

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Tema: “Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su  
comercialización en la MiPymes Norhipol N.H.”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comercio Exterior

AUTOR(A): Molina Marcillo Marina Maholy  
TUTOR(A): MSc. Galo Fernando Almeida Casanova

Tulcán, 2026.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante Molina Marcillo Marina Maholy con el número de cédula 0940265523 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

**MSc. ALMEIDA CASANOVA GALO FERNANDO**  
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2026

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Molina Marcillo Marina Maholy con cédula de identidad número 0940265523 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Molina Marcillo Marina Maholy

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2026

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo Molina Marcillo Marina Maholy declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H." y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Molina Marcillo Marina Maholy

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2026

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco sinceramente al MSc. Galo Almeida, quien me acompañó con paciencia y dedicación durante todo el proceso de esta tesis. Sus orientaciones claras y su apoyo constante hicieron que cada etapa fuera más comprensible y motivadora. Le valoro profundamente su confianza en mis capacidades, lo cual fortaleció mi compromiso con este trabajo. Gracias por ser parte esencial de este logro académico.

Extiendo mi gratitud a los docentes de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quienes con sus enseñanzas y experiencia enriquecieron mi formación profesional. Cada clase, consejo y aporte académico dejó una huella significativa en mi proceso de aprendizaje. A todos ellos, les agradezco por fomentar en mí la disciplina y el entusiasmo por mi carrera. Su aporte ha sido invaluable para mi crecimiento profesional y personal.

De igual manera, agradezco de corazón a la señora Doris Landa, la señora Gloria Jiménez y al señor Xavier Mejía por su apoyo constante y su motivación en momentos claves de mi trayectoria universitaria. Sus palabras de ánimo y su compañía hicieron que este camino fuera más llevadero y lleno de fuerza emocional. Cada gesto de apoyo representó una gran ayuda para continuar con firmeza. Mi gratitud hacia ustedes es profunda y sincera.

A mis pocoyos Lesly Estacio y Dayana Guachamín, les agradezco por acompañarme no solo en lo académico, sino también en lo personal, con su amistad sincera e incondicional y su presencia constante. Su apoyo en momentos de estrés, sus palabras de ánimo y las risas compartidas hicieron más ligera esta etapa. Tenerlas a mi lado fue un impulso importante para seguir adelante. Les agradezco por ser parte de este capítulo especial de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada decisión, desafío, momento de felicidad y de tristeza encontrado en el camino. Su luz me ha permitido avanzar con fe, serenidad y esperanza incluso en los momentos más complicados. A Él, ofrezco este logro con profundo agradecimiento por su cuidado constante. Sin su presencia, este proceso no hubiera sido posible.

Dedico también esta tesis a mi madre, Norma Marcillo Zambrano, la mujer que ha sido mi ejemplo de amor incondicional, dedicación, valentía y entrega infinita a lo que nos apasiona. Su fuerza y sacrificio han guiado cada paso de mi vida, sus palabras y abrazos siempre han sido mi refugio en los días difíciles. Todo lo que he logrado es un reflejo de su apoyo incansable. Este triunfo es tan suyo como mío, porque su amor ha sostenido cada uno de mis sueños.

Dedico con todo mi corazón este logro a mi padre, Hipólito Molina Toala, quien ha sido un pilar firme y un acompañante leal en cada momento importante de mi formación que me anima a seguir adelante, a nunca rendirme y cumplir mis sueños y metas. Sus enseñanzas, su confianza en mis capacidades y su apoyo constante me dieron la seguridad para avanzar. Ha sido una inspiración muy importante y poderosa en mi vida. Este trabajo es también un homenaje a su esfuerzo, a su nombre y cariño hacia mí.

**Marina Maholy Molina Marcillo**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>15</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>16</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
1.4.1. Objetivo General .....	21
1.4.2. Objetivos Específicos .....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	21
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Antecedente 1 – Artículo de la revista Seguridad y Poder Terrestre.....	22
2.1.2. Antecedente 2 – tesis de la Universidad de Lima.....	23
2.1.3. Antecedente 3 – Tesis de la Fundación Universidad De América .....	24
2.1.4. Antecedente 4 – Tesis de la Universidad Andina.....	25
2.1.5. Antecedente 5 – Artículo de la revista Digital Publisher.....	26
2.1.6. Antecedente 6 – Artículo de la revista RIBUC .....	27
2.1.7. Antecedente 7 – Artículo científico de la revista ECOCIENCIA .....	28
2.1.8. Antecedente 8 – Artículo de la revista Redalyc.org .....	29
2.1.9. Antecedente 9 – Artículo de la revista LACCEI – LEIRD 2023.....	30
2.1.10. Antecedente 10 – Artículo de la revista Vinculatégica Efan.....	31
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>32</b>
2.2.1. Fundamentación teórica.....	32
2.2.2. Marco conceptual .....	36
2.2.3. Marco legal .....	45

<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>48</b>
3.1.1. Enfoque	48
3.1.2. Tipo de Investigación .....	49
3.1.3. Técnicas de investigación.....	50
<b>3.2. IDEA A DEFENDER .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>52</b>
3.3.1. Variable independiente: Comercialización .....	52
3.3.2. Variable dependiente: Importación de protectores para celulares .....	52
<b>3.4. MÉTODOS A UTILIZAR.....</b>	<b>59</b>
3.4.1. Método inductivo .....	59
3.4.2. Método deductivo .....	59
3.4.3. Población y muestra.....	60
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>62</b>
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1. ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR .....</b>	<b>65</b>
4.1.1. Codificación arancelaria.....	65
4.1.2. Demanda y oferta de protectores para teléfonos inteligentes .....	66
4.1.3. Coeficiente de apertura comercial.....	73
4.1.4. Características de los protectores para teléfonos en los principales mercados proveedores .....	78
4.1.5. Diagnóstico de los principales mercados proveedores.....	83
4.1.6. Métodos de toma de decisiones multicriterio.....	92
4.1.7. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM). .....	99
4.1.8. Mercado proveedor objetivo China.....	104
<b>4.2. RESULTADOS .....</b>	<b>110</b>
4.2.1. Mercado nacional.....	110
4.2.2. Resultados de la encuesta.....	112

4.2.3. Entrevista al gerente general de Norhipol N.H.....	124
4.2.4. Demanda insatisfecha .....	125
4.2.5. Descripción y determinación de la factibilidad de la importación.....	128
4.2.6. Producto 140	
4.2.7. Estrategias de comercialización local .....	142
4.2.8. Normativa.....	147
4.2.9. Embalaje y cubicaje.....	150
4.2.10. Distribución física internacional proceso de importación.....	157
4.2.11. Incoterms .....	160
4.2.12. Estudio Financiero .....	162
4.2.13. Comercialización.....	175
<b>4.3. DISCUSIÓN .....</b>	<b>177</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>180</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>180</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>181</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>183</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>190</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Fundamentación Legal.....	46
<b>Tabla 2.</b> Variable independiente: Comercialización de protectores para celulares por Norhipol N.H.....	54
<b>Tabla 3.</b> Variable dependiente: Importación de protectores para celulares .....	55
<b>Tabla 4.</b> Población objetivo del cantón Buena Fe .....	60
<b>Tabla 5.</b> Muestra de población .....	62
<b>Tabla 6.</b> Ficha técnica de la partida arancelaria .....	65
<b>Tabla 7.</b> Top 10 de los principales proveedores internacionales de la subpartida 3926.90.....	66
<b>Tabla 8.</b> Top 10 de los principales demandantes internacionales de la subpartida 3926.90.....	68
<b>Tabla 9.</b> Top 10 de los principales mercados proveedores de la subpartida 3926.90 de Ecuador.....	70
<b>Tabla 10.</b> Arancel de la subpartida 3626.90.....	71
<b>Tabla 11.</b> Parámetros de evaluación del coeficiente de apertura comercial.....	73
<b>Tabla 12.</b> Análisis e interpretación de datos de las 10 principales economías.....	74
<b>Tabla 13.</b> Método ponderación de factores .....	76
<b>Tabla 14.</b> Ponderación del Coeficiente de Apertura Comercial.....	77
<b>Tabla 15.</b> Criterios de evaluación de los protectores para teléfonos.....	78
<b>Tabla 16.</b> Comparación de protectores de pantalla según país de origen.....	79
<b>Tabla 17.</b> Ponderación de las características de los protectores para teléfonos .....	81
<b>Tabla 18.</b> Población de los mercados proveedores .....	83
<b>Tabla 19.</b> Perfil del proveedor.....	84
<b>Tabla 20.</b> Tratados comerciales y arancel estimado .....	86
<b>Tabla 21.</b> Balanza comercial de Ecuador frente a China .....	87
<b>Tabla 22.</b> Balanza comercial de Ecuador frente Alemania .....	87
<b>Tabla 23.</b> Balanza comercial de Ecuador frente a EE.UU. ....	88
<b>Tabla 24.</b> Principales indicadores económicos de los mercados proveedores .....	89
<b>Tabla 25.</b> Índice de Desempeño Logístico (LPI) .....	91
<b>Tabla 26.</b> Parámetros de evaluación.....	93
<b>Tabla 27.</b> Matriz de toma de decisiones multicriterio .....	95
<b>Tabla 28.</b> Calificaciones por criterio .....	97
<b>Tabla 29.</b> Escala de medición de las oportunidades y amenazas (POAM).....	99

<b>Tabla 30.</b> Matriz POAM de los principales mercados proveedores .....	101
<b>Tabla 31.</b> Evaluación de la matriz POAM .....	103
<b>Tabla 32.</b> Ficha técnica de China.....	104
<b>Tabla 33.</b> Análisis PESTEL del mercado proveedor.....	106
<b>Tabla 34.</b> Ponderación de las características de los protectores para teléfonos .....	108
<b>Tabla 35.</b> Factores Económicos del Ecuador.....	110
<b>Tabla 36.</b> Marcas de protectores de pantalla ofertadas en Ecuador .....	111
<b>Tabla 37.</b> Pronóstico de la población - Cantón buena Fe .....	112
<b>Tabla 38.</b> Matriz Kendall - Rangos promedio e interpretación .....	115
<b>Tabla 39.</b> Prueba del Coeficiente de Kendall.....	116
<b>Tabla 40.</b> Datos demográficos .....	117
<b>Tabla 41.</b> Hábitos de compra y uso de protectores (case) para teléfono .....	119
<b>Tabla 42.</b> Satisfacción del cliente .....	120
<b>Tabla 43.</b> Factores de compra y preferencias.....	122
<b>Tabla 44.</b> Entrevista al gerente general de Norhipol N.H.....	124
<b>Tabla 45.</b> Matriz de la demanda insatisfecha.....	126
<b>Tabla 46.</b> RUC de la propietaria Marcillo Zambrano Norma Alexandra.....	128
<b>Tabla 47.</b> Ficha técnica de Importtech by Norhipol S.A.S .....	130
<b>Tabla 48.</b> Estructura organizacional de la importadora.....	134
<b>Tabla 49.</b> Funciones del gerente general.....	135
<b>Tabla 50.</b> Funciones del vendedor.....	137
<b>Tabla 51.</b> Funciones de la secretaria administrativa .....	138
<b>Tabla 52.</b> Funciones del operador logístico .....	139
<b>Tabla 53.</b> Principales productos para importar.....	140
<b>Tabla 54.</b> Producto - Protectores para teléfonos inteligentes .....	142
<b>Tabla 55.</b> Precio - Protectores para teléfonos.....	143
<b>Tabla 56.</b> Plaza - Canales de distribución.....	144
<b>Tabla 57.</b> Promoción - Estrategias promocionales.....	145
<b>Tabla 58.</b> Requisitos del producto .....	147
<b>Tabla 59.</b> Requisitos de preembarque e inspección.....	148
<b>Tabla 60.</b> Envase primario .....	151
<b>Tabla 61.</b> Envase secundario .....	152
<b>Tabla 62.</b> Cubicaje por peso .....	153
<b>Tabla 63.</b> Capacidad por peso.....	153

<b>Tabla 64.</b> Cubicaje por volumen.....	153
<b>Tabla 65.</b> Capacidad de volumen .....	154
<b>Tabla 66.</b> Paletizado .....	154
<b>Tabla 67.</b> Contenerizado .....	155
<b>Tabla 68.</b> Matriz de Incoterms.....	160
<b>Tabla 69.</b> Costos de infraestructura .....	162
<b>Tabla 70.</b> Equipos e insumos .....	162
<b>Tabla 71.</b> Depreciación de equipos .....	164
<b>Tabla 72.</b> Gastos de constitución.....	165
<b>Tabla 73.</b> Inversión inicial.....	166
<b>Tabla 74.</b> Costos en ventas.....	166
<b>Tabla 75.</b> Gastos del comercio exterior.....	168
<b>Tabla 76.</b> Estructura del financiamiento .....	169
<b>Tabla 77.</b> Costo de Capital Promedio Ponderado.....	169
<b>Tabla 78.</b> Tasa de amortización .....	170
<b>Tabla 79.</b> Estado de resultados.....	172
<b>Tabla 80.</b> Indicadores financieros .....	174
<b>Tabla 81.</b> Comercialización .....	175

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Método de la burbuja para la variable dependiente .....	36
<b>Figura 2.</b> <i>Método de la burbuja para la variable independiente</i> .....	39
<b>Figura 3.</b> Pirámide de Kelsen .....	46
<b>Figura 4.</b> Principales proveedores internacionales de la subpartida 3926.90.....	67
<b>Figura 5.</b> Principales demandantes internacionales de la subpartida 3926.90. ....	69
<b>Figura 6.</b> Principales mercados proveedores de la subpartida 3926.90 de Ecuador .	70
<b>Figura 7.</b> Arancel estimado de la subpartida 3926.90 .....	72
<b>Figura 8.</b> Proyección lineal.....	113
<b>Figura 9.</b> Logotipo NORHIPOL S.A.S.....	131
<b>Figura 10.</b> diagrama organizacional .....	133
<b>Figura 11.</b> Ubicación física de la empresa .....	140
<b>Figura 12.</b> Echo Wave Plus .....	141
<b>Figura 13.</b> Funda de silicona líquida .....	141
<b>Figura 14.</b> Protectores tipo libro inteligente.....	141
<b>Figura 15.</b> Envase primario .....	151
<b>Figura 16.</b> Envase secundario.....	152
<b>Figura 17.</b> Paletizado .....	155
<b>Figura 18.</b> Contenerizado .....	156
<b>Figura 19.</b> Distribución física internacional .....	157
<b>Figura 20.</b> Fases del proceso de importación.....	158
<b>Figura 21.</b> Cadena logística con vehículos desde origen hasta destino .....	158

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	190
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	191
<b>Anexo 3.</b> Fotografías .....	193
<b>Anexo 4.</b> Carta de aceptación de Norhipol H.H .....	194
<b>Anexo 5.</b> Encuesta .....	195
<b>Anexo 6.</b> Entrevista al Gerente de Norhipol N.H.....	197

## RESUMEN

La presente investigación analiza la factibilidad de importar protectores para teléfonos inteligentes y su posterior comercialización por parte de la MiPymes Norhipol N.H., El estudio identifica que el país no posee una industria nacional dedicada a la fabricación de protectores, lo que obliga a las pequeñas empresas a depender de intermediarios locales para su abastecimiento. Esta situación genera sobrecostos, limitación de modelos, reducción de competitividad y baja capacidad de respuesta ante la demanda creciente del mercado ecuatoriano. Para responder a esta problemática, el estudio integró un análisis teórico, técnico, comercial y financiero que permite determinar la viabilidad de la importación directa. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas basadas en revisión documental y cuantitativas basadas en análisis estadístico, estudio de mercado proveedor, codificación arancelaria, matrices multicriterio y evaluación económica. Se identificó a China como el proveedor óptimo por su liderazgo en la industria, variedad de diseños, precios competitivos y condiciones logísticas favorables. Además, se comprobó que el mercado nacional presenta una demanda insatisfecha significativa, impulsada por el elevado uso de smartphones y la limitada oferta disponible en la zona. Los resultados financieros evidencian que la importación directa es rentable para la empresa, dado que los indicadores muestran sostenibilidad económica, recuperación de la inversión y márgenes favorables. Asimismo, se concluye que la implementación de herramientas digitales permitirá a Norhipol N.H. fortalecer su presencia comercial, diferenciar su oferta y optimizar la satisfacción del cliente. De esta manera, el proyecto se considera viable y estratégico para potenciar el crecimiento de la empresa y su competitividad en el mercado ecuatoriano de accesorios móviles.

**Palabras Claves:** importación, protectores para teléfonos inteligentes, comercialización, mercado proveedor, Norhipol N.H., factibilidad.

## ABSTRACT

This research analyzes the feasibility of importing smartphone protectors and their subsequent commercialization by the micro and small enterprise (MiPyme) Norhipol N.H. The study identifies that the country lacks a national industry dedicated to the manufacture of protectors, which forces small businesses to depend on local intermediaries for their supply. This situation generates additional costs, limits the variety of models available, reduces competitiveness, and weakens the capacity to respond to the market's growing demand. To address this issue, the study integrates a theoretical, technical, commercial, and financial analysis to determine the viability of direct importation. Methodologically, a mixed approach was applied, combining qualitative techniques based on documentary review and quantitative techniques based on statistical analysis, supplier market research, tariff classification, multicriteria matrices, and economic evaluation. China was identified as the optimal supplier due to its leadership in the industry, variety of designs, competitive prices, and favorable logistics conditions. Additionally, it was confirmed that the national market has significant unmet demand, driven by the high use of smartphones and the limited availability of products in the area. Financial results show that direct importation is profitable for the company, as the indicators demonstrate economic sustainability, investment recovery, and favorable profit margins. Furthermore, the research concludes that the implementation of digital tools will enable Norhipol N.H. to strengthen its commercial presence, differentiate its product offering, and improve customer satisfaction. Therefore, the project is considered viable and strategic for boosting the company's growth and competitiveness in the Ecuadorian mobile accessories market.

**Keywords:** importation, smartphone protectors, commercialization, supplier market, Norhipol N.H., feasibility.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento acelerado de la industria tecnológica y el aumento del uso de teléfonos inteligentes han generado una demanda sostenida de accesorios que complementan la funcionalidad y protección de estos dispositivos. En el contexto ecuatoriano, este fenómeno se intensificó tras la pandemia de COVID-19, periodo en el cual se incrementó la adquisición de teléfonos móviles y accesorios asociados debido al teletrabajo, educación virtual y mayor dependencia digital. No obstante, Ecuador carece de industrias productoras de protectores para celulares, lo que obliga a las MiPymes a abastecerse mediante intermediarios, aumentando costos y limitando su competitividad.

La MiPymes Norhipol N.H., dedicada al comercio minorista de accesorios tecnológicos, enfrenta esta problemática de manera directa. La empresa presenta limitaciones relacionadas con la obtención de variedad de modelos, diseño y calidad, así como elevados precios derivados de su dependencia de distribuidores locales. Esta situación afecta su capacidad de satisfacer la demanda del mercado, que actualmente exige productos duraderos, estéticos y alineados con tendencias internacionales. Por ello, resulta imprescindible analizar la importación directa como estrategia para mejorar la oferta, reducir costos y fortalecer su competitividad.

