAR</b>	<b>14,52%</b>

**Tabla 36.***Costo Promedio Ponderado de Capital*

	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>	
TMAR Inversionista	14,52%	30%	4,36%
TMAR Banco	11,26%	70%	7,88%
	<b>TMAR Global</b>		<b>12,24%</b>

**6.5.2.1.1.2. VAN**

La Tabla 37 refleja el cálculo del VAN, en el que los flujos de efectivo previstos a lo largo de cinco años se calculan con una TMAR del 14,52%; además, los resultados son flujos netos acumulados, que arroja un VAN de 12,029.58 dólares, lo que es positivo, lo que indica la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 37.***Cálculo del VAN*

<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujos de efectivo</b>		\$ 6.420,56	\$ 6.436,33	\$ 6.752,42	\$ 13.538,15	\$ 26.372,01
<b>Inversión Inicial</b>	\$ (24.236,00)					
<b>Flujos Netos</b>	\$ (24.236,00)	\$ 6.420,56	\$ 6.436,33	\$ 6.752,42	\$ 13.538,15	\$ 26.372,01

Nota. Los valores entre paréntesis representan valores negativos.



**Tabla 38.***Indicadores*

TMAR	14,52%
VAN	\$ 12.029,58
TIR	29%
Payback	4,3

**6.5.2.1.1.3. TIR**

En la Tabla 38 los valores importantes muestran una TIR del 29%, que es más alta que la TMAR, lo cual apoya que el proyecto es factible.

**6.5.2.1.1.4. PAYBACK**

Por otro lado, la recuperación del dinero invertido a los 4,3 años muestra que se consigue obtener de nuevo el gasto inicial de \$24.236 dólares en poco tiempo, lo que asegura la continuidad a medio plazo. Al mismo tiempo, la Tabla 39 enseña cuánto tiempo se tarda en recobrar el dinero gastado, que en este caso fue 24.236 dólares. Los ahorros en efectivo se van acumulando cada año y hay una caída constante de la primera cantidad negativa hasta que se convierte en una suma positiva en el quinto año, además de un superávit de 12,029.58 dólares.

**Tabla 39.***Payback*

<b>TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>VP FLUJOS</b>	<b>ACUMULADO</b>
<b>0</b>	\$ (24.236,00)	\$ (24.236,00)	\$ (24.236,00)
<b>1</b>	\$ 6.420,56	\$5.606,31	<b>\$ 18.629,69</b>
<b>2</b>	\$ 6.436,33	\$4.907,35	<b>\$ 13.722,34</b>
<b>3</b>	\$ 6.752,42	\$4.495,44	<b>\$ 9.226,90</b>
<b>4</b>	\$ 13.538,15	\$7.870,04	<b>\$ 1.356,86</b>
<b>5</b>	\$ 26.372,01	\$13.386,44	\$ 12.029,58

## 6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se muestra el análisis de sensibilidad de las ventas del proyecto, indicando los resultados de un cambio del 10% en los ingresos. En el peor de los casos (-10%), el VAN se reduce a \$6,260.11 y la tasa TIR baja a 19.80%, lo que significa que el margen disminuyó pero sigue siendo aceptable. Mientras que, en el mejor caso (+10%) da un VAN de \$7,651.25 con una TIR que aumenta a 24.20%, lo que muestra una alta rentabilidad con un alto crecimiento de los ingresos.

**Tabla 40.**

*Análisis de sensibilidad en las ventas*

	<b>Pesimista</b>	<b>Proyectado</b>	<b>Optimista</b>
<b>% de cambio de venta</b>	-10%	0%	10%
<b>VAN</b>	\$10,810.19	\$12,029.58	\$18,598.23
<b>TIR</b>	24.96%	29.04%	32.94%

### 6.6.1. Principales riesgos

Durante el período de actividades, el proyecto Import Pro estaría sujeto a diversos riesgos, ya sean internos o externos, que podrían afectar su conducción y continuidad. Estos riesgos se detallan a continuación:

#### **Riesgos Internos**

- Incumplimiento de deberes del personal contratado
- Las estrategias de marketing digital no son efectivas
- El manejo o mal uso de las herramientas tecnológicas y sistemas de la plataforma resultan en errores
- Retrasos en la operación y en la atención al cliente

#### **Riesgos Externos**

- Aumento de los precios de los servicios de transporte y logística internacional