Esta investigación se estructura en torno a tres objetivos esenciales: fundamentar teóricamente la importación y comercialización de protectores, diagnosticar los mercados proveedores y desarrollar el estudio técnico y financiero que determine la factibilidad de la propuesta. Para ello, se utilizó un enfoque mixto que integra análisis documental, metodologías de selección de proveedores, estudio de mercado nacional, segmentación del consumidor, evaluación logística y proyecciones financieras. El estudio permite comprender la dinámica del mercado internacional y local, identificar oportunidades de importación y establecer estrategias para mejorar la comercialización. Los resultados no solo aportan a Norhipol N.H., sino que sirven como referencia para otras MiPymes interesadas en ingresar al sector tecnológico mediante procesos de importación.

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la época de la globalización, el rápido desarrollo tecnológico ha cambiado la rutina diaria de la gente, aumentando la necesidad de dispositivos móviles y de productos asociados como los protectores para teléfonos inteligentes. Globalmente, el mercado de accesorios para teléfonos móviles alcanzó 88.609 millones de dólares en 2017, con un crecimiento anual promedio del 7,1% hasta 2025 (Gallardo Sánchez et al., 2021). Este mercado constituye aproximadamente el 31,3% de las ventas totales, afirmándose como uno de los productos más demandados. Sin embargo, la fabricación de estos productos está muy concentrada en Asia, especialmente en China, que lidera el mercado global por sus bajos costos de producción, gran diversidad de modelos y rápida adaptación a tendencias. Esta concentración crea dependencia y fragilidad en los países importadores, que deben lidiar con retos logísticos, barreras arancelarias y cambios en la dinámica del comercio internacional.

A nivel mundial, América Latina presenta una situación diferente en comparación con países asiáticos y europeos. De acuerdo con el análisis de Cossio y colaboradores en 2023, el 65% de América Latina participa en el comercio internacional como importadores de celulares y accesorios y los principales países importadores son Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil (Cossio et al, 2023). A pesar de ello, muchas MiPymes en la región no han podido aprovechar completamente este dinamismo por su limitada capacidad operativa y su limitado conocimiento en procesos de importación.

En Ecuador, el uso de dispositivos inteligentes ha aumentado en los últimos años debido a varios factores que requieren su uso como en las áreas de la salud, la educación, el trabajo y en actividades cotidianas, en el 2023 el 78% de los ecuatorianos utilizan un smartphone según (Serrano et al, 2025). pero el país carece de industrias dedicadas a este sector, además de políticas firmes en inversión tecnológica. En la pandemia de COVID-19, las importaciones de tecnología alcanzaron 407 millones de dólares a inicios de 2020, un 5% más que en 2019 (Coba, 2020). Pese a ello, este aumento benefició principalmente a grandes empresas

consolidadas en el comercio exterior, dejando a las MiPymes en desventaja por su escaso conocimiento en importación y comercio internacional.

Norhipol N.H. ubicada en el Cantón Buena Fé perteneciente a la provincia de Los Ríos presenta varios inconvenientes que limitan su oferta de protectores en el mercado Buenafesino, ya que se ha visto forzada a comprar estos productos por medio de intermediarios locales causado por su inexperiencia en las importaciones, lo que incrementa los costos, limita la variedad y causa retrasos en el suministro, porque está limitada a la oferta de los grandes importadores.

Los clientes sienten que hay pocas opciones de colores, diseños y modelos para diversas marcas de celulares, especialmente los smartphones que no son del último año. Esta circunstancia se complica al reconocer que un protector de celular tiene una vida útil limitada al cuidado y composición del producto, lo que requiere un reemplazo frecuente por parte de los clientes y que la empresa no puede satisfacer. Asimismo, la empresa sigue un modelo convencional de ventas, no cuenta con personal experto en comercio exterior o en enfoques actuales de marketing digital, restringiendo así su posibilidad de expansión y distinción en el mercado.

Ante esta situación, es crucial evaluar la viabilidad de importar directamente protectores para smartphone, lo que permitiría a Norhipol N.H. obtener una propuesta más atractiva, disminuir sus gastos, cumplir con las demandas del consumidor actual y mejorar su posición en el mercado nacional. Este estudio aborda un problema estructural que impacta no solo a una empresa, sino que indica una debilidad común en las MiPymes ecuatorianas: su limitada capacidad técnica, logística y comercial para competir en un entorno global en constante cambio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la factibilidad de la importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H.?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La importación de protectores para teléfonos inteligentes constituye una necesidad estratégica para el mercado ecuatoriano debido a que, el país no cuenta con una industria desarrollada dedicada a la fabricación de accesorios tecnológicos. Esta

limitación afecta especialmente a las MiPymes, que deben adquirir sus productos a través de intermediarios locales, lo cual incrementa los costos finales, reduce la variedad disponible y limita la capacidad de responder a las preferencias de los consumidores. En un entorno donde el uso de smartphones se ha vuelto indispensable para actividades laborales, educativas y personales, disponer de accesorios adecuados y asequibles se convierte en una demanda creciente dentro del país.

En términos académicos, esta investigación es relevante porque aporta al estudio del comercio exterior aplicado a pequeñas empresas, permitiendo comprender cómo la importación puede transformarse en un mecanismo eficiente para ampliar la oferta de bienes complementarios a la tecnología. El análisis sistemático de variables comerciales, logísticas y de consumo permite generar conocimiento útil para la toma de decisiones empresariales en mercados dinámicos, donde los patrones de uso de dispositivos electrónicos evolucionan constantemente.

Desde un enfoque práctico y metodológico, este estudio permitirá a la MiPymes Norhipol N.H. identificar oportunidades comerciales, analizar proveedores confiables, estimar costos y establecer procesos eficientes de importación y comercialización. El diseño metodológico propuesto facilitará la comprensión del mercado, la planificación de la cadena de suministro, la proyección de la demanda y la estimación de rentabilidad, brindando herramientas relevantes para optimizar la toma de decisiones empresariales.

Asimismo, los resultados servirán como un referente útil para otras pequeñas empresas que deseen incursionar en la importación de accesorios tecnológicos, aportando lineamientos técnicos aplicables a procesos logísticos y comerciales. De esta manera, la investigación adquiere una trascendencia social, académica y empresarial al contribuir a mejorar el acceso a productos tecnológicos, fortalecer la competitividad de las MiPymes y promover una participación más activa en los mercados internacionales.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### 1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar bibliográficamente la importación y comercialización de protectores para teléfonos inteligentes para la MiPymes Norhipol N.H.
2. Diagnosticar los mercados internacionales para la importación de protectores para teléfonos inteligentes.
3. Elaborar el estudio técnico, financiero para la importación y comercialización de protectores para teléfonos inteligentes de la MiPymes Norhipol N.H.

### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales países que producen o fabrican accesorios para teléfonos inteligentes?
- ¿Cuáles son los principales países de los que más importa Ecuador protectores para teléfonos inteligentes?
- ¿Cómo puede identificar proveedores confiables Norhipol N.H. en el mercado internacional?
- ¿Las tendencias actuales, la diversificación de diseños y materiales de los protectores para teléfonos inteligentes influyen en las decisiones de importación y comercialización de Norhipol N.H.?
- ¿Cuáles son los requisitos para la importación de protectores para teléfonos inteligentes en Ecuador?
- ¿Qué procesos debe implementar Norhipol N.H. para la importación de protectores para teléfonos inteligentes?
- ¿Qué beneficios obtendría Norhipol N. H si importa los protectores de forma directa?
- ¿Qué estrategias debe implementar Norhipol N. H. para la mejora de la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Antecedente 1 – Artículo de la revista Seguridad y Poder Terrestre

Ellis (2022) en su artículo titulado “El Avance Digital de China en América Latina”, menciona que el constante esfuerzo y dedicación de China por ingresar a Latinoamérica y las estrategias que están basadas en la economía electrónica y el uso de las TIC’s estimuladas con el Made in China 2025, la conocida Ruta de la Seda Digital Moderna y la iniciativa del Desarrollo Global ayuda en diferentes ámbitos tecnológicos que se ejecuta con una gran relevancia e influencia de este país asiático a través, de su compromiso con los países de Latinoamérica incluyendo el denominado “plan de China” en conjunto con las empresas de este país en el que uno de sus objetivos es ayudar en el crecimiento tecnológico e infraestructura a los países latinoamericanos, lo cual, ayudaría a este país subdesarrollado con información de usuarios de los proveedores de telecomunicaciones situadas en los países objetivos, también, las empresas latinoamericanas deben de tomar en cuenta el cómo seleccionan a sus proveedores y de qué tipo de proveedor se trata ya que, están en riesgo los datos de propiedad intelectual y la escala competitiva, cabe mencionar, que Estados Unidos debería de tomar en cuenta a los demás gobiernos de los países para trabajar en la seguridad de las personas y empresas para proteger los datos de todo tipo, tomando en cuenta que el apoyo de la RPC puede costar la información de otras empresas como paso con empresas de Estados Unidos que demandaron a empresas chinas por el robo de datos, debido a que, este país tiene un historial extenso en el robo de información, pero a pesar de la incertidumbre de la protección de los datos, el que haya un apoyo de parte del país que es considerado la fábrica del mundo, trae beneficios por la variedad en productos tecnológicos y sus complementos.

El autor aporta un antecedente relevante para la presente investigación, en la medida en que evidencia cómo la creciente influencia tecnológica de China, a través de iniciativas como Made in China 2025 y la Ruta de la Seda Digital, ha fortalecido la disponibilidad, diversidad y competitividad de productos tecnológicos y sus complementos en los mercados latinoamericanos. Este contexto resulta directamente aplicable al estudio, ya que China constituye el principal proveedor

global de accesorios tecnológicos, facilitando a las micro y pequeñas empresas el acceso a productos con precios competitivos y amplia variedad. Asimismo, resalta la importancia estratégica de la adecuada selección de proveedores internacionales, considerando los riesgos asociados a la seguridad de la información y la competitividad empresarial, aspectos que deben ser evaluados por Norhipol N.H. al iniciar procesos de importación.

#### 2.1.2. Antecedente 2 – tesis de la Universidad de Lima

León (2022) en su un estudio de “prefactibilidad para la instalación de una planta productora de protectores para dispositivos móviles elaborados a partir de ácido poliláctico (PLA)”, con el objetivo de determinar la viabilidad técnica, económica, financiera, social y de mercado del proyecto en Lima Metropolitana. La investigación se fundamentó en la creciente problemática ambiental asociada al uso masivo de plásticos convencionales y en la necesidad de proponer alternativas sostenibles mediante el empleo de materiales biodegradables. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y cualitativo, apoyado en un exhaustivo estudio de mercado que incluyó la aplicación de encuestas a una muestra de 400 personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, mayores de 13 años. Los resultados evidenciaron una alta intención de compra (85,7%) y una intensidad promedio de compra del 78,47%, lo que permitió proyectar una demanda creciente para el período 2021–2026. Asimismo, se analizaron variables técnicas relacionadas con la localización de la planta, tamaño óptimo, procesos productivos, tecnología de impresión 3D y disponibilidad de materia prima, determinando que la tecnología requerida es accesible y adecuada para la producción de protectores biodegradables. Desde el punto de vista económico-financiero, el estudio concluyó que el proyecto es altamente rentable, al registrar un Valor Actual Neto (VAN) económico positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital y un periodo de recuperación de la inversión inferior a dos años, lo que respalda la factibilidad del emprendimiento.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que ambos estudios se enfocan en la producción de protectores para dispositivos móviles utilizando materiales biodegradables y en la evaluación integral de su factibilidad. No obstante, se diferencia en el contexto geográfico y en el alcance del

mercado analizado, dado que el estudio de León se desarrolla en Lima Metropolitana, mientras que la presente investigación se centra en un entorno distinto. A pesar de ello, los resultados obtenidos constituyen un referente metodológico y técnico relevante para el análisis de viabilidad, proyección de la demanda y evaluación financiera del presente proyecto.

### 2.1.3. Antecedente 3 – Tesis de la Fundación Universidad De América

Alfonso (2021) en su tesis titulada “Diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos piezas y repuestos de celulares chinos al mercado colombiano” el autor estableció que los bienes que se comercializan entre China y Colombia ha representado un papel importante en la reinversión de las pymes en los últimos años y existe una dependencia de Colombia hacia China, considerando que los principales productos importados por Colombia son los teléfonos inteligentes, dispositivos con redes inalámbricas y todo tipo de producto relacionado. China es el primer país en fabricar y comercializar en mercados internacionales smartphones y accesorios para celulares inteligentes, además los costes de las fábricas chinas son menores y ofrecen una diversificación en modelos, materiales y diseños a comparación de los que manejan otras fábricas que producen el mismo tipo de producto o similares en otros países, además que esta diversificación ayuda a las empresas colombianas a innovar, a perfeccionar su sistema y a la obtención de oportunidades. Las empresas como Alibaba, Aliexpress o DHGate son plataformas que conectan a diferentes proveedores con empresas o clientes en el mundo de la tecnología en Colombia. El proyecto según el estudio que realizó Alfonso es viable, debido a que la utilidad aproximada es del 27% y tomo en cuenta todos los costos que implicarían traer los productos tecnológicos al mercado colombiano.

Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación, visto que el autor demuestra que la dependencia comercial de Colombia respecto a China se explica por la alta competitividad de este país en la fabricación de teléfonos inteligentes y accesorios, sustentada en menores costos de producción, amplia diversificación de modelos, materiales y diseños, factores que facilitan la innovación y mejora continua de los sistemas comerciales de las empresas importadoras. Los resultados financieros del estudio, que evidencian una utilidad aproximada del 27% tras considerar todos los costos de importación, constituyen un referente empírico que

respalda la factibilidad económica y comercial del presente proyecto, fortaleciendo su sustento metodológico y financiero.

#### 2.1.4. Antecedente 4 – Tesis de la Universidad Andina

Mamani Marrón, M. Y. (2024) desarrolló la investigación titulada “*Características en la importación de bienes tecnológicos de la Empresa Maroy-Importaciones, Juliaca - 2022*”, con el objetivo de explicar las características del proceso de importación de bienes tecnológicos y su incidencia en los ingresos brutos de la empresa durante el período de estudio. La investigación surge en un contexto de creciente demanda de productos tecnológicos en el mercado juliaqueño y de la necesidad de comprender los procesos aduaneros, logísticos y comerciales que inciden en el desempeño de las empresas importadoras. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvieron conformadas por la base de datos de la Empresa Maroy-Importaciones, considerando siete productos tecnológicos de mayor demanda: Smart Watch, Smart Watch con GPS, auriculares Lenovo, AirPods, accesorios decorativos, fundas para celular y relojes. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente Tau-b de Kendall, empleando el software SPSS para el procesamiento de la información.

Los resultados evidenciaron la existencia de diferencias significativas en las distintas etapas del proceso de importación, tales como la búsqueda y comunicación con el proveedor, el pago, la confirmación del envío, el seguimiento del producto, el despacho de aduana y la factura de nacionalización, obteniéndose un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,82 con un nivel de significancia menor al 1%. Asimismo, el análisis de los ingresos brutos mostró una marcada estacionalidad en las ventas, alcanzando un total acumulado de S/ 225.300 durante el año 2022, siendo los meses de febrero, mayo y diciembre los de mayor ingreso y utilidad, con un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,925, lo que confirma diferencias significativas según el tipo y cantidad de bienes importados.

Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación, dado que el autor analiza de manera integral los procesos de importación de bienes tecnológicos y su impacto en los ingresos empresariales. Sus resultados constituyen un

referente metodológico y empírico relevante para el análisis de proyectos orientados a la importación y comercialización de accesorios tecnológicos, aportando criterios útiles para la evaluación de procesos logísticos, comportamiento del mercado y toma de decisiones estratégicas en contextos similares.

#### 2.1.5. Antecedente 5 – Artículo de la revista Digital Publisher

Paz et al. (2022) en su artículo titulado “Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022”, Paz, Paucar y Benítez mencionan que las pymes que adquieren sus productos del exterior tienen una ventaja competitiva a comparación de las pymes que no importan cabe recalcar, que los acuerdos comerciales que tiene un país con otros países, el uso del comercio electrónico y el marketing genera diversos beneficios, ya que, existen múltiples acuerdos comerciales que benefician el ingreso de estos productos a su territorio, debido a, la eliminación o disminución de barreras arancelarias, también el comercio moderno y el comercio electrónico son óptimos para el desarrollo de una empresa y su posición en el mercado internacional además, contribuye con la economía del país. Los productos tecnológicos y sus complementarios ingresan del extranjero para ser principalmente comercializados para su consumo y para ello es fundamental tener en cuenta las ventajas de importar y la implementación de estrategias y herramientas de marketing incluidas las basadas en la sostenibilidad y las redes sociales que implementa una pyme en el mercado objetivo o en el nicho de mercado, cabe recalcar que el importar trae ventajas como el acceso a proveedores internacionales, variedad de productos, calidad en los productos, menor costo, entre otros.

Este antecedente está estrechamente vinculado con la presente investigación, al analizar cómo las pymes ecuatorianas que importan productos tecnológicos desde China logran ventajas competitivas frente a aquellas que no importan. Los autores destacan que factores como los acuerdos comerciales vigentes, la reducción de barreras arancelarias, el uso del comercio electrónico y la aplicación estratégica del marketing fortalecen el posicionamiento de las empresas importadoras en el mercado nacional. Sin embargo, el estudio aborda de manera general los productos tecnológicos importados en el contexto Ecuador con China, y no se centra

específicamente en protectores para celulares, sus hallazgos constituyen un referente metodológico y estratégico relevante para sustentar la viabilidad comercial.

#### 2.1.6. Antecedente 6 – Artículo de la revista RIBUC

Jiménez Ramírez, J. S. (2024) desarrolló la investigación titulada "Viabilidad del proceso de importación de aspiradoras inteligentes para el hogar en la empresa IMPOGAR", con el objetivo de analizar la viabilidad logística, normativa, comercial y financiera del proceso de importación de aspiradoras inteligentes en el mercado colombiano. La investigación adoptó un enfoque descriptivo con un diseño de estudio de caso, apoyado en una metodología mixta que combinó la revisión documental y la aplicación de entrevistas estructuradas a los directivos de la empresa IMPOGAR. Como fuentes de información se utilizaron documentos internos de la empresa, bases de datos oficiales y normativas relacionadas con el comercio exterior colombiano, así como información proveniente de entidades como la DIAN, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y plataformas de análisis del comercio internacional. Los resultados evidenciaron que el proceso de importación de aspiradoras inteligentes es viable siempre que se cumplan adecuadamente los requisitos legales, aduaneros y logísticos establecidos en la normativa colombiana. Asimismo, se identificaron oportunidades comerciales derivadas de la creciente demanda de productos tecnológicos para el hogar y de la posibilidad de diversificar el portafolio de la empresa mediante la importación directa desde proveedores internacionales. El análisis financiero permitió determinar que los costos de importación pueden ser compensados por una adecuada estrategia de precios y comercialización, fortaleciendo la rentabilidad del negocio.

Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación, ya que analiza la viabilidad del proceso de importación de productos tecnológicos para el hogar, abordando aspectos logísticos, normativos y financieros similares a los considerados en el presente estudio. Los hallazgos constituyen un referente metodológico relevante para la evaluación de proyectos de importación de accesorios tecnológicos, aportando criterios técnicos y estratégicos para la toma de decisiones empresariales y el diseño de planes de importación sostenibles.