- Disminución de la demanda porque los empresarios cambian de opinión
- Aumento de los precios de la mano de obra porque cambian las reglas en la materia
- Cambios que elevan el riesgo país, como en la economía o la política

### **6.6.2. Mitigación del riesgo**

Para minimizar los riesgos que conlleva el proyecto Import Pro, se establecen las siguientes estrategias:

#### **Riesgos internos**

- Establecer acuerdos claros, planes de capacitación y sistemas regulares de revisión de trabajo para los trabajadores para garantizar que realizan sus tareas correctamente.
- Establecer planes de seguimiento y revisión de los números de las campañas publicitarias, y también contratar expertos en ventas en línea para mejorar las estrategias a partir de los resultados.
- Capacitación regular a los usuarios sobre las herramientas tecnológicas y disponibilidad de soporte técnico accesible para la resolución inmediata de errores.
- Diseñar procesos operativos optimizados y documentados con metas y tiempos definidos, e implementar sistemas de gestión para monitorear la eficiencia.

#### **Riesgos externos**

- Establecer alianzas con varios proveedores y prestadores de servicios logísticos en donde las tarifas cobradas sean competitivas y los contratos principales incluyan cláusulas de revisión de precios.

- Atraer diferentes grupos de clientes y seguir cambiando las estrategias de marketing para crear demanda mediante la diversificación de los servicios ofrecidos.
- Preparar un presupuesto con una provisión para el ajuste de márgenes en relación con las variaciones salariales y revisar las regulaciones laborales para realizar ajustes con anticipación para asumir el costo.
- Mantenerse atento a la política y la economía y cambiar la forma en que la empresa trabaja y obtiene dinero como reacción, estando preparado con anticipación.

## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

**Tabla 41.**

*Razón de liquidez*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capital Neto de \$ Trabajo	\$ 10.910,00	\$ 17.330,56	\$ 23.766,89	\$ 30.519,31	\$ 44.057,47	\$ 70.429,48

### 6.7.2. Gestión

**Tabla 42.**

*Razón de gestión*

<b>Gestión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
Rotación del Activo Fijo	4.39	4.36	4.17	3.28	2.16	3.67
Rotación del Activo Total	30.49	44.86	73.19	88.81	110.80	69.63
Rotación de Capital de Trabajo	6.99	5.85	4.92	3.54	2.21	4.702

### 6.7.3. Endeudamiento

En la tabla se muestra el ratio de endeudamiento medio de 0,10 indica una baja utilización de fondos externos, que refleja una escasa dependencia de terceros. El apalancamiento interno, con una media de 36,34, indica un uso intensivo de fuentes internas para financiar las operaciones, principalmente a

partir del tercer año, momento en el que crece muy rápidamente. Por su parte, el riesgo externo se mantiene en una media baja de 0,13, lo que confirma un bajo endeudamiento externo, mientras que la autonomía de 0,90 indica un alto dominio financiero, que significa que Import Pro puede trabajar con sus recursos con éxito.

**Tabla 43.**

*Endeudamiento*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
Endeudamiento	0.30	0.11	0.05	0.02	0.01	0.10
Apalancamiento interno	2.33	8.01	18.86	41.57	110.92	36.34
Apalancamiento externo	0.43	0.12	0.05	0.02	0.01	0.13
Autonomía	0.70	0.89	0.95	0.98	0.99	0.90

**6.7.4. Rentabilidad**

En la tabla 44, el margen grueso se queda igual en 52,14%, mostrando que la forma de manejo de los gastos directos ligados a los ingresos es estable. Hay un subida lenta del margen operativo que llega a un promedio de 13,06%, lo cual muestra mejoras en eficiencia. El margen de ganancia antes de impuestos (EBIT), y el margen de ganancia neta muestra una tendencia hacia arriba promediando 8,57% en el tiempo; esto podría significar que hay buen manejo de los gastos financiero y fiscales.