### 2.1.7. Antecedente 7 – Artículo científico de la revista ECOCIENCIA

Márquez et al. (2022) en su artículo denominado “Bidependencia Internacional en Ecuador: Estados Unidos y China” analiza las relaciones comerciales y económicas entre Ecuador y sus principales socios estratégicos, especialmente Estados Unidos y China, desde una perspectiva teórica de dependencia externa. Los autores utilizan un enfoque metodológico cualitativo descriptivo basado en una revisión de fuentes académicas, estadísticas oficiales de comercio exterior y teorías estructuralistas para explicar cómo la economía ecuatoriana mantiene vínculos asimétricos con las dos potencias mundiales. El estudio forma parte de un análisis socioeconómico y geopolítico que contextualiza la posición de Ecuador dentro del sistema comercial internacional y destaca la articulación de estas relaciones con la dinámica histórica de la dependencia comercial. Las principales conclusiones del estudio indican que las relaciones comerciales con Estados Unidos y China han creado un patrón de dependencia en el que Ecuador importa bienes manufacturados y tecnológicos que incluyen productos electrónicos, mientras que exporta principalmente bienes primarios, lo que refleja la estructura de su economía. El artículo destaca que, aunque China ha aumentado su participación como proveedor de productos manufacturados a Ecuador, la estructura productiva del país no ha logrado equilibrar estos intercambios, lo que refuerza su papel como receptor de importaciones y limita el desarrollo de industrias locales competitivas. Esta interdependencia comercial muestra cómo las políticas y los acuerdos internacionales influyen en el flujo de mercancías entre países y condicionan la inserción de productos extranjeros en el mercado ecuatoriano.

La relevancia de este estudio para la presente investigación radica en que proporciona un marco conceptual sobre las relaciones comerciales exteriores de Ecuador con China, uno de los principales proveedores mundiales de bienes tecnológicos. Comprender cómo la dependencia comercial se traduce en tendencias en la importación de productos tecnológicos proporciona un respaldo empírico a los factores estructurales que afectan a la toma de decisiones sobre importaciones en una MiPymes ecuatoriana, así como a las oportunidades y retos a los que se enfrenta Norhipol N.H. al integrarse en las cadenas de suministro internacionales de protectores para teléfonos inteligentes.

#### 2.1.8. Antecedente 8 – Artículo de la revista Redalyc.org

Schiaffino (2022) en su artículo titulado "Convergencia tecnológica, smartphones y circuitos de la economía urbana en el área concentrada de Argentina". Este autor realiza una investigación de la tendencia de la tecnología provocada por las evoluciones del teléfono celular y del internet enfocándose en la población de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. El teléfono móvil actualmente engloba varias características como la tecnología innovadora, la integración de funciones visibles o impalpables y servicios que demanda el smartphone que ayudan al usuario a conectarse con el mundo y con otros dispositivos, a pagar servicios externos como el plan móvil y a realizar compras en línea, por ende la oferta y la demanda a elevado significativamente y tiene un rol fundamental en la riqueza de las ciudades, ya que los smartphones cuentan con características importantes que ayuda a la productividad de las compañías, de los usuarios y del territorio en general. La transmisión y utilización principalmente de información hacen del smartphone un bien importante para cada persona y el objetivo de este dispositivo móvil es resolver problemas, a través de la adaptabilidad de cada una de sus funciones, la personalización y la diferenciación de cada herramienta que hacen parte de la vida cotidiana y laboral de las personas. En el 2019 en Argentina el dispositivo tecnológico más utilizado es el celular, ya que, el 84,3% de sus habitantes disponían de uno y el 80% de su población urbana podían acceder a internet o usaron este servicio en el último trimestre, cabe recalcar que a raíz de la evolución del teléfono celular, se crearon varias empresas con diferentes características y entre ellas se originaron las empresas que se dedicaron a comercializar protectores de pantalla y case para celulares y otros tipos de accesorios complementarios. Estas empresas se ubicaban en zonas y calles comerciales que incluso llegaron a generar una aglomeración, ya que, en esta ciudad en la calle Mitre y Perón se encontraban más de 7 locales que ofrecían los protectores para celulares o una empresa podía tener más de 20 locales distribuidos por la ciudad como The I Case que estaba integrada por 20 sucursales distribuidas en la ciudad de Buenos Aires.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, porque ambos estudios se vinculan con el crecimiento y masificación del uso de teléfonos inteligentes y su impacto directo en la generación de demanda de productos complementarios. No obstante, se diferencia en el enfoque y en el

contexto geográfico del análisis. Mientras que la presente investigación se centra en una MiPymes ecuatoriana como Norhipol N.H. cabe recalcar que, los resultados expuestos constituyen un referente teórico y relevante contextual, al evidenciar que la elevada penetración de smartphones y el uso intensivo de internet impulsan la creación y expansión de empresas dedicadas a la comercialización de accesorios tecnológicos, lo que sustenta la existencia de una demanda creciente y la viabilidad comercial del presente proyecto de investigación.

#### 2.1.9. Antecedente 9 – Artículo de la revista LACCEI – LEIRD 2023

Cossio et al. (2023) en su artículo titulado "Dinámica comercial de la importación de teléfonos celulares en el Perú, 2009-2022" La industria de telefonía móvil es cada vez más grande por lo indispensables que son los dispositivos móviles y las empresas del continente asiático son las que actualmente dominan el mercado y países latinoamericanos como Perú, Colombia, Argentina, Chile y Brasil poseen el 65% de la participación en el comercio internacional con el resto del mundo, a través de estos datos se identifica que la importación, exportación o la inversión de telefonía móvil aporta a la economía de un país y pueden ser más competitivos. China es considerado el mercado más grande a nivel mundial de smartphone con respecto a las exportaciones e importaciones y tiene más de 1.4 billones de usuarios, debido a que la importación de este dispositivo tecnológico y a varios factores como la innovación esta industria es reconocida como uno de los negocios que genera mayor rentabilidad, además este país también tiene una notable influencia en los accesorios tecnológicos y uno de los fuertes más importante en esta industria es la relación que existe entre la calidad y el precio. Los autores aplicaron un diseño metodológico no experimental longitudinal a la variable de la importación de teléfonos celulares para identificar la demanda de los smartphone en el mercado peruano, obteniendo como resultado que desde el 2009 se evidencia un crecimiento constante de importación de dispositivos móviles, pero en el 2015 comienza a reducir la importación alcanzando el -41% y desde el 2021 mencionan que se evidencia un crecimiento del 39% en la importación de teléfonos, por añadidura el 6% de las importaciones son de la marca LG, el 20% de Huawei, el 20% de Samsung, el 8% de la marca Motorola, el 3% de Apple y el 43% de marcas varias. La creación de dispositivos innovadores como el teléfono inteligente es considerada el pilar para la creación de nuevas industrias por las nuevas necesidades que surgen en el mercado, a causa de las herramientas que son

indispensables para cada usuario y necesitan productos complementarios para la protección del dispositivo y productos que potencien el uso de cada característica del smartphone.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que ambos estudios se fundamentan en el crecimiento sostenido de la industria de la telefonía móvil y en la dinámica de importación de dispositivos tecnológicos desde Asia hacia países latinoamericanos, lo cual genera nuevas oportunidades comerciales para productos complementarios como los protectores para teléfonos inteligentes. No obstante, se diferencia en el objeto de análisis y en el contexto geográfico. A pesar de ello, los resultados obtenidos constituyen un referente contextual y analítico relevante, al evidenciar que el aumento en la importación y uso de smartphones impulsa de manera directa la demanda de accesorios tecnológicos, respaldando la viabilidad comercial y la proyección de mercado del presente proyecto de investigación.

#### 2.1.10. Antecedente 10 – Artículo de la revista Vinculatégica Efan

Gallardo Sánchez et al. (2021) en su artículo titulado "Análisis de demanda de mercado para la implementación de marketing digital en empresas de venta de accesorios móviles en Mexicali (B.C.)", los autores mencionan que por la pandemia del covid-19 miles de pequeñas empresas desaparecieron del mercado mexicano y 619 mil se crearon en diferentes industrias, estas nuevas MiPymes necesitan de un plan estructurado para reducir el riesgo de sus acciones y aplicar estrategias orientadas a un mercado digitalizado, a través de estrategias digitales solidificadas. Las empresas que participan en el mercado de venta de accesorios complementarios para smartphone (dispositivos importantes para cada usuario) buscan proteger su dispositivo y agregarles productos que aporten a su uso diario para obtener óptimas experiencias. El estudio realizado por Gran View Research en el 2019 estima un aumento del mercado de venta de accesorios de smartphone en un 7.1% anual proyectado hasta el año 2025 y el 31.3% de participación abarca los protectores para celulares, por otro lado los autores realizaron una encuesta con 209 personas en la cual obtuvieron que las marcas que predominan en el mercado de Mexicali son Apple y Huawei y en protectores de celulares más del 90% de los encuestados mencionaron que protegen sus dispositivos móviles y el 71% utiliza otros accesorios

complementarios, como vidrios templados, audífonos, cargadores, entre otros, además en el perfil del cliente el 56% son femeninas y el 44% masculinos y la edad promedio es de 25 años o más y el 8% personas menores de 25 años, por ende las pequeñas empresas que deseen aplicar una estrategia en conjunto con el marketing digital puede enfocarse en obtener información del cliente, utilizar métodos y estrategias para personalizar la experiencia, establecer promociones, establecer una imagen que brinde seguridad, ofrecer descuentos o servicios adicionales y crear relaciones de confianza con el cliente o consumidor.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, debido a que ambos estudios se centran en el análisis del mercado de accesorios para teléfonos inteligentes y en la importancia de aplicar estrategias comerciales y de marketing para fortalecer la competitividad de las MiPymes. Sin embargo, se diferencia en el contexto geográfico y en el enfoque del estudio, A pesar de ello, los resultados obtenidos constituyen un referente metodológico y estratégico relevante, al evidenciar una alta aceptación del uso de protectores y accesorios complementarios para smartphones, así como la necesidad de estructurar estrategias de marketing digital para captar, fidelizar y generar confianza en los consumidores, lo cual sustenta la viabilidad comercial y el enfoque estratégico del presente proyecto de investigación.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### 2.2.1. Fundamentación teórica

#### 2.2.1.1. Teoría Comparativa de David Ricardo

La teoría de la ventaja comparativa, desarrollada por David Ricardo, sostiene que los países pueden beneficiarse del comercio internacional cuando se especializan en la producción y exportación de bienes en los que poseen menores costos relativos, incluso si no cuentan con una ventaja absoluta en su producción. Desde esta perspectiva, el intercambio comercial permite una asignación más eficiente de los recursos productivos, fomenta la especialización internacional y contribuye al crecimiento económico mediante la reducción de costos y el acceso a bienes producidos de manera más eficiente en otros países (Krugman et al., 2022).

En relación con la importación de protectores para teléfonos inteligentes, la teoría de la ventaja comparativa explica por qué resulta más eficiente para empresas ecuatorianas importar este tipo de productos en lugar de producirlos localmente. Países desarrollados presentan ventajas comparativas en la fabricación de accesorios tecnológicos debido a su infraestructura industrial, economías de escala, disponibilidad de insumos y menores costos de producción. En este sentido, la importación se convierte en una estrategia racional que permite a las empresas acceder a productos con mejores condiciones de costo y variedad, optimizando el proceso de abastecimiento y fortaleciendo la gestión de compras internacionales (Carbaugh, 2021).

Por otra parte, la teoría de Ricardo se vincula directamente con la variable dependiente: comercialización de protectores para teléfonos inteligentes, ya que la reducción de costos derivada de la importación influye de manera positiva en las estrategias comerciales de la empresa. Al adquirir productos a precios más competitivos, la MiPymes Norhipol N.H. puede ofrecer precios accesibles al consumidor final, ampliar su portafolio de productos y mejorar su posicionamiento en el mercado local. De esta manera, la ventaja comparativa internacional se traduce en una mayor competitividad comercial, incremento en las ventas y fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial en el mercado ecuatoriano.

#### 2.2.1.2. Modelo de Heckscher-Ohlin

La teoría de Heckscher-Ohlin (H-O) de 1993, también conocida como teoría de dotaciones factoriales, es un modelo del comercio internacional que explica los patrones de intercambio de bienes entre países a partir de las diferencias en sus dotaciones de factores de producción, como el capital, la mano de obra y los recursos naturales. A diferencia del modelo ricardiano que se centra únicamente en las diferencias tecnológicas, el enfoque H-O sostiene que los países tenderán a especializarse en la producción y exportación de bienes que utilizan intensivamente los factores de producción que poseen en abundancia, e importarán bienes que requieren factores relativamente escasos en su economía nacional (Cabrera, 2025). Esta teoría también contempla que el comercio internacional puede influir en la distribución de los ingresos entre los propietarios de los diferentes factores de

producción, dado que el comercio intensifica la demanda de los factores abundantes y reduce la presión sobre los escasos.

Para la importación de protectores para teléfonos inteligentes, la teoría de Heckscher–Ohlin aporta una justificación económica para que Norhipol N.H. adquiera estos productos desde el extranjero. Ecuador, como economía con dotaciones limitadas en capital físico especializado y mano de obra intensiva en tecnología avanzada, no posee abundancia de factores que le permitan producir protectores de dispositivos móviles de manera competitiva respecto a países con mayores dotaciones industriales y tecnológicas. Por tanto, conforme al modelo H-O, es más eficiente importar bienes intensivos en los factores que le son escasos, aprovechando las ventajas comparativas que generan las diferencias en dotaciones factoriales entre las naciones (Cabrera, 2025).

Respecto a la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes en la MiPymes Norhipol N.H., la teoría de Heckscher–Ohlin indica que las estructuras de comercio internacional influyen directamente en la disponibilidad, variedad y costo de los bienes importados, lo que a su vez impacta la forma en que estos pueden ser comercializados localmente. Al importar productos que requieren factores intensivos en capital o tecnología Norhipol N.H. puede ofrecer una gama más amplia de protectores, con potencial de precios más competitivos, mejor calidad y mayor ajuste a las preferencias del mercado. Esto permite que la empresa configure sus estrategias de comercialización con base en la accesibilidad y eficiencia de los bienes importados, generando así un enlace directo entre las dotaciones de factores a nivel internacional y el desempeño comercial local (Cabrera, 2025).

### 2.2.1.3. Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Michael Porter, sostiene que la competitividad de una empresa o de un país no depende únicamente de la dotación de recursos naturales o factores productivos, sino de la capacidad para generar valor a través de estrategias que permitan diferenciarse o liderar en costos dentro de un mercado específico. Esta teoría plantea que las organizaciones pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles mediante la innovación, la eficiencia operativa, la diferenciación de productos y una adecuada gestión de su cadena de

valor, lo que les permite posicionarse favorablemente frente a sus competidores (Porter, 2020).

Desde la perspectiva de la importación de protectores para teléfonos inteligentes, la teoría de la ventaja competitiva explica cómo la correcta gestión del proceso de importación puede convertirse en una fuente de diferenciación y liderazgo en costos para la empresa Norhipol N.H. Al seleccionar proveedores internacionales eficientes, negociar condiciones favorables de compra, optimizar los procesos logísticos y cumplir adecuadamente la normativa aduanera, la empresa puede reducir costos, asegurar la calidad del producto y garantizar la continuidad del abastecimiento. Acciones que fortalecen la importación como un recurso estratégico que permite a la empresa construir una ventaja competitiva frente a otros oferentes del mercado local (Hitt et al., 2021).

En relación con la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes, la teoría de la ventaja competitiva se manifiesta en la capacidad de la empresa para transformar los beneficios obtenidos en el proceso de importación en propuestas de valor atractivas para el consumidor final. La disponibilidad de productos variados, precios competitivos, diseños innovadores y una adecuada atención al cliente permiten a Norhipol N.H. diferenciarse en el mercado y mejorar su posicionamiento comercial. De esta manera, la ventaja competitiva no solo se refleja en la eficiencia interna, sino también en el desempeño comercial, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes, consolidando la sostenibilidad de la empresa en el mercado ecuatoriano (Grant, 2022).

## 2.2.2. Marco conceptual



**Figura 1.** Método de la burbuja para la variable dependiente

### 2.2.2.1. Políticas de comercio internacional

Según Quiñonez & Quiñonez (2020) las políticas de comercio internacional se tratan de herramientas que se utilizan en las negociaciones internacionales para agilizar las actividades comerciales entre países, estos instrumentos sirven para minimizar la importación de productos y servicios que se pueden producir en el Ecuador y que son viables e incentiva a la producción y consumo nacional, aunque también existen las que ayudan e incentivan a la importación de bienes y servicios que no pueden ser producidos en el territorio y a las relaciones comerciales entre países que fomentan el comercio internacional a nivel mundial.

En cada país existe un organismo regulador como en Ecuador que se trata del Comité de Comercio Exterior (COMEX) y consta de algunas delegaciones que son los ministerios relacionados a la política, el comercio, finanzas, entre otros. Algunas de las medidas que limitan el comercio internacional pueden ser las medidas sanitarias y fitosanitarias, las medidas en aduana, el antidumping, las medidas de defensa comercial, medidas de salvaguardias y todas aquellas que protejan la industria y

producción nacional y las políticas comerciales que incentivan la importación pueden ser la eliminación o disminución de barreras arancelarias de productos importados, disminución de controles a las exportaciones, entre otras que aplique el país.

Las políticas comerciales que aplica un país a favor de las importaciones se consideran una ventaja para el bien que ingresa a comercializarse en el territorio de un país que no produce el bien, como ejemplo, Ecuador al importar los protectores para celulares inteligentes está satisfaciendo la demanda nacional y no afecta la industria local, debido a que no produce protectores para celulares, por ende, los precios de este bien son menores y el producto puede ingresar al país sin complicaciones.

#### 2.2.2.2. Regulaciones aduaneras y barreras arancelarias

Según Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (2024) las regulaciones aduaneras se tratan de un *"Conjunto de disposiciones legales y reglamentarias relativas a la importación, exportación, circulación y depósito de mercancías, cuya aplicación está expresamente encomendada a la aduana, así como cualquier norma dictada por ésta dentro de sus competencias"*. (p. 1)

Según Vásquez (2020) las barreras arancelarias son limitaciones al comercio que impone un país a uno o más países o bloques, a través de tributos como el ad-valorem, el específico o la mezcla de los dos para la importación o exportación de bienes o servicios, siendo consideradas como una herramienta de control fiscal y algunas veces un impedimento al comercio e inversión.

Según Maldonado et al. (2024) las regulaciones aduaneras y la falta de información que tienen las pequeñas empresas hacen que las regulaciones se vuelvan una amenaza, ya que pueden ser multados por las entidades habilitadas o pueden perder su capital, además las personas consideran que Ecuador maneja tributos e impuestos muy altos para las importaciones y ocasiona que los pequeños emprendedores se cuestionen el importar productos para sus negocios.

El importar productos que gocen de preferencias y disminución en las regulaciones aduaneras y en las barreras arancelarias crea un entorno positivo y atractivo para los

importadores e inversionistas que deseen ingresar un bien a un país, debido a la demanda y al margen de rentabilidad.

#### 2.2.2.3. Impuesto a la salida de divisas

Según el impuesto a la salida de divisas se trata de un hecho que fundamenta la salida o traslado de un monto o valor a personas, entidades o países en el exterior y fue establecido con el fin de disminuir la salida de capital de un país hacia otros, además contribuye al Presupuesto General del Estado ecuatoriano y este impuesto es pagado por toda persona natural y sociedades nacionales o extranjeras. Principalmente la Ley de Equidad Tributaria de la República del Ecuador comenzó con una tasa del 0.5% y para el 2011 la tasa fue del 5%, pero ha disminuido en los últimos años debido a la preocupación de la disminución de la tasa de inversión directa (Navarro & Jiménez, 2019).

El impuesto a la salida de divisas que se genere cuando la empresa Norhipol N.H. realice una transacción comercial internacional de pago de mercancías importadas, esto representa un incremento en los costos de los protectores para celulares, en consecuencia, el cliente final es quien paga los valores finales al momento de adquirir el producto.

#### 2.2.2.4. Acuerdos bilaterales y relaciones comerciales

Según la Organización de los Estados Americanos (2024) las relaciones comerciales se crean a través de acuerdos y tratados que son:

Los tratados y los acuerdos, tanto bilaterales como multilaterales, entre países son unas de las herramientas más importantes en la diplomacia internacional y la resolución de conflictos. Ambos permiten que los estados se unan y superen desafíos a través de principios jurídicos. Con su larga trayectoria de cooperación, la OEA ayuda a sus Estados miembros a enfrentar los retos de manera colectiva y por medio de asistencia técnica y jurídica. (p.1)

Los acuerdos comerciales son de gran importancia para los países y sus industrias, ya que facilitan y promueven el comercio, en el caso de la importación de los protectores para celulares facilitarían su importación desde mercados extranjeros hacia Ecuador, además se toma en cuenta que China es el principal país que

produce los protectores y es necesario que la relación comercial entre Ecuador y China se mantenga para gozar de los beneficios que se obtienen de un tratado.

#### 2.2.2.5. Costos de importación y logística

Según Avellaneda & Martínez (2021) el uso de la tecnología en la logística de las importaciones, facilita el canje o intercambio de bienes y servicios, a través de la mejora y modernización de los procesos operativos y de los métodos utilizados desde la fabricación y por último hasta su comercialización lo que genera que sea un factor clave, cabe recalcar que los factores, económicos, políticos, sociales y culturales, también influyen, ya que, si un país cuenta con todas las herramientas tecnológicas posibles hace que el importar productos sea fácil y eficaz.

Si se implementaran procesos mejorados con el uso de las tecnologías, disminuiría el tiempo de entrega y sería más eficaz el paso por las aduanas para identificar y verificar las mercancías. Además, se pueden reducir los costos de embarque y desembarque o en el cargue o descargue desde el origen hasta el destino final de los bienes comercializados.



**Figura 2.** Método de la burbuja para la variable independiente

#### 2.2.2.6. Competencia global

Según Medeiros et al. (2019) la competencia global se concreta como la capacidad de una empresa o país para realizar estrategias que les permitan acrecentar y conservar su intervención en el mercado internacional de manera sostenible. Para ello, es necesario considerar factores empresariales (innovación, tecnología y gestión eficiente), factores estructurales (instituciones, demanda y calidad del mercado), y factores sistémicos (infraestructura, ambiente macroeconómico y políticas públicas), además, la competitividad es mayor en países que presentan un entorno de negocios sofisticado, un mercado de trabajo eficiente y un alto nivel de infraestructura. Esto ayuda a las empresas a aprovechar economías de escala y generar productos de alto valor añadido, lo cual es crucial en un entorno global cada vez más competitivo.

Según en un mercado globalizado es necesario identificar y utilizar estrategias que identifiquen a la empresa y la hagan competitiva en un entorno global y se considera que una empresa puede ser competitiva si tiene la habilidad de adaptarse a entornos y factores que se van originando en el mercado, además la innovación, la mejora continua y la excelencia aplicada en cada acción, la internacionalización, el uso adecuado del personal y la tecnología, la implementación de una economía circular y el enfoque en el cliente, serán elementos importantes para hacer de una empresa competitiva.

#### 2.2.2.7. Tendencias del mercado tecnológico

Según Mordor Intelligence (2024) El uso de smartphones aumenta cada año a nivel mundial y el consumo compulsivo de la sociedad es uno de los factores que incentivan la compra de este tipo de dispositivos, además de que es una herramienta importante en el ámbito laboral y en la vida cotidiana. Algunos investigadores estiman que en el período de 2019 - 2029 una venta de 26 mil millones de dólares americanos en protectores para teléfonos inteligentes y con un CAGR de 5.33% y los mercados con mayor crecimiento serían Asia y Pacífico, debido a la constante innovación en este producto satisfaciendo las necesidades de los jóvenes con diseños acoplados a la moda presente.

Los principales países que moverán este tipo de productos son China, EE.UU. e India, los cuales constituyen el mercado con más demanda. Además, un factor competitivo importante es la relación entre la calidad y el precio, fomentando el crecimiento de este mercado. Cabe recalcar, que las empresas más grandes del mundo lanzan ofertas y descuentos haciendo más llamativo la compra de los protectores para celulares inteligentes (Mordor Intelligence, 2024).

#### 2.2.2.8. Influencia del marketing digital

Según Encalada et al. (2019) el marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias que permiten a las empresas promocionar sus productos y servicios mediante medios electrónicos, especialmente a través de internet. Su objetivo principal es mejorar la comunicación con los consumidores, facilitando un acceso directo e inmediato a información sobre los productos o servicios, lo que fomenta la interacción y personalización. Estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, email marketing, publicidad en motores de búsqueda y análisis de datos para medir el comportamiento de los usuarios, lo cual permite una segmentación precisa y efectiva.

El marketing digital ofrece a Norhipol N.H. la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, utilizando canales como redes sociales y tiendas en línea para promocionar sus productos. Estas herramientas digitales no solo facilitan la creación de campañas más personalizadas y económicas, sino que también permiten acceder a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. Además, el análisis de datos en tiempo real ayuda a ajustar las estrategias comerciales según las tendencias y preferencias del consumidor, optimizando la toma de decisiones y aumentando la rentabilidad de la empresa

#### 2.2.2.9. Estrategias de marketing y ventas

Según Freire et al. (2020) para una empresa, el desarrollo de un plan de marketing digital es esencial. Este plan debe contemplar el uso de canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas online, que permitan establecer una comunicación efectiva con los consumidores. Estas estrategias tienen el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas y fomentar la interacción con los clientes. Por ejemplo, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram,

que cuentan con millones de usuarios, permite segmentar audiencias y dirigir campañas de manera más precisa, aumentando la eficacia de las acciones de marketing.

Estrategias de crecimiento: Las estrategias de crecimiento se enfocan en expandir la participación en el mercado, buscando aumentar la cuota de mercado o explorar nuevos mercados. Según Moreno, estas se dividen en: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. Cada una busca incrementar las ventas a través de acciones que amplían la presencia o adaptan la oferta de la empresa (Moreno et al., 2022).

Para la importación y comercialización de protectores para teléfonos inteligentes, Norhipol N.H. podría aplicar estas estrategias adaptadas. La penetración de mercado puede lograrse mediante promociones agresivas o descuentos para captar a usuarios de otras marcas, mientras que el desarrollo del mercado podría implicar la venta en nuevas regiones o a través de canales online. La diversificación se podría considerar introduciendo accesorios adicionales, como estuches de otros materiales, generando una oferta más amplia para los clientes actuales.

Estrategias de diversificación a través de la marca: La diversificación mediante la marca implica el uso de una identidad de marca fuerte para introducir nuevos productos o entrar en nuevos mercados. Esto busca posicionar a la marca como única en el mercado y aumentar la lealtad de los consumidores, aprovechando el reconocimiento de la marca para lanzar productos que se diferencian de la competencia (Moreno et al., 2022).

Norhipol N.H. puede trabajar en construir una marca reconocida y asociada a la calidad y variedad de accesorios para teléfonos inteligentes. Esto permitiría que, además de protectores, la marca pudiera diversificarse hacia otros accesorios tecnológicos. Con un fuerte enfoque en la calidad y la identidad de la marca, se pueden lanzar productos complementarios que aprovechen la fidelización del cliente, como soportes o cargadores de diseño exclusivo.

Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva: Estas estrategias se enfocan en diferenciarse de los competidores o reducir costos para aumentar la rentabilidad. Incluyen la diferenciación, enfocándose en atributos únicos del

producto, y el liderazgo en costos, que busca minimizar costos de producción para ofrecer precios competitivos (Moreno et al., 2022).

Para destacar en el competitivo mercado de protectores para teléfonos, Norhipol N.H. puede utilizar la estrategia de diferenciación resaltando la durabilidad y el diseño innovador de sus protectores. Alternativamente, la estrategia de bajo coste podría aplicarse buscando alianzas con fabricantes económicos para reducir precios y competir eficazmente con otras marcas locales.

**Estrategias Online:** Las estrategias online se centran en mejorar la presencia en internet de la empresa para captar más clientes y aumentar ventas. Esto incluye acciones en redes sociales, marketing de contenido, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad online (Moreno et al., 2022).

La implementación de estrategias online es fundamental para Norhipol N.H., especialmente para captar a un público joven y tecnológicamente activo. Creando una página web y una tienda online, junto con campañas en redes sociales y anuncios en Google, Norhipol N.H. podría aumentar su visibilidad y facilitar las compras. El contenido de valor, como recomendaciones de uso y tendencias de diseño, también ayudará a conectar con los clientes y posicionar la marca como innovadora.

**Estrategia en Redes Sociales:** Las redes sociales permiten a las empresas promocionar sus productos, interactuar con clientes y generar comunidad. Esta estrategia se divide en actividades de venta directa, publicidad y colaboraciones con influencers, para aprovechar la visibilidad y el alcance de estos medios (Moreno et al., 2022).

Para Norhipol N.H., las redes sociales como Instagram y Facebook serían ideales para exhibir sus productos y realizar ventas directas a través de Social Commerce. La colaboración con influencers del ámbito tecnológico puede ayudar a aumentar la visibilidad y a llegar a una audiencia más amplia, generando un efecto de recomendación que impulse las ventas. Además, el uso de publicidad segmentada en redes puede ser una herramienta poderosa para llegar a consumidores específicos interesados en proteger y personalizar sus teléfonos inteligentes.

#### 2.2.2.10. Estrategias de ventas

La venta directa se realiza en un establecimiento o mediante contacto personal, en el que el vendedor asesora al cliente de manera individualizada sobre el producto, buscando satisfacer sus necesidades de inmediato. Este tipo de venta permite un trato cercano y la resolución de dudas en el momento, generando confianza en el consumidor (Moreno et al., 2022).

Para Norhipol N.H., la venta directa podría implementarse en tiendas físicas o puntos de venta donde los clientes puedan ver y tocar los protectores de teléfono, evaluar su calidad y recibir asesoría personalizada. Esto es útil para compradores que prefieren una experiencia de compra física o desean comparar entre diferentes productos antes de tomar una decisión.

**Venta a Crédito:** La venta a crédito permite al cliente adquirir el producto y pagarlo en un plazo acordado. Este tipo de venta es beneficioso cuando los productos tienen un costo elevado, ya que facilita la compra y mejora la accesibilidad del cliente al producto (Moreno et al., 2022).

Los protectores de teléfonos suelen tener precios accesibles, Norhipol N.H. podría considerar opciones de pago a crédito si lanzara líneas de accesorios premium o kits de protección más costosos. Esto podría incluir pagos fraccionados para productos en combinación, como un protector con un cargador inalámbrico, permitiendo a los clientes adquirir más productos de la marca sin un desembolso grande inmediato.

**Venta Minorista:** La venta minorista implica la venta directa de productos al consumidor final, ya sea en tiendas físicas o en tiendas especializadas. Este modelo es común en tiendas que atienden al público en general y que se especializan en satisfacer sus necesidades inmediatas (Moreno et al., 2022).

Norhipol N.H. podría beneficiarse de asociarse con minoristas especializados en tecnología y accesorios de telefonía para distribuir sus protectores. Esto aumenta la accesibilidad de sus productos y permite llegar a un público que ya está interesado en proteger o personalizar sus dispositivos móviles, favoreciendo así el aumento de ventas y visibilidad de la marca.

Venta Online: La venta online permite a los clientes comprar productos a través de un sitio web o plataforma en internet. Este método es conveniente y accesible para los consumidores, y permite a las empresas llegar a un mercado amplio sin limitaciones geográficas (Moreno et al., 2022).

La venta online es clave para Norhipol N.H., ya que el mercado de accesorios de telefonía móvil está en constante crecimiento en el ámbito digital. Mediante una tienda en línea, los clientes pueden explorar el catálogo, comparar diseños y realizar sus pedidos fácilmente. Además, estrategias de marketing digital como publicaciones en redes sociales y SEO en la tienda web ayudarían a aumentar la visibilidad de sus productos y captar clientes a nivel nacional.

Las estrategias de ventas se centran en optimizar los procesos para llegar al cliente final, impulsando la comercialización a través de ofertas atractivas, promociones y descuentos. Las ventas se benefician directamente de las campañas de marketing que logran posicionar la marca en la mente del consumidor, generando confianza y, por ende, mayores ingresos para la empresa. El marketing y las ventas están íntimamente ligados, ya que el marketing genera demanda y las ventas convierten esa demanda en transacciones comerciales (Freire et al., 2020).

### 2.2.3. Marco legal

La fundamentación legal es un elemento esencial en el desarrollo de esta tesis, ya que permite que el tema de estudio se sustente en el marco normativo vigente, garantizando la coherencia jurídica, la validez institucional y el rigor académico. La base jurídica se deriva de la Constitución de la República, seguida de los tratados y acuerdos internacionales. A un nivel específico de regulación, se encuentra el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión (COPCI) y por último la Ley Orgánica de Protección al Consumidor esenciales para evitar inconvenientes en el proceso de importación.



**Figura 3.** Pirámide de Kelsen

**Tabla 1.** Fundamentación Legal

Normativa	Logo	Artículo	Descripción
Constitución de la República del Ecuador 2008		Artículo 52	La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor
Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República Popular China		Capítulo 3 sobre el Tratado Nacional y Acceso a Mercados de mercancías	Se trata de un acuerdo económico y comercial bilateral firmado el 10 de mayo de 2023 en Quito, cuyo objetivo principal es promover la expansión y diversificación del comercio de mercancías entre ambos países mediante la eliminación o reducción progresiva de las barreras arancelarias y no arancelarias, la facilitación del comercio y la transparencia. En el período 2023-2024, Ecuador importó 420.460 miles de dólares estadounidenses en teléfonos y celulares, una cifra que demuestra la creciente demanda de protectores.
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)		Artículo 111	La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General. En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.
		Artículo 147	Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a

---

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Artículo 10	<p>la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.</p> <p>Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.</p>
	Artículo 17	<p>Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.</p>

---

**Fuente:** Constitución de la República del Ecuador (2008); Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI (2010); Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000); Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República Popular China (2023).

### **III. METODOLOGÍA**

En el presente proyecto de investigación se usarán los enfoques cualitativo y cuantitativo, creando un enfoque mixto, para determinar la factibilidad de la importación y la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes de la MiPymes Norhipol N.H.

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### 3.1.1. Enfoque

###### 3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se orienta a la comprensión e interpretación de fenómenos sociales, económicos o empresariales a partir del análisis de información no numérica, tales como documentos, registros bibliográficos, normativas, opiniones y percepciones de los actores involucrados. Este enfoque no busca la medición estadística de variables, sino la interpretación profunda de los significados, contextos y relaciones que explican un fenómeno de estudio, permitiendo comprender su naturaleza y características esenciales (Medina et al., 2023, pp. 16–17).

En el presente trabajo se emplea el enfoque cualitativo mediante la revisión y análisis de fuentes bibliográficas, documentos técnicos y normativos relacionados con el comercio exterior, así como literatura científica vinculada a la importación y comercialización de protectores para teléfonos inteligentes. Este enfoque permite analizar y contextualizar información relevante proveniente de otros autores y organismos especializados, contribuyendo a la interpretación de los factores que inciden en los procesos de importación y en las estrategias de comercialización desarrolladas por la MiPymes Norhipol N.H.

###### 3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de medir variables, identificar relaciones entre ellas y obtener resultados objetivos que puedan ser analizados estadísticamente. Este enfoque se apoya en procedimientos sistemáticos, mediciones precisas y el uso de herramientas

estadísticas que permiten reducir el margen de error y fortalecer la validez de los resultados obtenidos en la investigación (Medina et al., 2023, pp. 16–18).

En esta investigación, el enfoque cuantitativo se aplica para analizar información numérica relacionada con la rentabilidad, participación de mercado y comportamiento comercial de la MiPymes Norhipol N.H., así como datos estadísticos del comercio exterior vinculados a la importación de protectores para teléfonos inteligentes. Para ello, se utilizan fuentes secundarias confiables como Trade Map, Global Trade Helpdesk, Datosmacro y organismos internacionales especializados, cuyos datos permiten evaluar la importancia de la importación en las pequeñas y medianas empresas y su incidencia en los procesos de comercialización dentro del mercado local.

### 3.1.2. Tipo de Investigación

#### 3.1.2.1. Investigación descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se orienta a recopilar, organizar y analizar información relevante sobre las variables de estudio con el propósito de caracterizar la realidad objeto de análisis. La investigación descriptiva permite detallar las características, comportamientos y condiciones de un fenómeno sin alterar su naturaleza, facilitando la comprensión de cómo se manifiesta en un contexto determinado (Medina et al., 2023, pp. 16–17).

En este estudio, la investigación descriptiva se aplica para analizar la importación de protectores para teléfonos inteligentes, considerando aspectos como proveedores internacionales, costos, precios y comportamiento del mercado, así como la comercialización de dichos productos en la MiPymes Norhipol N.H., describiendo variables como demanda, preferencias del consumidor, volumen de ventas y rentabilidad. Este tipo de investigación permite sustentar el análisis financiero y la viabilidad del proyecto a partir de información real y verificable.

#### 3.1.2.2. Investigación no experimental

La investigación se desarrolla bajo un enfoque no experimental, debido a que las variables no son manipuladas ni controladas deliberadamente por el investigador, sino que se analizan tal como se presentan en su contexto natural. En este tipo de

investigación, el investigador se limita a observar, describir y analizar los fenómenos existentes, sin intervenir en su comportamiento (Medina et al., 2023, pp. 17–18).

En el presente trabajo, la variable independiente relacionada con la importación y la variable dependiente correspondiente a la comercialización se estudian a partir de datos reales del mercado y de la empresa Norhipol N.H., sin modificar las condiciones bajo las cuales ocurren. Este diseño permite analizar de manera objetiva la dinámica entre ambas variables dentro del entorno empresarial, garantizando que los resultados obtenidos reflejen fielmente la realidad del mercado y de la organización.

### 3.1.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación constituyen procedimientos sistemáticos que permiten la recopilación y el análisis de información relevante para dar respuesta a los objetivos del estudio. Su selección depende del tipo de investigación, del enfoque metodológico y de la naturaleza de las variables analizadas (Medina et al., 2023, pp. 12–13). En la presente investigación se emplean las siguientes técnicas: análisis documental, encuesta y entrevista, las cuales se articulan con el enfoque mixto y el tipo de investigación descriptiva y no experimental.

#### 3.1.3.1. Investigación documental

El análisis documental es una técnica que consiste en la revisión, selección y análisis de información proveniente de documentos escritos, informes técnicos, bases de datos estadísticas, normativas y publicaciones académicas, con el fin de obtener información relevante para el estudio del fenómeno investigado (Medina et al., 2023, pp. 30–31).