**Tabla 44.**

*Razón de rentabilidad*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>Promedio</b>
<b>Rentabilidad</b>						<b>o</b>
Margen de Utilidad Bruta	52,35%	52,10%	52,09%	52,09%	52,09%	52,14%
Margen de Utilidad Operativa		12,54%	12,71%	13,44%	13,53%	13,06%
Margen de UAI		9,94%	10,55%	11,43%	11,50%	10,86%
Margen de Utilidad Neta		7,46%	7,91%	8,57%	8,63%	8,14%
ROA		33,47%	32,64%	32,60%	25,75%	31,12%
ROE		58,41%	40,75%	32,60%	25,75%	39,38%
Rendimiento sobre CT		85,71%	94,73%	106,67%	111,70%	99,70%

## **6.8. Conclusiones del Estudio Financiero**

El análisis financiero realizado muestra que el proyecto es rentable y económicamente viable en el horizonte evaluado, donde los márgenes de utilidad operativa y neta muestran tendencias cada vez mayores, proporcionando bases sólidas para respaldar la positividad del proyecto con un buen retorno de la inversión en efectivo y los valores de VAN proyectados.

De esta forma, se respalda que el proyecto está creando cierto valor, el indicador de apalancamiento demuestra existe la capacidad de generar un equilibrio entre la base de capital propia y externa. Por último, la estabilidad de márgenes y una buena rentabilidad del capital de trabajo indican una adecuada gestión operativa y financiera, dando un desempeño favorable en el largo plazo para la empresa Import Pro.

## Conclusiones

La información recolectada permitió detallar las principales necesidades y retos que tienen los emprendedores en el proceso de importación, entre los que destacan el desconocimiento de los proveedores internacionales, la complejidad logística inherente a las operaciones comerciales y la falta de asesoría especializada, evidenciando la necesidad de crear soluciones focalizadas, mecanismos que eliminen estas barreras y sirvan para actualizar el conocimiento técnico y estratégico de los empresarios en materia de comercio internacional.

Además, hubo un elevado interés por parte de los empresarios en utilizar herramientas digitales diseñadas para satisfacer sus necesidades. El hecho de que la mayoría de ellos aceptara pagar por servicios tecnológicos que incorporen personalización, actualización regulatoria y acceso a una red confiable demuestra la viabilidad de una plataforma que pueda satisfacer esas demandas para mejorar la competitividad empresarial.

En forma consistente, la baja adopción actual de plataformas digitales por parte de los emprendedores de Guayaquil no implica falta de interés sino que es resultado de una oferta relativamente escasa de soluciones tecnológicas diseñadas para aplicaciones de pequeñas empresas, que indica un gran vacío de mercado, el cual puede ser cubierto con la implementación de una herramienta que incorpore innovación, accesibilidad y atención especializada, lo que favorecerá la dinámica del comercio internacional local.

En términos económicos, el análisis de factibilidad reitera que el plan ofrecido para la plataforma no solo es sostenible, sino que posee la habilidad de generar ganancias a largo plazo. De hecho, las estimaciones muestran una curva subida tanto en el número de usuarios como en la compra de servicios extra, que avala la razón de la estrategia de grupo. También, el foco en pequeñas y muy pequeñas empresas avanza con las tendencias nuevas en este área, que crea esta propuesta aún más importante en el mundo empresarial.

Por último, el diseño y las características sugeridas para la plataforma pueden funcionar plenamente con las necesidades encontradas a lo largo del estudio. La incorporación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, con el toque personal de las consultorías, muestra un factor diferenciador que ayuda a que la plataforma sea bien recibida en el mercado, sino que también sea efectiva para crear un cambio real en los hábitos comerciales de los usuarios.



## **Recomendaciones**

Las cámaras de comercio y las asociaciones empresariales deben desarrollar programas de asesoramiento, adaptados a los empresarios, que aborden las limitaciones que se han definido sobre la información sobre proveedores extranjeros y las complejidades logísticas. Dichos programas pueden desarrollarse a través de una serie de talleres (físicos y/o virtuales), organizados a lo largo de meses, utilizando plataformas en línea de fácil uso, donde los emprendedores pueden adquirir herramientas prácticas para optimizar sus procesos de importación y mejorar su competitividad en el comercio internacional.

Los desarrolladores de productos de herramientas tecnológicas de nicho deben incorporar en sus sistemas, módulos de estudio y aplicación sobre los fundamentos de los conceptos de importación. De igual forma, las características deben incorporarse en el momento del diseño y desplegarse en un paquete de inicio para que los usuarios lleguen al mercado, así se ayuda a los emprendedores a familiarizarse con la herramienta con bastante rapidez, lo que les dará más confianza para utilizarla en la gestión de las importaciones.