En esta investigación, el análisis documental se utiliza para examinar información relacionada con el comercio exterior, la importación de protectores para teléfonos inteligentes y el comportamiento del mercado internacional y nacional. Se revisan fuentes secundarias como bases de datos estadísticas, informes de comercio internacional, normativa aduanera y literatura científica, lo que permite sustentar el marco teórico, el diagnóstico del mercado proveedor y el análisis financiero del proyecto.

### 3.1.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar información directamente de una población o muestra mediante un conjunto estructurado de preguntas, con el propósito de conocer opiniones, percepciones, preferencias y comportamientos relacionados con el objeto de estudio (Medina et al., 2023, pp. 23–25).

En el presente estudio, la encuesta se aplica a los clientes de la MiPymes Norhipol N.H., con el objetivo de identificar sus gustos, preferencias y percepciones respecto a los protectores para teléfonos inteligentes. Los resultados obtenidos permiten analizar el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en la decisión de compra y el nivel de satisfacción del cliente, aportando información clave para el análisis de la variable comercialización.

### 3.1.3.3. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en la interacción directa entre el investigador y un informante clave, con el fin de obtener información detallada, profunda y contextualizada sobre el fenómeno de estudio (Medina et al., 2023, pp. 25–27).

En esta investigación, se aplica una entrevista al gerente general de la MiPymes Norhipol N.H., con el propósito de obtener información relevante sobre los procesos de importación, la gestión empresarial, las estrategias comerciales y las perspectivas de la empresa frente a la importación directa de protectores para teléfonos inteligentes. Esta técnica permite complementar la información documental y los resultados de la encuesta, fortaleciendo el análisis integral del estudio.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

La implementación de la importación directa y la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes permitirá a la MiPymes Norhipol N.H. mejorar su rentabilidad.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

La definición y operacionalización de las variables es un paso clave dentro de esta investigación, ya que permite aclarar qué aspectos se van a estudiar y cómo se los analizará de manera concreta. En este trabajo se consideran dos variables principales: la importación de protectores para teléfonos inteligentes, como variable independiente, y la comercialización de estos productos en la MiPymes Norhipol N.H., como variable dependiente. Definir las variables ayuda a comprender su significado dentro del marco teórico, mientras que la operacionalización permite descomponerlas en dimensiones e indicadores observables, facilitando la recolección y el análisis de la información. De esta forma, los conceptos teóricos se transforman en elementos medibles que orientan el uso de las técnicas e instrumentos de investigación, asegurando coherencia entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos, y permitiendo evaluar de manera ordenada la factibilidad técnica, comercial y financiera del proyecto.

#### **3.3.1. Variable independiente: Comercialización**

La comercialización de protectores para celulares por parte de Norhipol N.H. comprende el conjunto de estrategias y acciones destinadas a distribuir y vender estos productos en el mercado ecuatoriano, garantizando la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Este proceso abarca desde la planificación de precios, la promoción y el diseño de campañas publicitarias, hasta la optimización de canales de distribución y el seguimiento a la satisfacción del cliente, asegurando un servicio de calidad que permita diferenciarse de la competencia

Norhipol N.H. orienta sus esfuerzos comerciales a comprender el mercado local, analizando las preferencias del consumidor y las tendencias tecnológicas en protectores para celulares. De esta manera, busca ajustar sus productos y servicios a las expectativas de los clientes, mediante tácticas como el fortalecimiento de la atención al cliente, la implementación de técnicas visuales y de merchandising en los puntos de venta, y la promoción a través de canales digitales y tradicionales.

#### **3.3.2. Variable dependiente: Importación de protectores para celulares**

La importación de protectores para celulares en Ecuador abarca las actividades necesarias para adquirir, transportar y legalizar estos productos desde mercados

internacionales hacia el territorio nacional, cumpliendo con normativas comerciales y aduaneras. Incluye etapas como la selección de proveedores, negociación de condiciones y gestión de trámites, considerando regulaciones específicas para bienes tecnológicos.

Este proceso implica costos clave, como transporte, aranceles y seguros, que afectan la rentabilidad y competitividad. Además, factores como la cantidad de productos importados y su frecuencia reflejan la capacidad para atender la demanda local en un mercado dependiente de bienes internacionales. Los protectores importados influyen en el mercado local al ofrecer opciones innovadoras y competitivas que combinan protección y diseño. Esto impacta en las preferencias del consumidor ecuatoriano, motivado por la relación costo-calidad a las tendencias globales. Así, esta variable es central en la dinámica comercial y el acceso a productos en Ecuador

**Tabla 2.** Variable independiente: Comercialización de protectores para celulares por Norhipol N.H

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informantes
<b>Independiente:</b> Comercialización de protectores para celulares por Norhipol N.H	Oportunidades y amenazas del mercado	Geográfico	¿Cuáles son las características del mercado nacional que influyen en la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes en el cantón Buena Fe? ¿La ubicación y condiciones comerciales del cantón Buena Fe facilitan la comercialización de protectores para teléfonos inteligentes? ¿Cuáles son los principales proveedores internacionales de protectores para teléfonos inteligentes que abastecen al mercado ecuatoriano?	Documentos	Análisis documental	Senae, Trade Map, The Global Economy, Santander Trade, Datosmacro
		Oferta	¿Qué características de precio, variedad y disponibilidad presentan los productos ofertados por los proveedores internacionales analizados? ¿Cuáles son las preferencias del mercado ecuatoriano respecto al tipo, diseño y material de los protectores para teléfonos inteligentes?	Documentos	Análisis documental	Senae, Trade Map, The Global Economy, Santander Trade, Datosmacro
	Estrategias de venta	Demanda	¿Existe una demanda insatisfecha de protectores para teléfonos inteligentes en el mercado ecuatoriano? ¿Qué canales de comercialización utiliza actualmente Norhipol N.H. para la venta de protectores para teléfonos inteligentes? ¿Qué estrategias de comercialización aplica Norhipol N.H. para mejorar la venta de protectores para teléfonos inteligentes?	Documentos	Análisis documental	Senae, Trade Map, The Global Economy, Santander Trade, Datosmacro
		Métodos de comercialización empleados	¿Qué nivel de satisfacción tiene con la calidad de los protectores para teléfonos inteligentes que adquiere? ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el diseño, color, tamaño y acabado de los protectores para teléfonos inteligentes?	Entrevista	Cuestionario estructurado	Gerente general de Norhipol N.H
		Opinión de los clientes sobre el producto	¿Cómo evalúa la demanda potencial de los protectores para teléfonos inteligentes que Norhipol N.H. planea importar?	Encuesta	Cuestionario a clientes	Población de Buena Fe
	Volumen de ventas	Proyección de ventas		Entrevista	Cuestionario estructurado	Gerente general de Norhipol N.H

Precio de venta	Aceptación del precio	<p>¿Cómo considera que la importación directa de protectores para teléfonos inteligentes influirá en el volumen de ventas de la empresa?</p> <p>¿Considera que el precio de los protectores para teléfonos inteligentes es competitivo frente a otros productos similares del mercado?</p> <p>En relación con el precio y la calidad del producto, ¿los protectores para teléfonos inteligentes cumplen con sus expectativas?</p>	Encuesta	Cuestionario a clientes	Población de Buena Fe
-----------------	-----------------------	---	----------	-------------------------	-----------------------

**Tabla 3.** Variable dependiente: Importación de protectores para celulares

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informantes
<b>Dependiente:</b> Importación de protectores para celulares	Requerimientos legales de importación	Conocimiento de la partida arancelaria	<p>¿Conoce la subpartida arancelaria aplicable a la importación de protectores para teléfonos inteligentes?</p> <p>¿Conoce los tributos al comercio exterior aplicables a la importación de protectores para teléfonos inteligentes en el Ecuador?</p>	Entrevista	Cuestionario estructurado	Gerente general de Norhipol N.H
	Proceso de importación	Conocimiento del proceso de importación	<p>¿Tiene conocimiento general sobre el proceso de importación de mercancías al Ecuador?</p> <p>¿Conoce las etapas y procedimientos necesarios para realizar la importación de protectores para teléfonos inteligentes?</p>	Entrevista	Cuestionario estructurado	Gerente general de Norhipol N.H
	Relaciones comerciales	Factores políticos	<p>¿Cómo influyen las políticas comerciales del país proveedor en la importación de protectores para teléfonos inteligentes hacia el Ecuador?</p> <p>¿Qué barreras no arancelarias deben cumplirse para importar protectores para teléfonos inteligentes al mercado ecuatoriano?</p>	Documentos	Análisis documental	Senae, The Global Economy Santander Trade , Trade helpdesk
		Normas y estándares de calidad	<p>¿Los protectores para teléfonos inteligentes cumplen con los requisitos de etiquetado exigidos por la normativa ecuatoriana?</p> <p>¿Los productos cumplen con los estándares de calidad requeridos para su comercialización en el mercado nacional?</p>			

Entorno Costos de importación	Factores socioeconómicos del grupo ofertante	<p>¿Cuál es la situación económica actual del país proveedor de protectores para teléfonos inteligentes?</p> <p>¿Cómo influye el impuesto a la salida de divisas en el costo final de importación de los protectores para teléfonos inteligentes?</p> <p>¿Cuáles son los principales costos asociados al proceso de importación de protectores para teléfonos inteligentes?</p>	Documentos	Análisis documental	The Global Economy Santander Trade Datosmacro
	Identificación de costos asociados	<p>¿Cuál es el costo promedio de importar un lote de protectores para teléfonos inteligentes según el análisis realizado?</p> <p>¿Cuáles son los principales proveedores internacionales identificados para la importación de protectores para teléfonos inteligentes?</p>	Documentos	Análisis documental	Senae, Made in China, Alibaba, Banco Mundial.
Selección de proveedores	Criterios para elegir proveedores internacionales	<p>¿Qué criterios se consideran para seleccionar proveedores confiables de protectores para teléfonos inteligentes?</p> <p>¿La empresa Norhipol N.H. cuenta con la capacidad de almacenamiento necesaria para la importación de protectores para teléfonos inteligentes?</p>	Documentos	Análisis documental	The Global Economy Santander Trade Datosmacro
Capacidades logísticas	Capacidad de almacenamiento y transporte	<p>¿La empresa dispone de medios de transporte adecuados para la distribución de los protectores importados?</p>	Entrevista	Cuestionario estructurado	Gerente general de Norhipol N.H

La operacionalización de las variables permitió traducir los conceptos teóricos de la investigación en elementos observables y medibles, facilitando su análisis empírico a través de técnicas e instrumentos acordes con el enfoque descriptivo y no experimental del estudio.

La variable comercialización se operacionalizó considerando dimensiones que permiten analizar tanto el entorno del mercado como las estrategias internas de la empresa y la percepción de los clientes. En primer lugar, la dimensión oportunidades y amenazas del mercado aborda aspectos geográficos, de oferta y demanda, los cuales se analizaron mediante la revisión de información documental proveniente de fuentes oficiales y bases de datos especializadas. Estos indicadores permitieron identificar las características del mercado nacional, la disponibilidad de proveedores internacionales y la existencia de demanda insatisfecha, elementos clave para evaluar el contexto en el que se desarrolla la comercialización de los protectores para teléfonos inteligentes.

La dimensión estrategias de venta se enfocó en los métodos de comercialización empleados por Norhipol N.H., permitiendo conocer los canales utilizados y las estrategias aplicadas para la venta de los productos. Esta información se obtuvo a través de la entrevista al gerente general, lo que permitió recopilar datos directos sobre la gestión comercial de la empresa y su alineación con las condiciones del mercado local. Por su parte, la dimensión satisfacción del cliente se operacionalizó mediante indicadores relacionados con la opinión de los consumidores sobre la calidad, diseño y características del producto. Estos aspectos se midieron a través de encuestas aplicadas a los clientes del cantón Buena Fe, permitiendo conocer su nivel de satisfacción y sus preferencias, información fundamental para evaluar la aceptación del producto en el mercado.

Por último, las dimensiones volumen de ventas y precio de venta permitieron analizar la proyección de ventas y la aceptación del precio en el mercado. La proyección del volumen de ventas se evaluó mediante la entrevista al gerente general, mientras que la aceptación del precio se midió a través de encuestas a los clientes. Estas dimensiones aportaron información relevante para el análisis financiero y la evaluación de la factibilidad comercial del proyecto.

La variable importación se operacionalizó a partir de dimensiones que permiten analizar los aspectos normativos, operativos, económicos y logísticos del proceso de importación. La dimensión requerimientos legales de importación evaluó el conocimiento de la subpartida arancelaria y de los tributos al comercio exterior, información que se obtuvo mediante entrevista al gerente general de Norhipol N.H., permitiendo identificar el nivel de preparación de la empresa frente a las obligaciones legales del proceso.

La dimensión proceso de importación se orientó a analizar el conocimiento general y específico sobre las etapas necesarias para importar mercancías al Ecuador. Este análisis permitió determinar si la empresa cuenta con las capacidades técnicas necesarias para ejecutar el proceso de importación de manera adecuada. Asimismo, la dimensión relaciones comerciales consideró factores políticos, normas y estándares de calidad, los cuales se analizaron a través de la revisión documental.

La dimensión entorno de costos de importación permitió evaluar los factores socioeconómicos del país proveedor y los costos asociados al proceso de importación, incluyendo la influencia del impuesto a la salida de divisas. Estos aspectos se analizaron mediante información documental proveniente de organismos oficiales y plataformas de comercio internacional, aportando datos esenciales para el cálculo de los costos y la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Las dimensiones de selección de proveedores y capacidades logísticas permitieron analizar los criterios para elegir proveedores internacionales confiables y la capacidad de la empresa en términos de almacenamiento y transporte. La selección de proveedores se evaluó mediante análisis documental, mientras que las capacidades logísticas se analizaron a través de la entrevista al gerente general, asegurando que la empresa cuente con las condiciones necesarias para ejecutar el proceso de importación de manera eficiente.

La operacionalización de ambas variables permitió estructurar de manera clara y coherente el proceso de recolección y análisis de la información, asegurando que cada dimensión e indicador esté respaldado por técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza del estudio.

### **3.4. MÉTODOS A UTILIZAR**

En el desarrollo de la investigación científica, los métodos constituyen procedimientos lógicos que orientan el análisis, la interpretación de la información y la obtención de conclusiones válidas. De acuerdo con Medina et al. (2023), los métodos permiten estructurar el razonamiento científico, facilitando el tránsito ordenado entre la teoría y la realidad empírica, sin que ello implique la manipulación de las variables de estudio (pp. 14–15).

En función de la naturaleza descriptiva y no experimental del presente estudio, se emplearon los métodos inductivo y deductivo, los cuales se aplicaron de manera complementaria durante todo el proceso investigativo, desde el análisis del mercado hasta la interpretación de los resultados obtenidos.

#### **3.4.1. Método inductivo**

Desde el punto de vista teórico, el método inductivo se define como aquel que permite obtener conclusiones generales a partir del análisis de hechos particulares y observables. Este método parte de la recopilación de datos específicos para identificar patrones, regularidades o tendencias que conducen a generalizaciones fundamentadas (Medina et al., 2023, p. 15).

En la presente investigación, el método inductivo se aplicó a partir del análisis de la información empírica recolectada mediante encuestas a los consumidores del cantón Buena Fe y entrevistas al gerente general de la MiPymes Norhipol N.H. Los datos obtenidos sobre hábitos de compra, preferencias, nivel de satisfacción y percepción del mercado permitieron identificar comportamientos recurrentes y tendencias de consumo, lo que facilitó establecer conclusiones generales sobre la aceptación del producto, la existencia de demanda insatisfecha y la viabilidad comercial de la importación de protectores para teléfonos inteligentes.

#### **3.4.2. Método deductivo**

Desde el enfoque teórico, el método deductivo consiste en aplicar principios, teorías o modelos generales a situaciones particulares con el fin de analizar su coherencia y validez en un contexto específico. Según Medina et al. (2023), este método parte de postulados generales para contrastarlos con la realidad observada, permitiendo

interpretar fenómenos concretos a la luz de marcos conceptuales previamente establecidos (pp. 15–16).

En este estudio, el método deductivo se utilizó para aplicar teorías del comercio internacional y de la gestión empresarial, como la ventaja comparativa, la teoría de Heckscher–Ohlin y la ventaja competitiva, al caso específico de la MiPymes Norhipol N.H. A partir de estos fundamentos teóricos, se analizó el proceso de importación, la selección de proveedores internacionales, la estructura de costos y las estrategias de comercialización, contrastando los planteamientos teóricos con los resultados obtenidos en el análisis técnico, comercial y financiero.

La aplicación conjunta de los métodos inductivo y deductivo permitió un análisis integral del objeto de estudio. Mientras el método inductivo facilitó la comprensión de la realidad del mercado local y del comportamiento del consumidor, el método deductivo permitió interpretar estos hallazgos a partir de los fundamentos teóricos del comercio exterior. Esta integración metodológica fortaleció la validez del estudio y contribuyó a sustentar de manera objetiva la factibilidad técnica, comercial y financiera de la importación y comercialización de protectores para teléfonos inteligentes en la MiPymes Norhipol N.H. (Medina et al., 2023, p. 16).

### 3.4.3. Población y muestra

**Tabla 4.** Población objetivo del cantón Buena Fe

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Tasa de participación
De 60-64	1.071	990	2.061	5,26%
De 55-59	1.418	1.336	2.754	7,03%
De 50-54	1.681	1.655	3.336	8,51%
De 45-49	1.887	1.962	3.849	9,82%
De 40-44	2.086	2.342	4.428	11,30%
De 35-39	2.178	2.488	4.666	11,91%
De 30-34	2.212	2.801	5.013	12,79%
De 25-29	2.760	3.044	5.804	14,81%
De 20-24	3.542	3.740	7.282	18,58%
Población total	18.835	20.358	39.193	

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Censo de Población y Vivienda 2022. Quito, Ecuador.

Para lograr los objetivos de esta investigación, fue esencial definir con claridad la población y la muestra de donde se recogió la información estadística. La población es el grupo de personas con características comunes respecto al fenómeno

estudiado y se busca generalizar resultados sobre ellas. La población en este caso incluye a los residentes del cantón Buena Fe, en la provincia de Los Ríos, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), suma un total de 39.193 personas. Para este estudio, se definió un criterio de inclusión que abarca solo a individuos mayores de 20 años.

La definición de esta población responde a la necesidad de obtener datos exactos y representativos sobre el comportamiento del consumidor respecto a los protectores para teléfonos inteligentes, lo que permite evaluar la viabilidad de importación y venta de estos productos por la MiPymes Norhipol N.H. Al no poder encuestar a toda la población, se eligió una muestra representativa, seleccionada mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Este muestreo, recomendado por su solidez metodológica, asegura que todos en la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos, reduciendo el sesgo de selección y mejorando la validez de los resultados (Hernández et al., 2014).

Se calculó el tamaño de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas, que determina el número adecuado de sujetos necesarios para que los resultados reflejen fielmente las características del universo. Se utilizaron los siguientes parámetros estadísticos para el cálculo: un nivel de confianza del 95%, con un valor Z de 1.96; una proporción esperada (p) del 50%, que indica la máxima variabilidad; y un margen de error del 5%. Esta mezcla de valores garantiza que el tamaño de muestra sugerido sea lo suficientemente sólido para apoyar los análisis inferenciales posteriores.

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

Donde:

- $n$  = tamaño de muestra = 380,44
- $Z$  = valor z para un 95% de confianza = 1.96
- $p$  = probabilidad de sucedido del fenómeno = 50%
- $q$  = probabilidad de la no aparición = 50%
- $N$  = población total = 39,193
- $E$  = error permitido = 5%

$$\text{Aplicación: } n = \frac{39193 (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{[(0.05^2 \times (39193 - 1)) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)]} \quad n \approx 380.44 \approx 380 \text{ individuos}$$

**Tabla 5.** Muestra de población

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
Cálculo de muestra	380,44
Tamaño de población	39.193
Nivel de confianza	95%
Probabilidad de que ocurra del evento con éxito	50%
Probabilidad de que no ocurra del evento con éxito	50%
Error estimado	5%

**Fuente:** (Censo INEC, 2022).

De acuerdo con el cálculo desarrollado, se estableció que la muestra ideal debía incluir al menos 380 habitantes del cantón Buena Fe. Las encuestas se aplicaron en persona, a través de encuestas directas, asegurando antes el consentimiento informado de los participantes. Esta táctica facilitó aclarar dudas en la recolección de datos, aumentar la tasa de respuesta y garantizar mejor calidad en la información obtenida.

Se definieron criterios de exclusión que eliminaron a quienes no usan teléfonos inteligentes y a quienes no tenían interés o conocimientos básicos sobre protectores móviles. La muestra se diseñó para ser representativa territorialmente, distribuyendo encuestas equitativamente en áreas urbanas y comerciales, teniendo en cuenta la diversidad de usuarios y sus hábitos de compra. Todo este procedimiento aseguró que los datos recopilados fueran válidos y confiables, facilitando un análisis pormenorizado de los factores que influyen en la compra y satisfacción del producto estudiado.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

El objetivo del análisis estadístico en esta investigación es respaldar, con evidencia empírica, la factibilidad de importar protectores para teléfonos inteligentes y su posterior venta por parte de la MiPymes Norhipol N.H. Para esto, se combinan dos enfoques de análisis: primero, el estudio de datos primarios recolectados de encuestas a los residentes del cantón Buena Fe; y segundo, la evaluación de datos secundarios macroeconómicos importantes que contextualizan el entorno comercial interno y externo.

Respecto a los datos primarios, el estudio utiliza una técnica de estadística descriptiva mediante frecuencias absolutas y relativas, gráficos de barras y porcentajes, usando

el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Esta metodología facilitó definir el público meta de Norhipol N.H., reconociendo variables esenciales como edad, sexo, marcas de teléfonos usados, frecuencia de compra de protectores, canales preferidos de compra, preferencias de diseño, percepción de calidad, y hábitos de consumo relacionados con accesorios para smartphones. Se realizó una encuesta a 381 personas de Buena Fe para obtener información sobre motivaciones de compra y atributos de protectores, datos clave para definir estrategias de marketing, selección de modelos y tipos de importación.

En alineación con los objetivos del estudio, este análisis se enriqueció con datos secundarios de fuentes oficiales como el Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y plataformas internacionales como Trade Map y Global Trade Helpdesk. Estos datos fueron clave para crear un diagnóstico técnico del entorno económico y comercial, y permiten analizar los factores críticos que afectan la viabilidad de importación.

Entre los indicadores macroeconómicos más relevantes se encuentran:

- Producto Interno Bruto (PIB) total y por sectores, centrado en comercio y tecnología, para contextualizar la importancia de bienes tecnológicos en la economía ecuatoriana y su desarrollo reciente (2019-2023).
- El PIB per cápita, como medida del poder de compra del consumidor objetivo, afecta directamente su habilidad para comprar protectores de gama alta o con valor añadido.
- Índice de inflación, que facilita examinar el cambio en el nivel general de precios y su efecto en los costos de importación, establecimiento de precios y márgenes de ganancia.
- Tasa de desempleo, clave para entender el consumo en sectores vulnerables y su vínculo con la rotación y reposición de tecnología.
- Datos de exportación e importación de Ecuador, principalmente sobre la partida arancelaria 3926.90.90.00 y afines, referidos a protectores y otros accesorios plásticos y tecnológicos. Se examina su desarrollo en los últimos cinco años, el valor CIF medio por unidad importada, el volumen anual y los principales países proveedores (como China, EE. UU. y Colombia).

- El equilibrio comercial y la dependencia tecnológica muestran la necesidad del país de importar tecnología, dada la baja producción interna.
- Gastos logísticos y arancelarios, abarcando arancel ad-valorem, IVA, tasa de servicio aduanero (TSA) e impuesto a la salida de divisas (ISD), esenciales para determinar el precio final del producto y prever escenarios de rentabilidad.
- Relación de comercio y convenios bilaterales entre Ecuador y naciones productoras (principalmente China), que permite evaluar tratados de libre comercio, facilidades de inversión y beneficios arancelarios.

Este análisis estadístico no busca probar hipótesis ni establecer correlaciones, sino proporcionar datos empíricos que describan el mercado objetivo y ayuden en la toma de decisiones estratégicas. Así, se logra el objetivo de evaluar la viabilidad de importar y vender protectores para smartphones en Norhipol N.H., proporcionando apoyo técnico y financiero para el estudio económico, la elección de mercados globales y la formulación de estrategias comerciales.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR

#### 4.1.1. Codificación arancelaria

##### Protectores para teléfonos inteligentes 3926.90

Clasificar sistemáticamente un producto importado es fundamental para garantizar su entrada ordenada, legal y competitiva en los mercados internacionales. En el caso de los protectores de teléfonos inteligentes que se planean importar y comercializar posteriormente por MiPymes Norhipol N.H., la adecuada categorización dentro del Sistema Armonizado permite la identificación del producto en el comercio internacional y asegura el cumplimiento de las normas técnicas, de calidad y de salud requeridas tanto a nivel nacional como internacional.

El artículo 53 de la Ley Orgánica de Producción, Comercio e Inversiones de 2013 establece que "el uso de una tarifa y nomenclatura precisa contribuye a un proceso aduanero más transparente, eficiente y ágil, mientras también contribuye a un mejor control del comercio internacional" (COPCI, 2019). La determinación completa y precisa de la subpartida NANDINA para este tipo de accesorio tecnológico es fundamental para Norhipol N.H. en el desarrollo operativo y logístico del proceso de importación que pretende implementar.

**Tabla 6.** Ficha técnica de la partida arancelaria

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
Nombre científico	<i>No aplica (producto industrial elaborado a partir de polímeros sintéticos)</i>
Nombre comercial	Artículos fabricados diversos de plástico, tales como envases reutilizables, utensilios, componentes o piezas técnicas no especificadas.
Partida arancelaria	3926.90.90.00
Sección VII	Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas
Capítulo 39	Plástico y sus manufacturas
Partida del Sistema Armonizado: 3926	Las demás manufacturas de plástico y manufact.
Subpartida NANDINA: 3926.90.	Las demás manufacturas de plástico: otras
Descripción TNAN: 3926.90.90.00	Comprende artículos de plástico no especificados en otras subpartidas, como utensilios,

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y Comité de Comercio Exterior (COMEX). Resolución COMEX No. 020-2017, referente a la clasificación arancelaria de manufacturas de plástico bajo la subpartida 3926.90.90.00.

Los protectores de smartphone se clasifican en la subpartición arancelaria 3926.90.90.00 correspondiente al capítulo de Dispositivos de Telecomunicaciones 39 de la nomenclatura NANDINA, específicamente bajo "otros manufacturados de plástico". Esta subclasificación forma parte de la Sección VII: Plásticos y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas. Corresponde a artículos hechos de polímeros plásticos que no tienen otras rúbricas de clasificación bajo categorías específicas.

La descripción 3926 involucra diversos manufacturados que no están cubiertos específicamente en otras subcategorías e incluye artículos o partes protectoras con aplicaciones funcionales para dispositivos electrónicos. Esta clasificación funciona bien para los protectores de smartphone, ya que se fabrican principalmente a partir de materiales plásticos, incluidos poliuretano termoplástico (TPU) y policarbonato, que garantizan resistencia a impactos, flexibilidad y protección mecánica.

Esta clasificación se justifica bajo la aplicación de las Reglas Generales de Interpretación del Sistema Armonizado (RGI). En este caso, la Regla 1 establece que la clasificación se realizará utilizando los textos de capítulo y partida y la Regla 6 permite elegir el subgrupo más apropiado dentro del grupo dado, considerando las características, composición y funcionalidad del producto.

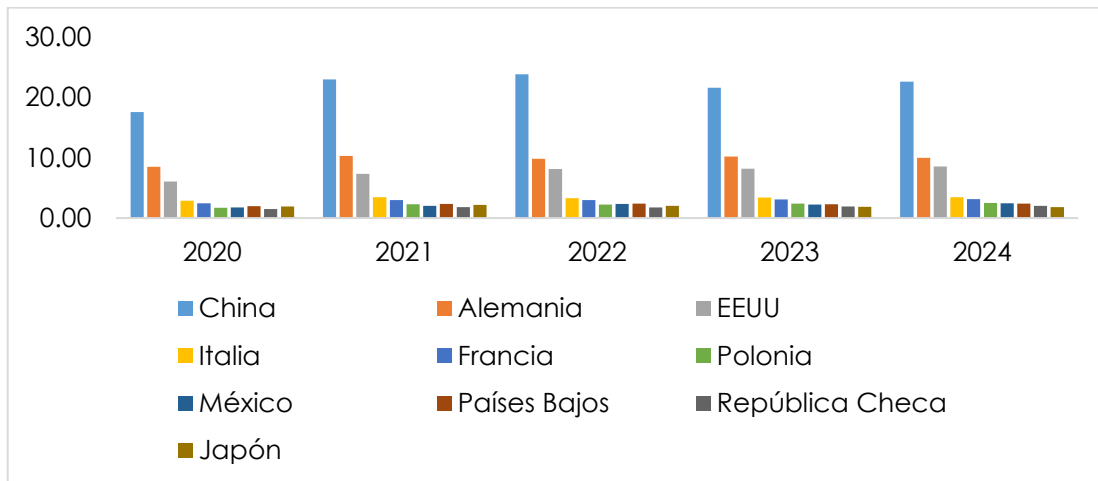
#### 4.1.2. Demanda y oferta de protectores para teléfonos inteligentes

**Tabla 7.** Top 10 de los principales proveedores internacionales de la subpartida 3926.90.

Proveedores	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento	Participación del mercado
Mundo	67.360.176	82.736.422	83.493.822	81.879.124	84.508.438	4,64%	
China	17.534.222	22.94.481	23.832.664	21.583.695	22.593.907	5,20%	27,12%
Alemania	8.516.227	10.269.421	9.794.968	10.183.361	9.982.273	3,23%	12,19%
EEUU	6.035.504	7.311.244	8.116.675	8.186.886	8.559.200	7,24%	9,55%
Italia	2.888.389	3.463.747	3.320.222	3.399.368	3.442.101	3,57%	4,13%
Francia	2.462.096	2.979.598	2.994.089	3.075.050	3.130.856	4,92%	3,66%
Polonia	1.718.797	2.269.841	2.247.780	2.419.103	2.512.090	7,89%	2,79%
México	1.735.781	2.014.821	2.321.436	2.244.822	2.445.891	7,10%	2,69%
Países Bajos	1.995.115	2.364.700	2.399.095	2.294.564	2.396.100	3,73%	2,86%

Proveedores	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento	Participación del mercado
República Checa	1.510.337	1.837.669	1.760.762	1.924.464	2.007.472	5,86%	2,26%
Japón	1.938.278	2.167.071	2.016.077	1.879.131	1.799.118	-1,48%	2,45%

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map), subpartida arancelaria 3926.90 (consultado en 2025).



**Figura 4.** Principales proveedores internacionales de la subpartida 3926.90.

A nivel mundial, el comercio de protectores para teléfonos inteligentes, designado en la subpartida 3926.90, ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos cinco años. De 2020 a 2024, el valor global de exportaciones subió de USD 67,36 millones a USD 84,50 millones, con una tasa de crecimiento acumulada del 4,64%. Este comportamiento muestra que, aunque es un mercado maduro, sigue una tendencia positiva por la creciente adopción de teléfonos inteligentes y la continua necesidad de reemplazo o actualizarlos.

Alemania se sitúa en el segundo puesto con un valor de USD 9,98 millones en 2024 y una cuota del 12,19%. Si bien su crecimiento ha sido más lento (3,23%), se distingue por priorizar la calidad y al especializarse en nichos premium, permitiéndole sostener una posición firme en un mercado muy competitivo, para quienes valoran la durabilidad y altos estándares técnicos, Alemania se presenta como un socio comercial atractivo.

Estados Unidos muestra un crecimiento más rápido (7,24%), logrando USD 8,55 millones y una participación del 9,55% en 2024. Este aumento evidencia su habilidad de distribución en América y su rol en la redistribución de productos asiáticos, además del surgimiento de marcas locales centradas en personalización y marketing digital.

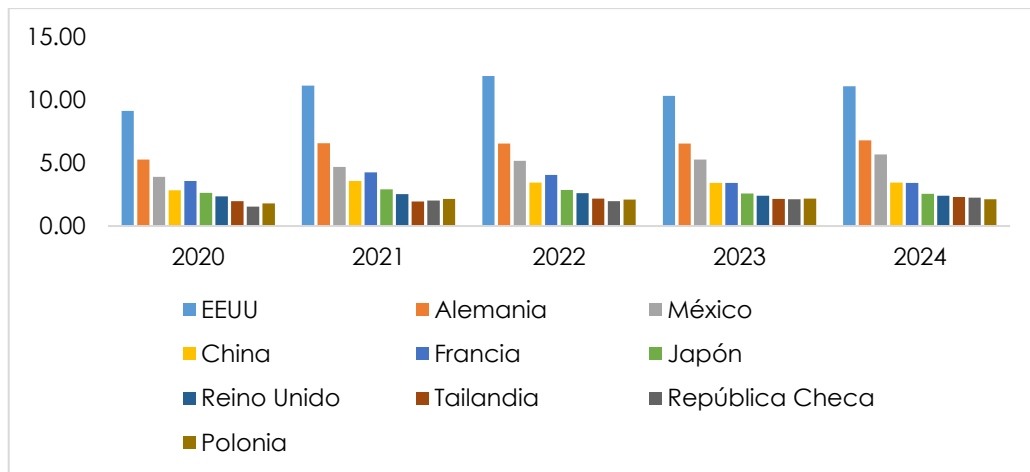
En el grupo de proveedores medianos, sobresalen Italia, Francia y Polonia. Italia reporta USD 3,44 millones y un aumento del 3,57%, vinculando su oferta a diseño y estilo, en cambio, Francia, con USD 3,13 millones y 4,92% de incremento, preserva su prestigio en acabados premium. Polonia presenta el mayor crecimiento del grupo (7,89%), estableciéndose como un proveedor emergente que fusiona costos competitivos con una producción creciente en la Unión Europea.

Mercados como México, Países Bajos, República Checa y Japón cierran el top 10 de proveedores. México reporta 2,44 millones y un aumento del 7,10%, favorecido por su cercanía a Estados Unidos y sus acuerdos comerciales. Países Bajos tiene una participación del 2,86% y opera principalmente como centro logístico de redistribución en Europa. Con una cuota del 2,26%, la República Checa muestra un crecimiento del 5,86%, indicando un potencial de fortalecimiento. Japón es el único proveedor con caída negativa -1,48%, posiblemente relacionada con cambios en su producción o a la mayor preferencia por importaciones de países de costos más bajos.

**Tabla 8.** Top 10 de los principales demandantes internacionales de la subpartida 3926.90.

Importadores	2020	2021	2022	2023	2024	Porcentaje de crecimiento	Porcentaje de participación
Mundo	67.493.379	80.345.358	81.475.815	79.365.981	82.249.718	4.03%	
EEUU	9.164.64	11.179.989	11.927.275	10.361.648	11.123.840	3.95%	13.75%
Alemania	5.295.664	6.573.500	6.568.539	6.629.570	6.815.989	5.18%	8.16%
México	3.924.626	4.711.429	5.177.499	5.289.279	5.577.075	7.28%	6.31%
Francia	2.831.457	3.588.638	3.450.545	3.431.626	3.458.502	4.08%	4.29%
China	3.580.885	4.272.138	4.071.966	3.439.471	3.420.884	-0.91%	4.81%
Japón	2.639.842	2.912.287	2.876.138	2.576.240	2.554.022	-0.66%	3.47%
Reino Unido	1.971.946	1.957.041	2.188.660	2.155.133	2.311.413	3.23%	2.71%
Polonia	1,556.852	2.021.441	1.999.799	2.159.714	2.250.036	7.64%	2.55%
Tailandia	1,651.244	1.883.690	1.928.168	1.938.217	2.102.177	4.95%	2.43%
República Checa	1,797.657	2.143.379	2.104.643	2.171.352	2.090.038	3.06%	2.64%

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map), subpartida arancelaria 3926.90 (consultado en 2025).



**Figura 5.** Principales demandantes internacionales de la subpartida 3926.90.

A nivel global, el sector de importación de la subpartida 3926.90 ha mostrado un crecimiento constante, aumentando de USD 67,49 millones en 2020 a USD 82,24 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 4,03%. Estados Unidos es el principal importador del mundo, con compras que sumaron USD 11,12 millones en 2024, representando el 13,75% del total global. Si bien su crecimiento del 3,95% es bajo, su liderazgo se debe al gran consumo interno de smartphones, variedad de marcas y modelos en su mercado y la inclinación por accesorios personalizados y de calidad.

Alemania presenta importaciones de USD 6,81 millones con un 8,25% de participación en 2024, creciendo un 5,18%. Esta energía proviene de un mercado tecnológico demandante y un consumidor que aprecia la sostenibilidad, el diseño práctico y las normas ecológicas en la producción. México se destaca como un mercado en expansión, alcanzando USD 5,57 millones en 2024 y una tasa de crecimiento del 7,28%, por encima del promedio global. Este comportamiento se debe al aumento en su base de usuarios de teléfonos inteligentes y a su función como distribuidor regional hacia América Latina, facilitada por tratados comerciales que permiten el acceso a productos importados.

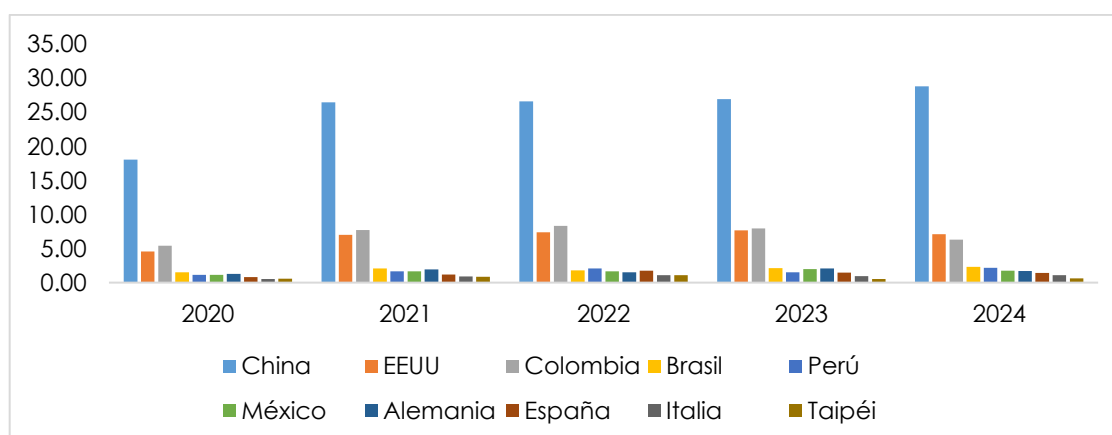
En el sector de importadores medianos, China se posiciona quinta con USD 3,42 millones y una leve caída anual del -0,91%, posiblemente relacionada con un uso elevado de producción interna y menor requerimiento de importaciones. Francia muestra importaciones constantes cerca de USD 3,45 millones y un aumento del 4,08%, centrando su atención en productos de diseño y calidad. Japón, con un 3,47% de participación, muestra un ligero descenso de -0,68%, quizás debido a la solidez de su demanda interna y la inclinación hacia productos nacionales.