Se recomienda a funcionarios del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones que inicie campañas de difusión para fomentar el uso masivo de plataformas digitales por parte de todos los emprendedores, enfatizando los beneficios sustanciales en eficiencia y reducción de costos. La publicidad mediática y en redes sociales puede aplicarse precisamente en los semestres en los que los emprendedores suelen centrar su atención en la planificación de sus actividades anuales. De esta forma, se podrá lograr la reducción de la brecha tecnológica y el estímulo de la adopción de soluciones digitales en el ámbito empresarial.

## Referencias

- Abdullahi, y Xinbo. (2023). El impacto de las plataformas digitales en el rendimiento de las nuevas startups: la estrategia como moderador. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22159>
- Abu, y Smoudy. (2019). El papel de la inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del cliente. *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, 9(4), 22-31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Acosta, Zárate, y Ortiz. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple . *Información Tecnológica* , 32(6), 167-178. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>
- Ahmedov, I. (2020). The Impact of Digital Platforms on International Trade: A Case Study in Emerging Markets. *Revista Europea de Dirección e Investigación Empresarial*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.389>
- Amirova, Kuznetsov, Khakimova, y Tolmacheva. (2020). Integrated development of digital agribusiness platform to support import substitution of food products . *BIO Web of Conferences*, 27(55). <https://doi.org/10.1051/bioconf/20202700055>
- Anchante, F., y Avila, B. (Agosto de 2020). *Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una plataforma de asesoría financiera digital dirigida a las MiPyMes*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17179/Plataforma%20de%20asesor%c3%ada%20financiera%20digital%20dirigida%20a%20las%20MiPyMes-ANCHANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andraus, Lazo, y Limonta. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing. *Revista San Gregorio*(40). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1388>
- Antezana, C., Herrada, K., y Nevado, E. (Diciembre de 2021). *Growth Guide: Plataforma de orientación al emprendedor*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658604/Antezana\\_QC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658604/Antezana_QC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Arce, Martínez, Acuña, Martínez, y Rodríguez. (2020). Validación de escalas para identificar la estrategia genérica y la cultura organizacional de las empresas pymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 14(2). <https://doi.org/10.18845/te.v14i2.5094>
- Arroyo, J. (2023). Un modelo de Estructura Organizacional para el centro educativo desde los aportes de la Teoría de la Organización. *Actualidades Investigativas en Educación*, 23(2). <https://doi.org/10.15517/aie.v23i2.51618>
- Barrientos, M., y Valeria, K. (Julio de 2022). *Modelo de Negocio para la creación de una plataforma web de aprendizaje de comercio exterior para emprendedores: ComexU*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660614/Barrientos\\_MK.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660614/Barrientos_MK.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- BCE. (2024). *Boletín Analítico Trimestral de Comercio Exterior*. Primer trimestre. Banco Central del Ecuador. Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE\\_012024.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_012024.pdf)
- BCE. (2024). *Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero - Diciembre 2023*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202402.pdf>
- BCE. (28 de Marzo de 2024). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- BCE. (28 de Junio de 2024). *La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>

- Cai, Zhang, Kong, Yang, y Yang. (2024). Impacto de la transformación digital en el comercio internacional. *Transacciones en Economía, Negocios e Investigación de Gestión*, 9, 434-437. <https://doi.org/10.62051/xwmyf659>
- Calle, Gurumendi, y Calle. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3).
- Caminotti, M., y Toppi, H. (2020). *Metodología de la investigación social: Caja de herramientas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Camus, Schult, Sotillo, y Benites. (2022). Plataforma Moodle, como herramienta digital para la comunicación intercultural de estudiantes de beca 18. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(26). <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.474>
- Cardona, Gómez, y Lorduy. (2020). La Estrategia en las organizaciones y los límites desde la perspectiva social y humana. *Revista Científica ANFIBIOS*, 3(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.58>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1). <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Chen, Zhan, y Hamori. (2020). La influencia de la calidad y la variedad de las nuevas importaciones en la innovación empresarial: pruebas de China. *Sostenibilidad*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229537>
- CITEC. (2023). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador*. CITEC. CAF. Banco de Desarrollo de América Latina.
- Constitución de la República del Ecuador. (2023). Registro Oficial 449.
- Cordova, M., Marroquín, R., y Vides, M. (Junio de 2022). *Desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital "Checkout SV"*. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/29908/1/DESARROLLO%20DE%20PROPUESTA%20DE%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20DIGITAL%20%E2%80%9CCHECKOUT%20SV%E2%80%9D.pdf>
- Costales, Villarroel, Avalos, y Cepeda. (2024). Análisis de los factores de incidencia en el fracaso de los emprendimientos en la provincia de Chimborazo, Ecuador, año 2023. *Revista Espacios*, 5(1). <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p08>

- Cuba, D., García, R., y Guzman, E. (Julio de 2021). *E-mprende: plataforma educativa de cursos y asesorías para emprendedores y microempresarios del rubro textil*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656866/Cuba\\_VD.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656866/Cuba_VD.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Cueva, Chauca, Chávez, Rojas, y Zumaeta. (2023). Impacto de las plataformas virtuales en la educación básica regular pública. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(30). <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i30.618>
- Del-Alcazar, J. (Abril de 2023). *Estado Digital Ecuador 2023 – Estadísticas digitales y usuarios*. Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>
- Farida, y Setiawan. (2022). Estrategias de negocio y ventaja competitiva: el papel del rendimiento y la innovación. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Feijó, Ceular, Navajas, Feijó, y Quiroz. (2023). El comportamiento emprendedor y la innovación: un análisis descriptivo en Ecuador. *Digital Publisher*, 8(3), 980-991. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1823>
- Ferreira, Uzcátegui, y Zambrano. (2023). Pensamiento de Joseph Schumpeter Sobre Desarrollo, Innovación y Emprendimiento. En *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes dimensiones de la empresa*.
- Franco, Macías, y Lucas. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dom. Cien.*, 8(3), 2387-2400. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Freire, Carrera, Hurtado, y Matute. (2022). Análisis de las relaciones internacionales del Ecuador con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para determinar su efecto en el flujo del comercio internacional de la región. *Información tecnológica*, 33(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000100025>

- GEM. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2023 - 2024*. Global Entrepreneurship Monitor. ESPAE. Escuela de Negocios. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024>
- Giraldo, G. (2021). Articulación de la ética y la estrategia para integrar expectativas de los grupos de interés a través del propósito superior. *The Anáhuac journal*, 20(2). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n2.03>
- Gobierno destina USD 10'050.000 para emprendimientos y mipymes que desarrollen innovación productiva*. (2020). Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para-emprendimientos-y-mipymes-que-desarrollen-innovacion-productiva/>
- González, Pérez, y Perilla. (2020). Prospectiva, estrategia y sostenibilidad empresarial, trinomio clave en las organizaciones del futuro . *Revista Espacios*, 41(29).
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Imbert, y Sierra. (2021). La preparación para la asesoría psicopedagógica desde la disciplina formación laboral investigativa. *Transformación*, 17(2).
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Semestre\\_II/Boletin\\_REEM\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Boletin_REEM_2022.pdf)
- INEC. (2024). *Boletín Técnico No 06-2024-IPC Base: 2014. Índice de Precios al Consumidor*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Junio/Boletin\\_tecnico\\_06-2024-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Junio/Boletin_tecnico_06-2024-IPC.pdf)

- INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Boletín Técnico No. 02-2024 - REEM. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_II/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Boletin_REEM_2023.pdf)
- Izquierdo, Viteri, Baque, y Zambrano. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jiménez, L. (2023). El uso de las nuevas tecnologías en los emprendimientos como consecuencia de pandemia dentro de las pymes. *Cofin Habana*, 17(2).
- Kotler, y Armstrong. (2012). *Marketing (14a ed)*. Pearson Educación.
- Kumar, y Ciddikie. (2023). *Estrategias de marketing y desafíos para los mercados emergentes*. Bharti Publications. New Delhi- 110002 (INDIA).
- León. (2023). Influencia del entorno macroeconómico en la creación de empresas en Perú. *Contaduría y administración*, 67(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3242>
- Ley de Compañías. (2023). Registro Oficial Suplemento 249.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Suplemento – Registro Oficial N° 151.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial Suplemento 459.
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18).
- Manzano, Luna, Moctezuma, y Luna. (2022). Intención emprendedora. Entre el idealismo y la obligatoriedad. *Revista de El Colegio de San Luis*, 10(21). <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201227>
- Mar, Barbosa, y Molar. (2020). *Metodología de la Investigación. Métodos y técnicas*. Ciudad de México: Patria Educación.