Otros actores importantes son Reino Unido, Tailandia, República Checa y Polonia. El Reino Unido eleva sus compras a USD 2,31 millones, pero se evidencia un crecimiento casi nulo de 3,23%, Tailandia reporta importaciones de USD 2,10 millones con un aumento 4,95%, mientras que la República Checa tiene una cuota del 2,64% y un crecimiento mínimo de 3,06%, en tanto que Polonia muestra una participación sostenible de 2,25%, llegando a USD 2,11 millones en importación en el 2024 y muestra uno de los mayores incrementos de 7,64% posicionándose como un mercado en auge en Europa.

**Tabla 9.** Top 10 de los principales mercados proveedores de la subpartida 3926.90 de Ecuador

TOP	Importadores	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento	Participación del mercado
	Mundo	40.389	58.239	60.862	60.595	60.555	8,4%	
1	China	18.078	26.485	26.604	26.956	28.826	9,8%	45.24%
2	EEUU	4.591	6.997	7.389	7.683	7.117	9,2%	12.04%
3	Colombia	5.425	7.733	8.334	7.934	6.324	3,1%	12.74%
4	Brasil	1.521	2.096	1.776	2.116	2.322	8,8%	3.50%
5	Perú	1.161	1.635	2.077	1.494	2.156	13,18%	3.04%
6	México	1.135	1.638	1.678	1.966	1.764	9,2%	2.92%
7	Alemania	1.288	1.928	1.505	2.060	1.708	5,8%	3.02%
8	España	792	1.200	1.752	1.467	1.412	12,3%	2.36%
9	Italia	545	911	1.116	931	1.085	14,8%	1.63%
10	Taipéi	579	868	1.078	542	644	2,2%	1.32%

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map), subpartida arancelaria 3926.90 (consultado en 2025).



**Figura 6.** Principales mercados proveedores de la subpartida 3926.90 de Ecuador

Para los proveedores internacionales de la subpartida 3926.90 de Ecuador, el valor total de importaciones creció de USD 40.389 en 2020 a USD 60.555 en 2024, con un crecimiento del 8,4%. Esta conducta muestra una demanda continua en el mercado ecuatoriano, motivada por la mayor penetración de teléfonos inteligentes y por la necesidad de productos complementarios con la tecnología, en especial los teléfonos inteligentes.

China se establece como el líder, alcanzando USD 28.826 en 2024, equivalente a una cuota del 45,24%. Este sector se caracteriza por su alta producción, costos de fabricación bajos y variedad de modelos, siendo el socio comercial más importante para Ecuador en este ámbito. Estados Unidos ocupa el segundo lugar con USD 7.117 en 2024, representando el 12,04% del mercado. A pesar de tener una participación inferior en comparación con China, su presencia denota estabilidad debido a redes de distribución establecidas y la preferencia por productos de calidad superior.

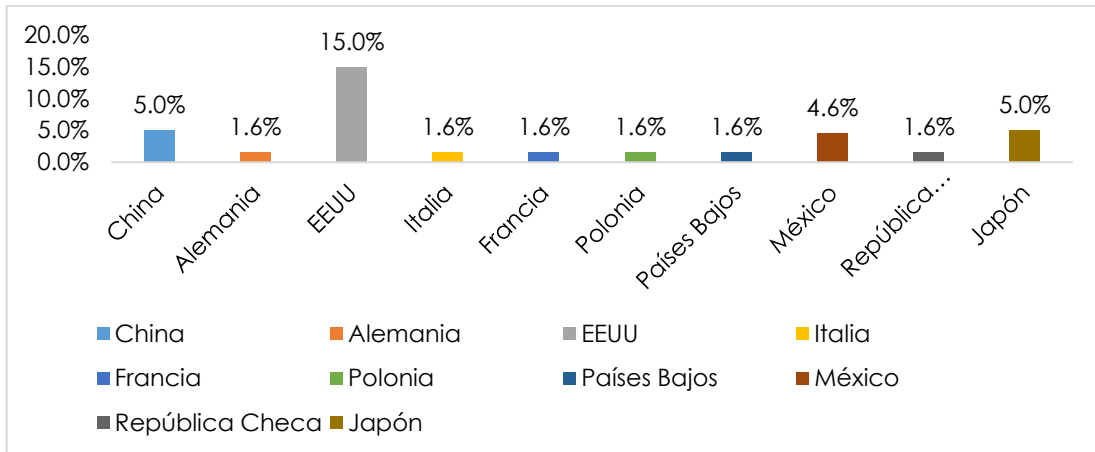
Colombia, en tercer lugar, tiene USD 6.324 y una cuota del 12,74%, siendo un socio estratégico gracias a su proximidad geográfica, costos logísticos bajos y tratados comerciales regionales que favorecen el intercambio. Este aspecto le ha posibilitado sostener una posición competitiva ante otros mercados más grandes. De igual manera, Brasil, Perú y México sobresalen, con participaciones alrededor del 3% cada uno, aunque con dinámicas diversas. Por ejemplo, Perú muestra la tasa de crecimiento más alta, 13,18%, indicando un refuerzo de su oferta exportadora a Ecuador. En cambio, Brasil y México experimentan un crecimiento más lento, aunque con estabilidad en sus exportaciones. Naciones europeas como Alemania, España e Italia presentan una participación reducida, aunque muestran tendencias interesantes: Italia tiene el crecimiento más rápido, 14,76%, y España también crece 12,26%, indicando una diversificación de proveedores más allá de Asia y América.

**Tabla 10.** Arancel de la subpartida 3626.90

Top	Proveedores	Arancel
	Mundo	
1	China	5%
2	Alemania	1,6%
3	EEUU	15,0%
4	Italia	1,6%
5	Francia	1,6%
6	Polonia	1,6%

7	Países Bajos	1,6%
8	México	4,6%
9	República Checa	1,6%
10	Japón	5,0%

**Fuente:** Global Trade Helpdesk (2025)



**Figura 7.** Arancel estimado de la subpartida 3926.90

Los aranceles para la subpartida 3926.90 muestran gran variabilidad, afectando directamente la competitividad de los proveedores y las decisiones de los importadores.

China, el mayor proveedor global, impone un arancel del 5%, que no es el más bajo, se equilibra con su producción masiva, precios competitivos y rápida rotación de modelos. Alemania, Italia, Francia, Polonia, Países Bajos y República Checa aplican un arancel fijo del 1,6%, lo que simplifica el comercio intrarregional, sobre todo en el marco de la Unión Europea. También se menciona a México con 4.6% y Japón, que imponen un arancel del 5%, similar al de China, pero con diferentes enfoques: México se centra en su integración comercial en América y Japón enfatiza la calidad y la innovación tecnológica.

Es importante el reciente cambio en la política arancelaria de EE. UU. que ha incrementado el arancel a 15%. Este cambio reciente implica un aumento considerable que podría elevar los precios de los productos importados, afectando a distribuidores y consumidores finales.

### 4.1.3. Coeficiente de apertura comercial

En el análisis de competitividad internacional, el Coeficiente de Apertura Comercial (CAC) es visto como un indicador clave para medir la integración de un país en el comercio global. Este índice se determina a partir de la relación entre el valor total del comercio internacional y el Producto Interno Bruto (PIB), multiplicando por 100 para convertirlo en porcentaje. Un valor alto sugiere una gran apertura y una mayor integración en los flujos globales de bienes y servicios, lo que puede traer beneficios en diversidad y competitividad, aunque también conlleva mayor susceptibilidad a variaciones externas (Krugman et al, 2022).

**Tabla 11.** Parámetros de evaluación del coeficiente de apertura comercial

<b>Parámetros de evaluación</b>	
<b>Tasa de crecimiento</b>	Mayor a 10% = 3 puntos
	Entre 6% a 9% = 2 puntos
	Entre 0% y 5% = 1 punto
	De 0% a -5% = -1 punto
	De -6% a -9% = -2 puntos
	Mayor al -10% = -3 puntos
<b>Participación</b>	Mayor a 16% = 3 puntos
	Entre 11% a 15% = 2 puntos
	Menor al 10% = 1 punto
<b>Arancel</b>	0% = 3 puntos
	Entre 1% y 5% = 2 puntos
	Del 6% a 10% = 1 punto
	De 11% a 20% = -1
	De 21% a 29% = -2
	Mayor a 30% = -3
<b>CAE</b>	Superior al 15% = 3 puntos
	Entre 8% al 15% = 2 puntos
	De 0% al 7% = 1 punto
	Entre 0% al -7% = -1 punto
	Entre -8% a -15% = -2 puntos
	Superior al -15% = -3 puntos

Los parámetros evaluados se estructuran a partir de cuatro variables clave: la tasa de crecimiento, la participación de mercado, el arancel y el coeficiente de apertura económica propiamente dicho. Los incrementos superiores en la tasa de crecimiento

al 10% obtienen 3 puntos, los comprendidos entre 6% y 9% reciben 2, y los menores al 5% 1. En caso de contracción, se aplican valores negativos según corresponda.

La participación de mercado evalúa la relevancia comercial de cada nación en el intercambio global. Una cuota superior al 16% se valora con 3 puntos; entre 11% y 15% con 2; y por debajo del 10% con 1 punto. Los países con un arancel del 0% obtienen 3 puntos; entre 1% y 5%, 2 puntos; entre 6% y 10%, 1 punto. En cambio, conforme aumentan las barreras (de 11% a más de 30%), los puntajes disminuyen de -1 a -3, reflejando el impacto negativo sobre la competitividad comercial. Este ajuste incluye la actualización del caso de Estados Unidos (15%), que corresponde a -1 punto según el rango establecido. Con un CAE superior al 15% otorga 3 puntos; entre 8% y 15%, 2 puntos; y hasta el 7%, 1 punto. Cuando los valores son negativos, los puntajes disminuyen proporcionalmente de -1 a -3, según el nivel de aislamiento o restricción comercial.

**Tabla 12.** Análisis e interpretación de datos de las 10 principales economías

Top	Proveedores	Total (X)	Tasa de crecimiento	Participación del mercado	Arancel	CAE
	Mundo	399.977.982	4,64%			
1	China	108.493.969	5,20%	27,12%	5%	3,29%
2	Alemania	48.746.250	3,23%	12,19%	1,6%	6,67%
3	EEUU	38.209.509	7,24%	9,55%	15,0%	1,86%
4	Italia	16.513.827	3,57%	4,13%	1,6%	5,44%
5	Francia	14.641.689	4,92%	3,66%	1,6%	0,04%
6	Polonia	11.167.611	7,89%	2,79%	1,6%	8,31%
7	Países Bajos	10.762.751	7,10%	2,69%	1,6%	1,11%
8	México	11.449.574	3,73%	2,86%	4,6%	6,72%
9	República Checa	9.040.704	5,86%	2,26%	1,6%	14,16%
10	Japón	9.799.675	-1,48%	2,45%	5,0%	3,45%

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map), datos de la subpartida 3926.90 (consultado en 2025).

China encabeza el ranking con un valor total de exportaciones de 108,49 millones de dólares, que representan el 27,12 % del mercado mundial. Su tasa de crecimiento del 5,20% y un arancel bajo del 5 % fortalecen su posición competitiva, aunque su coeficiente de apertura económica (CAE) de 3,29% refleja una economía parcialmente orientada al comercio exterior.

Alemania se consolida como el principal competidor europeo, con exportaciones de 48,74 millones de dólares y una cuota del 12,19% del mercado. A pesar de su crecimiento moderado (3,23%), su CAE de 6,67% y arancel del 1,6% muestran un entorno económico estable y con amplias facilidades para el comercio internacional.

Estados Unidos, en tercer lugar, registra exportaciones de 38,20 millones de dólares, con una tasa de crecimiento del 7,24% que denota dinamismo. Sin embargo, su arancel elevado del 15% penaliza su competitividad, disminuyendo su atractivo como proveedor, mientras su CAE de 1,86% revela una economía menos abierta para este tipo de bienes.

Entre los países con menor participación, Italia y Francia presentan un comportamiento similar, con exportaciones de 16,51 millones y 14,64 millones de dólares, respectivamente. Ambos mantienen aranceles bajos (1,6%), pero su crecimiento moderado (3-5 %) y bajo nivel de apertura (CAE de 5,44 % y 0,04 %) limitan su influencia global, aunque destacan por la calidad de sus productos y la estabilidad de sus relaciones comerciales.

Polonia y Países Bajos reflejan un perfil emergente dentro de Europa. Con tasas de crecimiento de 7,89 % y 7,10 %, ambas naciones muestran dinamismo exportador, aunque su participación de mercado es reducida (2,79 % y 2,69 %). Su fortaleza radica en los aranceles bajos (1,6 %) y un CAE más favorable, lo que las posiciona como mercados en expansión dentro del bloque europeo.

México, con un total exportado de 11,44 millones de dólares y una participación del 2,86 %, mantiene un crecimiento modesto (3,73 %) y un arancel del 4,6 %, factores que limitan su alcance global. No obstante, su CAE de 6,72 % y su integración comercial con América del Norte le otorgan un potencial de crecimiento significativo como proveedor regional.

Por su parte, la República Checa presenta uno de los indicadores más destacados en apertura, con un CAE del 14,16 %, aunque su cuota de mercado (2,26 %) sigue siendo baja. Por último, Japón evidencia un desempeño más débil, con un crecimiento negativo (-1,48 %), un arancel del 5 % y una participación del 2,45 %, lo que reduce su competitividad frente a los proveedores asiáticos emergentes.

**Tabla 13.** Método ponderación de factores

Top	Proveedores	Tasa de crecimiento	Puntos	Participación del mercado	Puntos	Arancel	Puntos	CAE	Puntos
	Mundo	4,64%							
1	China	5,20%	1	27,12%	3	5%	2	3,29%	1
2	Alemania	3,23%	1	12,19%	2	1,6%	2	6,67%	1
3	EEUU	7,24%	2	9,55%	1	15,0%	-1	1,86%	1
4	Italia	3,57%	1	4,13%	1	1,6%	2	5,44%	1
5	Francia	4,92%	1	3,66%	1	1,6%	2	0,04%	1
6	Polonia	7,89%	2	2,79%	1	1,6%	2	8,31%	2
7	Países Bajos	7,10%	2	2,69%	1	1,6%	2	1,11%	1
8	México	3,73%	1	2,86%	1	4,6%	2	6,72%	1
9	República Checa	5,86%	1	2,26%	1	1,6%	2	14,16%	2
10	Japón	-1,48%	-1	2,45%	1	5,0%	2	3,45%	1

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map) (2025). Datos de exportaciones de la subpartida 3926.90.

En los resultados, China se mantiene como el proveedor líder mundial, con una participación del 27,12% (3 puntos), una tasa de crecimiento de 5,20% (1 punto) y un arancel bajo del 5% (2 puntos), lo que evidencia una posición sólida, aunque su CAE de 3,29% (1 punto) refleja un nivel de apertura moderado.

Alemania tiene una posición estratégica por su participación del 12,19% (2 puntos) y arancel del 1,6% (2 puntos), aunque su tasa de crecimiento moderada (3,23%) y CAE de 6,67% (1 punto) limitan su dinamismo. Estados Unidos, con una tasa de crecimiento positiva (7,24%) y una cuota de mercado del 9,55%, logra avances competitivos (2 y 1 punto respectivamente); sin embargo, el arancel del 15% penaliza su calificación con -1 punto, disminuyendo su atractivo como mercado proveedor. Su CAE bajo (1,86%) indica una economía más cerrada a este tipo de importaciones.

Entre los países europeos, Italia y Francia presentan comportamientos similares: ambos registran aranceles bajos (1,6%), crecimientos moderados y baja participación de mercado, por lo que obtienen puntajes estables que reflejan seguridad comercial, pero sin gran influencia en la dinámica global.

Polonia y Países Bajos destacan por su crecimiento superior al 7% (2 puntos) y arancel reducido (1,6%), aunque su cuota de mercado menor al 3% limita su peso comercial. En cambio, su CAE de (8,31% y 1,11%) les da una ligera ventaja en apertura

económica, lo que los convierte en alternativas emergentes dentro del bloque europeo.

México, con un crecimiento del 3,73%, baja participación (2,86%) y arancel de 4,6%, obtiene calificaciones medias que evidencian un mercado en consolidación. La República Checa muestra un comportamiento equilibrado: su CAE de 14,16% (2 puntos) es uno de los más altos del grupo, lo que refleja una economía abierta y altamente integrada al comercio mundial. Aunque su participación de mercado es modesta (2,26%), su perfil resulta atractivo por su apertura y estabilidad. Por último, Japón evidencia una tasa de crecimiento negativa -1,48%, lo que le resta competitividad pese a mantener un arancel moderado (5%) y una participación del 2,45%.

**Tabla 14.** Ponderación del Coeficiente de Apertura Comercial

Proveedores	Tasa de crecimiento	Participación del mercado	Arancel	CAE	Total
China	1	3	2	1	7
Alemania	1	2	2	1	6
EEUU	2	1	-1	1	3
Italia	1	1	2	1	5
Francia	1	1	2	1	5
Polonia	2	1	2	2	7
Países Bajos	2	1	2	1	6
México	1	1	2	1	5
República Checa	1	1	2	2	6
Japón	-1	1	2	1	3

**Nota.** La ponderación de puntajes se elaboró conforme al método de evaluación por factores, que asigna valores entre -3 y 3 puntos según el desempeño de cada país en cuatro variables clave: tasa de crecimiento, participación en el mercado, arancel y coeficiente de apertura económica (CAE).

China y Polonia comparten el liderazgo con un puntaje total de 7, reflejando una estructura comercial sólida y equilibrada. En el caso de China, el liderazgo se explica por su alta cuota de mercado (3 puntos), arancel competitivo (2 puntos) y tasa de crecimiento constante (1 punto), factores que sostienen su dominio global a pesar de un CAE moderado (1 punto). Polonia, en cambio, destaca por su dinamismo exportador (2 puntos) y su amplia apertura económica (2 puntos), que compensan

su menor participación en el mercado, consolidándola como un proveedor europeo emergente y con alto potencial de expansión.

Alemania, Países Bajos y República Checa conforman el segundo grupo con 6 puntos cada uno. Alemania sobresale por su equilibrio estructural, con un arancel bajo (2 puntos) y un CAE estable (1 punto), factores que le otorgan confiabilidad comercial. Países Bajos combina una tasa de crecimiento alta (2 puntos) y arancel bajo (2 puntos), reflejando una economía abierta, aunque con participación limitada. La República Checa, por su parte, exhibe una de las mayores aperturas económicas del grupo (2 puntos), lo que la posiciona como un país pequeño, pero con gran capacidad de integración al comercio internacional.