- Martínez, Sánchez, y Sierra. (2023). El perfeccionamiento del asesoramiento en la inspección escolar, una vía para mejorar la gestión escolar. *Mendive. Revista de Educación*, 21(4).
- Observatorio de Desarrollo Digital de las Naciones Unidas. (17 de Noviembre de 2023). *La industria digital representa el 10% de la economía de la región*. Desarrollo Digital CEPAL: <https://desarrollodigital.cepal.org/es/datos-y-hechos/la-industria-digital-representa-el-10-de-la-economia-de-la-region?>
- Palmié, Aebersold, Oghazi, Pashkévich, y Gassmann. (2024). Modelos de negocio digitales-sostenibles: Definición, revisión sistemática de la literatura, marco integrador y agenda de investigación desde una perspectiva de gestión estratégica. *Revista Internacional de Revistas de Gestión*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12380>
- Parada, Razo, y Ríos. (2021). Globalización comercial y desigualdad: un análisis con Árboles Clasificadores. *Economía: teoría y práctica*, 1(54). <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/542021/parada>
- Paucar, Culcay, y Sánchez. (2023). Estrategias de exoneración tributaria para importaciones de los usuarios en la categoría B de DAN COURIER del cantón Machala. *593 Digital Publisher*, 8(3), 355-367. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1744>
- Querejazu, C. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento1. *Economía Teoría y Práctica*, 28(52), 69-98. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/Querejazu>
- Raffo, y Hernández. (2021). Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización. *Apuntes del Cenes*, 40(71). <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (2020). Suplemento del Registro Oficial 260.
- Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. (2023). Segundo Suplemento del Registro Oficial 444 .
- Rodríguez, A. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial . *Dom. Cien.*, 7(2), 443-466. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1811>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik.



- Saavedra, Camarena, y Vargas. (2021). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39).  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Salgado, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2).  
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Secretaria Nacional de Planificación. Gobierno del Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- SENAE. (2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Resolución Nro. SENAE-SENAE-2017-0345-RE.
- SENAE. (2023). *IMPORTACIONES CIF NO PETROLERAS Transmitidas en Diciembre 2021*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.  
<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.aduana.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F01%2Fimpo-dic-2021.xlsb&wdOrigin=BROWSELINK>
- Serrano, Tiuzo, y Martínez. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 713-728. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.21>
- Statista Research Department. (10 de Septiembre de 2024). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Statista.com: <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/>
- Su, Zhang, y Wu. (2023). Cómo las presiones del mercado y la preparación organizacional impulsan la evolución de las estrategias de adopción de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. *Previsión tecnológica y cambio social*, 193(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>

- Terán, y Guerrero. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7), 7.
- Testa, y González. (2024). Plataformas tecnológicas de desarrollo productivo: principales resultados de un estudio comparativo a nivel nacional e internacional. *Revista Espacios*, 45(3). <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n03p10>
- Than, L. (2022). Impactos de los negocios digitales en la participación en la cadena de valor global en los países europeos. *IA Y SOCIEDAD*, 39(1), 1039-1064. <https://doi.org/0.1007/s00146-022-01524-w>
- Valarezo, J. (2019). *Plan de emprendimiento de una agencia de marketing digital en la ciudad de Machala*. [https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14086/1/TTUAC E-2019-MKT-DE00065.pdf](https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14086/1/TTUAC-E-2019-MKT-DE00065.pdf)
- Vargas, y Uttermann. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.
- Zamora, y Navarro. (2023). El sistema logístico del comercio exterior en los países del APEC. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 18(34). <https://doi.org/10.46530/cf.vi34/cnfns.n34.p11-28>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

**Informante:** Mónica Patiño, Agente de aduana del Ecuador CEO de IECSA - 17años de experiencia en Comercio exterior e Importaciones

**¿Podría contarnos brevemente sobre su experiencia en el ámbito de importación y emprendimiento?**

Claro que sí. Te voy a comentar un poco sobre mis 17 años en este mercado. Cuando yo inicié en este mundo del comercio exterior, lo hice como como auxiliar de agente de aduana. En ese tiempo realice básicamente trabajos en el puerto en aforos, documentación, recibir manifiestos y coordinar la respuesta manifiestos y todo este tema cuando había el CISEN Entonces hay en esa época yo me acuerdo de que trabajábamos con importadores pequeños, medianos y sub y grandes. Pues el volumen de ellos era bueno, pues ya de los grandes era un volumen bastante significativo, porque obviamente eran empresas industriales ya de los pequeños importadores, emprendedores de los que yo te puedo mencionar a lo largo de este de este tiempo que tengo en esta área de ventas y de agente de aduana. Lo que más me llama la atención es como este panorama ha cambiado en los últimos 5 años, ya que cada vez más pequeños importadores y emprendedores hayan decidido a dar un salto importante y hayan viajado directamente a China para negociar con proveedores confiables, encontrar brokers de carga, muchos han asumido el reto incluso sin hablar inglés ni tener demasiada experiencia previa.

**¿Cree usted que las importaciones han contribuido al desarrollo de los emprendimientos o ha notado una disminución en esta actividad?**

No, para nada. Al contrario, un crecimiento para ellos he comenzado a con gente que me ha venido a decir que le abra desde el Ruc de importador. He asesorado a personas que empezaron desde cero, ayudándoles a abrir su RUC, encontrar brokers y entender todo el proceso de importación. Muchos de ellos, aunque comenzaron con 2 o 3 importaciones al año, han logrado

expandirse rápidamente. Algunos, en solo dos años, han pasado a manejar hasta 150 contenedores al año, demostrando visión y adaptándose a las demandas del mercado. A pesar de retos como cortes de luz, problemas políticos o desastres naturales, estos emprendedores siguen adelante. Puede que reduzcan la frecuencia de importaciones en algunos casos, pero nunca dejen de importar. Mi experiencia muestra que los importadores pequeños están creciendo y permanecen activos, incluso frente a las dificultades.

**En su experiencia, ¿cuál es el principal obstáculo que enfrentan los emprendedores al realizar su primera importación?**

Más que obstáculos, todo depende del producto que deseen importar. Convertirse en importador es un proceso relativamente sencillo: solo necesitan actualizar su RUC en el SRI y registrar su token en aduanas. Sin embargo, pueden surgir algunas restricciones según el tipo de producto. Por ejemplo, para alimentos o cosméticos, es necesario contar con registros sanitarios, lo cual puede tomar tiempo, pero es un trámite factible con la documentación adecuada. Para otros productos, pueden aplicarse salvvas. En resumen, el verdadero desafío está en que los emprendedores tengan el capital necesario, la motivación y cumplan con los requisitos establecidos para cada tipo de importación.

**¿Considera que los contratiempos surgen principalmente por la falta de planificación desde el inicio del proceso de importación?**

¡Exacto! Es fundamental contar con asesoría previa antes de iniciar cualquier proceso de importación. Los emprendedores deben realizar un estudio de mercado y planificar su presupuesto, considerando el capital para el viaje, los gastos de vuelo, impuestos y otros costos asociados.

Aunque hoy en día es más fácil importar, gracias a procesos más accesibles, la falta de planificación sigue siendo un error común. Antes, se veía la importación como algo exclusivo para grandes empresarios, pero ahora es una realidad alcanzable para muchos. Sin embargo, un buen plan

previo es clave para evitar contratiempos y garantizar el éxito del emprendimiento.

**¿Qué tipo de asesoría considera más importante para los emprendedores al realizar su primera importación?**

La asesoría más importante debe centrarse en entender el reglamento aduanero, los requisitos necesarios y los impuestos que se deben pagar. Esto incluye la elaboración de un presupuesto inicial, seguido de claridad sobre qué productos quieren importar. Es clave que los emprendedores lleguen con una idea clara del tipo de producto que desean traer y su mercado objetivo. Aunque muchos buscan asesoría preguntando qué productos importan o dónde venderlos, es esencial que ellos mismos definan una dirección. El proceso ideal empieza con un objetivo claro, seguido de asesoramiento especializado en aranceles, impuestos, regulaciones aduaneras y costos de logística, incluyendo fletes.

**¿Cree que una plataforma digital que ofrezca asesorías podría ayudar a reducir las barreras que enfrentan los nuevos importadores o emprendedores, especialmente en términos de regulación? Por ejemplo, ¿sería útil que la plataforma proporcione información sobre las leyes y requisitos necesarios para importar ciertos productos, como si requieren permisos especiales o no?**

Una plataforma digital podría ofrecer consultas sobre regulaciones y restricciones de productos, como permisos especiales o restricciones de importación (por ejemplo, para cosméticos o alimentos). Además, proporcionará información detallada sobre el proceso de importación, incluyendo clasificación arancelaria, impuestos y requisitos legales. También permitiría acceder a una red confiable de proveedores y brokers verificados, ayudando a resolver la preocupación por la confianza en pagos internacionales. Integrar métodos de pago seguros facilitaría transacciones seguras y eliminaría el temor a realizar pagos a brokers o fabricantes desconocidos.

## Formulario de encuesta dirigida a Emprendedores.

### 1. Género:

Masculino

Femenino

### 2. Edad:

18-25 años

26-34 años

35-40 años

40-50 años

Otros:

### 3. Sector Económico de su Negocio:

Comercio

Servicios

Manufactura

Tecnología

Otro: \_\_\_\_\_

### 4. Tiempo como Emprendedor:

Menos de 1 año

1-3 años

4-6 años

7 años o más

### 7. ¿Con qué frecuencia realiza procesos de importación?

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

8. **¿Cuál es el principal motivo de sus importaciones?**

- Abastecimiento de productos para la venta
- Adquisición de maquinaria o herramientas
- Otros: \_\_\_\_\_

9. **¿Cuál es su principal mercado de origen para las importaciones?**

- América Latina
- América del Norte
- Asia
- Europa
- Otros: \_\_\_\_\_

10. **¿Qué nivel de dificultad enfrenta siendo importador? Del 1 al 5, considerando que 1 es ninguna dificultad y 5 mucha dificultad**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. **¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta en los procesos de importación? (Puede seleccionar más de una opción):**

- Regulaciones aduaneras
- Falta de conocimiento sobre proveedores internacionales
- Costos elevados
- Complejidad logística
- Falta de asesorías especializadas
- Otros: \_\_\_\_\_

**12. ¿Utiliza actualmente alguna plataforma digital para gestionar sus procesos de importación?**

Sí

No

**13. ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma digital específicamente diseñada para asesorías personalizadas en importaciones?**

Si

No

**14. ¿Qué factores le incentivarían a adoptar una plataforma digital para sus procesos de importación? (Puede seleccionar más de una opción):**

Reducción de costos

Acceso a expertos especializados

Ahorro de tiempo en trámites

Mejora en la eficiencia de los procesos

Otros: \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el acceso a una plataforma con las características mencionadas?**

Menos de \$15

\$20 - \$25

Más de \$30





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Plúa Pincay Mayra Karina**, con C.C: #0928778299 y **Zamora Acuña, Zurymar**, con C.C: #0925581498 autoras del trabajo de titulación: **Propuesta Para La Creación De Una Plataforma Digital Para Asesorías Personalizadas En Procesos De Importación Dirigida A Emprendedores** previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de Febrero del 2025**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Plúa Pincay, Mayra Karina**

C.C: **0928778299**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Zamora Acuña, Zurymar**

C.C: **0925581498**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta Para La Creación De Una Plataforma Digital Para Asesorías Personalizadas En Procesos De Importación Dirigida A Emprendedores		
<b>AUTOR(ES)</b>	Plúa Pincay, Mayra Karina Zamora Acuña, Zurymar		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	02 de febrero del 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	154
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendedores, Tecnología, Sostenibilidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plataforma digital, importación, emprendedores, comercio internacional, asesoría personalizada, tecnología, sostenibilidad		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
Se aborda el diseño de una plataforma capaz de integrar tecnologías contemporáneas, especialmente inteligencia artificial, para ofrecer una interfaz más amigable, articular los cambios regulatorios más recientes y brindar un fácil acceso a redes de proveedores confiables. La herramienta, cuyo detalle se documenta en este documento, pretende ayudar a potenciar las actividades de importación de los empresarios maximizando su ventaja comparativa. La difusión y adopción de esta solución se facilitará mediante estrategias de capacitación continua y alianzas estratégicas con entidades clave del sector empresarial.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-991254878 +593-978814698	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mayra.plua@cu.ucsg.edu.ec">mayra.plua@cu.ucsg.edu.ec</a> <a href="mailto:zurymar.zamora@cu.ucsg.edu.ec">zurymar.zamora@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593-994131446		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec">rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			