En el rango medio se ubican Italia, Francia y México, con 5 puntos cada uno. Estos países mantienen aranceles favorables (2 puntos) y una apertura comercial moderada (1 punto), aunque su crecimiento y participación (1 punto cada uno) son discretos. Italia y Francia representan mercados maduros con estabilidad, mientras que México, pese a su menor crecimiento, destaca como un país con potencial regional creciente, beneficiado por su ubicación estratégica y sus tratados de libre comercio.

Estados Unidos y Japón se sitúan en el grupo de menor ponderación, con 3 puntos. En el caso estadounidense, el alto arancel -1 punto y el CAE bajo 1 punto reducen su competitividad, a pesar de un crecimiento dinámico 2 puntos. Japón, en cambio, muestra una tasa negativa de crecimiento -1 punto y baja participación de mercado 1 punto, lo que limita su incidencia en el comercio global de este producto, aunque conserva una base tecnológica sólida y estabilidad macroeconómica.

#### 4.1.4. Características de los protectores para teléfonos en los principales mercados proveedores

**Tabla 15.** Criterios de evaluación de los protectores para teléfonos.

<b>Criterio de Evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Rango</b>
Calidad del material	Resistencia y acabado de superficie	1 a 3
Dimensión técnica / Ajuste	Precisión de grosor, transparencia y borde	1 a 3
Precio y accesibilidad	Costo y facilidad de adquisición en Ecuador	1 a 3
Disponibilidad en el mercado	Nivel de presencia y reposición	1 a 3
Compatibilidad por modelos	Adaptación a distintas marcas y gamas	1 a 3
Durabilidad real	Vida útil aproximada según uso	1 a 3

**Nota.** La calificación utilizada en la tabla se basa en una escala ordinal de 1 a 3, donde 1 representa un nivel bajo de cumplimiento del criterio, 2 un nivel medio, y 3 un nivel alto.


Al evaluar cada criterio en un rango de 1 a 3, la matriz facilita un diagnóstico claro sobre los elementos que influyen en la selección de proveedores y en la posterior competitividad del producto dentro del entorno ecuatoriano.




La calidad del material se posiciona como un factor determinante, ya que la resistencia, el acabado y la sensación al tacto inciden directamente en la percepción del cliente y en la protección real del dispositivo. A esto se suma la dimensión técnica o ajuste, que evalúa la precisión del grosor, transparencia y borde, aspectos esenciales para asegurar que el protector no afecte el funcionamiento táctil ni la estética del equipo.

El criterio de precio y accesibilidad adquiere relevancia en un mercado altamente sensible al costo; este aspecto no solo contempla el valor unitario, sino también la facilidad de adquisición por parte de la empresa importadora y del consumidor final.

Por otro lado, la durabilidad real se traduce en la vida útil estimada del protector, característica que influye en la satisfacción del cliente y en la reputación de la empresa distribuidora. La certificación y fiabilidad actúan como un respaldo técnico indispensable, garantizando que el producto cumple con normas de seguridad, ensayos de calidad y estándares internacionales.

**Tabla 16.** Comparación de protectores de pantalla según país de origen

Producto	Factor	País		
		China	Alemania	EEUU
	Calidad del material	Vidrio templado estándar (9H). Película TPU hidrogel + adhesivo siliconado	Vidrio reforzado químicamente mediante intercambio iónico doble capa antimicrobiana/anti huellas	Polímero elastómero de alta absorción de impacto + capa antiarañas
	Dimensión	Grosor: 0,25-0,33 mm; Transparencia: 92-95%; Bordes 2.5D	Grosor: 0,29 mm; Transparencia: >98%	Grosor: 0,28-0,32 mm
	Precio	USD 0,45	USD 0,65	USD 0,75

Producto	Factor	País		EEUU
		China	Alemania	
Producto 1: Echo Wave Plus  	Disponibilidad en el mercado	Desde las 1000 unidades	Desde las 10.000 unidades	Desde las 15.000 unidades
	Compatibilidad con modelos	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung
	Durabilidad	Durabilidad 1 a 3 meses	Durabilidad 6 a 12 meses	Durabilidad 12 a 18 meses
	Certificación	No requiere certificados o certificaciones del fabricante	Certificación de vidrio de tecnología SCHOTT Alemania CE / RoHS	Certificación MIL-STD-810G
	Calidad del material	TPU+PC+Silicona	PU, PC+TPU	TPU+Silicona
	Dimensión	Grosor: 0,25mm; Bordes 2.5D	Grosor: 0,25 mm; Bordes 2.5D	Grosor: 0,28 mm; Bordes 2.5D
	Precio	USD 1,00	USD 1,20	USD 1,3
	Disponibilidad en el mercado	Desde las 1000 unidades	Desde los 10.000 unidades	Desde las 15.000 unidades
Producto: 2 Funda de silicona líquida  	Compatibilidad con modelos	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung
	Durabilidad	Durabilidad 1 a 3 meses	Durabilidad 6 a 12 meses	Durabilidad 12 a 18 meses
	Certificación	No requiere certificados o certificaciones del fabricante	CE / RoHS	Certificación MIL-STD-810G
	Calidad del material	PVC, Silicona, PU, cuero, etc.	PVC, PU.	PVC, cuero, etc.
	Dimensión	Grosor: 0,29; Resistencia 3x	Grosor: 0,35 mm; Resistencia 3x	Grosor: 0,32 mm; Resistencia 3x
Producto: 3 Protectores tipo libro inteligente  	Precio	USD 0,70	USD 0,90 - USD 1,30	USD 1,00- USD 1,40
	Disponibilidad en el mercado	Desde las 1000 unidades	Desde las 10.000 unidades	Desde las 15.000
	Compatibilidad con modelos	iPhone 7-17	iPhone 7-17	iPhone 7-17

Producto	Factor	País		
		China	Alemania	EEUU
	Durabilidad	Durabilidad 1 a 3 meses	Durabilidad 6 a 12 meses	Durabilidad 12 a 18 meses
	Certificación	No requiere certificados o certificaciónes del fabricante	SCHOTT Alemania CE / RoHS	Certificación MIL-STD-810G

**Nota.** La información presentada se estructuró según los parámetros técnicos declarados por proveedores internacionales y representados en un formato comparativo para facilitar la evaluación objetiva entre países.

En el caso de Alemania, los productos destacan por materiales altamente especializados, como vidrio reforzado químicamente mediante intercambio iónico y doble capa antihuellas o antimicrobiana, lo que los posiciona como productos premium. Sus dimensiones presentan grosor uniforme y alta transparencia >98%v, características que garantizan una protección sólida y mayor vida útil. Además, las certificaciones europeas CE/RoHS y el uso de tecnología SCHOTT refuerzan la confiabilidad del origen alemán. Sin embargo, estos beneficios vienen acompañados de exigencias mínimas de compra elevadas (10.000 unidades).

Estados Unidos presenta materiales de alto rendimiento, especialmente elastómeros de absorción de impacto y polímeros avanzados. Su durabilidad es superior respecto a otros mercados (12-18 meses), y sus productos cuentan con certificación militar MIL-STD-810G, orientada a evidenciar resistencia extrema. No obstante, su precio es el más alto de los tres proveedores, y los mínimos de compra (15.000 unidades) también resultan más elevados, lo que reduce su accesibilidad para pequeñas empresas.

Por su parte, China ofrece una gama amplia de protectores como vidrio templado estándar 9H, películas TPU de hidrogel y fundas de TPU/Silicona/PC. Aunque la durabilidad es menor (1-3 meses), su costo es significativamente más bajo y los mínimos de compra son notablemente más accesibles (desde 1.000 unidades), además de no requerir gastos extra como certificaciones.

**Tabla 17.** Ponderación de las características de los protectores para teléfonos

Productos	Criterio de Evaluación	Proveedor		
		China	Alemania	EEUU
Producto 1	Calidad del material	3	3	3
	Dimensión	3	3	2



	Precio	3	2	2
	Disponibilidad en el mercado	3	1	1
	Compatibilidad con modelos	3	3	3
	Durabilidad	2	2	3
	Certificación	3	2	2
Producto 2	Calidad del material	3	2	3
	Dimensión	3	2	2
	Precio	3	2	3
	Disponibilidad en el mercado	3	1	1
	Compatibilidad con modelos	3	3	3
	Durabilidad	2	2	3
	Certificación	3	2	2
	Calidad del material	3	2	2
	Dimensión	3	2	2
	Precio	3	1	2
F 	Disponibilidad en el mercado	3	1	1
	Compatibilidad con modelos	3	3	3
	Durabilidad	2	3	3
	Certificación	3	2	2
	Total	60	44	48

**Nota.** La ponderación se realizó utilizando una escala ordinal del 1 al 3, donde 1 representa el nivel mínimo de cumplimiento del criterio, 2 un nivel medio y 3 un nivel alto. La asignación de valores considera tanto las especificaciones técnicas disponibles de cada país proveedor como las condiciones comerciales reales del mercado internacional.

La ponderación de las características técnicas, comerciales y funcionales de tres tipos de protectores para teléfonos inteligentes, evaluados según el proveedor de origen: China, Alemania y Estados Unidos. La escala utilizada (1 a 3) permite identificar el nivel de cumplimiento de cada criterio y facilita la comparación integral entre países, evidenciando cuál mercado proveedor ofrece un mejor equilibrio entre calidad, precio, disponibilidad y certificaciones. Al observar los valores totales se evidencia una tendencia clara: China obtiene la mayor puntuación, lo que refleja su posición como proveedor más conveniente para una MiPymes que busca competitividad a costos accesibles.

En el caso del Producto 1, los tres países muestran altos niveles de compatibilidad y calidad de material, sin embargo, la ventaja de China se manifiesta en criterios clave como el precio, la disponibilidad y la certificación, donde obtiene puntajes máximos por su combinación de accesibilidad, variedad y exigencias de compra más flexibles. Estados Unidos destaca en durabilidad, manteniendo un puntaje superior en este

criterio, pero su costo más alto y menor facilidad de abastecimiento reducen su competitividad general.

En el Producto 2, la superioridad de China vuelve a evidenciarse de forma consistente. La mayor puntuación en dimensiones, precio, disponibilidad y certificación refleja la capacidad del mercado chino para ofrecer productos funcionales con costos más bajos y mayor flexibilidad logística. Estados Unidos obtiene nuevamente buenos resultados en durabilidad, lo que indica que sus productos destacan por resistencia y vida útil, pero el costo y los altos mínimos de compra disminuyen su calificación global. Alemania muestra un comportamiento similar al anterior: buena calidad, pero menores oportunidades en criterios económicos.

Respecto al Producto 3, China obtiene nuevamente las puntuaciones más altas en la mayoría de los criterios estratégicos, particularmente en precio, disponibilidad y cumplimiento de certificaciones aplicables al estudio. Si bien Alemania y Estados Unidos registran puntuaciones aceptables en compatibilidad y durabilidad, el costo de adquisición y las condiciones de compra vuelven a ubicarlos en desventaja frente al mercado asiático.

La sumatoria final confirma que China es el proveedor con mayor ponderación total (60 puntos), superando significativamente a Alemania (44 puntos) y Estados Unidos (48 puntos). Este resultado refleja que, para una MiPyme ecuatoriana como Norhipol N.H., China ofrece la mejor relación costo-beneficio: precios accesibles, amplia disponibilidad, variedad de materiales y compatibilidad con modelos frecuentemente usados en Ecuador, lo que garantiza una oferta constante y adaptable al comportamiento del consumidor local.

#### 4.1.5. Diagnóstico de los principales mercados proveedores

##### Factores Sociales

**Tabla 18.** Población de los mercados proveedores

INDICADOR	China	Alemania	EEUU
Población Total (número de habitantes en millones)	1.408.28	84,07	347
Población económicamente activa (% de la población)	62%	77%	63%
Tasa de desempleo	5%	6%	4%

**Fuente:** World Population Review. (2025) & U.S. Bureau of Labor Statistics. (2025, abril)

En el apartado de Análisis poblacional, la Tabla 17 presenta información clave sobre la población de los tres principales mercados proveedores: China, Alemania y Estados Unidos. Este análisis resulta relevante porque las condiciones demográficas y laborales de cada país influyen directamente en su capacidad productiva, en la estabilidad de su economía y en su competitividad internacional.

China sobresale con una población total de 1.408,28 millones de habitantes, lo que le otorga una ventaja significativa en términos de mano de obra disponible. Aunque su población económicamente activa representa el 62%, un valor ligeramente inferior al de Alemania, su gran volumen poblacional le asegura una base laboral inmensa que sostiene su rol como principal productor y exportador global. Su tasa de desempleo del 5% refleja un nivel moderado, adecuado para mantener un equilibrio entre oferta y demanda de empleo sin generar presiones sociales críticas.

Estados Unidos cuenta con una población de 347 millones de habitantes, mucho menor a la de China, pero mantiene una posición competitiva debido a su 63% de población económicamente activa. Este dato evidencia un mercado laboral sólido y dinámico. Su tasa de desempleo del 4% es la más baja entre los tres países, lo cual refleja estabilidad en su sistema económico y una mayor capacidad de consumo, factores que favorecen tanto su producción interna como su papel como proveedor de bienes de alto valor agregado.

En el caso de Alemania, su población total es significativamente menor (84,07 millones de habitantes), pero destaca por su 77% de población económicamente activa, el valor más alto entre los países analizados. Esto demuestra un mercado laboral altamente comprometido y especializado, coherente con la reputación alemana en términos de calidad industrial y productividad. Su tasa de desempleo del 6% es superior a la de Estados Unidos y China, lo que podría reflejar ciertas tensiones en la inserción laboral, aunque sin comprometer gravemente su desempeño económico.

**Tabla 19.** Perfil del proveedor

<b>Indicador</b>	<b>China</b>	<b>Alemania</b>	<b>EEUU</b>
Tiempo promedio de exportación (días)	2 días	1 día	2 días
Costo de exportación por contenedor (USD)	USD 560	USD 745	USD 1.040
Tasa de cumplimiento de contratos (%)	65.6%	90.6%	86.8%

Indicador	China	Alemania	EEUU
Índice de Innovación Global (posición 2023)	12.º	8.º	2.º
Índice de infraestructura logística (escala 1-5)	3.7	4.3	3.9
Calidad institucional y regulatoria (escala 1-7)	4.3	5.7	6.0
Acceso a financiamiento internacional (escala 1-7)	4.4	5.8	6.2
Nivel de digitalización del comercio exterior	Medio	Alto	Muy alto
Índice de riesgo país (Moody's/S&P/Fitch)	Medio	Bajo	Muy bajo
Frecuencia de disponibilidad de repuestos (escala 1-5)	3	5	5
Garantía promedio ofrecida por proveedores	6 meses, variable	2 años, red oficial	1 año, con respaldo técnico
Idioma y soporte técnico para importadores	Inglés limitado, chino	Inglés, alemán, español	Inglés nativo y soporte 24/7
Capacidad instalada industrial para productos tecnológicos	Muy alta	Alta	Muy alta
Diversidad de modelos de protectores ofrecidos	Alta (económica y variada)	Alta (multimodal y premium)	Alta (premium, resistente)

**Fuente:** Banco Mundial (2023). Logistics Performance Index. World Intellectual Property Organization (WIPO), (2023). Global Innovation Index 2023. Moody's, Standard & Poor's & Fitch Ratings, (2024). Country Risk and Sovereign Rating Reports.

El tiempo y costo de exportación muestra ventajas distintas: Alemania tiene un despacho eficaz con un promedio de solo un día y un costo competitivo de USD 745 por contenedor, lo que demuestra altos niveles de eficiencia logística. Estados Unidos necesita dos días y un costo mayor de USD 1040, que, aunque elevado, se justifica por su sólida infraestructura. China también ofrece dos días de despacho, pero a un costo de USD 560, lo que le brinda ventaja en precios, aunque con menor fiabilidad en ciertos procesos contractuales.

En términos de seguridad jurídica y calidad institucional, Alemania tiene una situación ventajosa con una tasa de cumplimiento de contratos del 90,6% y una nota institucional de 5,7 en una escala de 1 a 7. Estados Unidos, con un cumplimiento menor (86,8%), se apoya en su sólida regulación (6,0) y gran acceso a financiamiento internacional (6,2). China muestra debilidad relativa, con un 65,6% en cumplimiento de contratos y calificaciones inferiores en instituciones (4,3) y financiamiento (4,4), aumentando el riesgo percibido por importadores.

En competitividad e innovación, Estados Unidos es el segundo en el Índice de Innovación Global, Alemania ocupa el octavo lugar y China, en el puesto 12, tiene alta capacidad industrial y competitividad por costos y volumen. Esta realidad se manifiesta en el nivel de digitalización del comercio exterior: Estados Unidos tiene un

grado “muy alto”, Alemania “alto” y China “medio”, lo que podría afectar la eficiencia en operaciones internacionales.

El riesgo país también varía: Estados Unidos tiene el menor riesgo (muy bajo), Alemania se sitúa en niveles bajos y China en nivel medio, lo que podría afectar la confianza de los importadores. La oferta de repuestos y garantías difiere: Alemania proporciona hasta dos años con red oficial, Estados Unidos un año con soporte, y China solo seis meses, generalmente condicionado al fabricante.

#### Factores políticos

**Tabla 20.** Tratados comerciales y arancel estimado

Países	Alemania	EEUU	China
Tratados comerciales con Ecuador	TLC UE - Ecuador	No existe un TLC	TLC China - Ecuador
Nivel de barreras no arancelarias	Bajo	Alto	Medio
Acuerdos Comerciales	Programa de preferencias arancelarias SGP.	Programa de preferencias arancelarias SGP.	Programa de preferencias arancelarias SGP.
Arancel estimado	2% NMF 1.6% SGP	15% NMF	5% NMF 5% A20 (degradación a 20 años)
Requisitos no arancelarios	Mercado origen (4) Producto (5) Preembarque e inspección (11)	Mercado origen (4) Producto (5) Preembarque e inspección (11)	Mercado origen (4) Producto (5) Preembarque e inspección (11)

**Fuente:** Global Trade Helpdesk, (2025).

Alemania mantiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con la Unión Europea y Ecuador, lo que le otorga un marco favorable de acceso al mercado ecuatoriano. Sus aranceles estimados bajo el esquema de Nación Más Favorecida (NMF) se sitúan en un 2%, y en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) pueden reducirse al 1,6%. Las barreras no arancelarias son bajas, lo que genera un escenario estable y predecible para los importadores ecuatorianos.

Estados Unidos no cuenta con un TLC vigente con Ecuador, lo que representa una desventaja comparativa frente a otros competidores. Sus exportaciones enfrentan un arancel estimado del 15% bajo el régimen NMF. China, que en la actualidad sí posee un TLC con Ecuador, emerge como un socio estratégico relevante. En condiciones de NMF, el arancel se ubica en un 5%, pero bajo el SGP puede llegar al 0%, lo que

convierte a China en uno de los proveedores más competitivos en términos de costos. En términos generales, la comparación política revela que China y Alemania son los socios más atractivos por la existencia de acuerdos preferenciales y menores aranceles. Estados Unidos, pese a su fortaleza tecnológica y empresarial, se encuentra en desventaja debido a la ausencia de un acuerdo comercial específico con Ecuador y a la alta presencia de restricciones no arancelarias.

**Tabla 21.** Balanza comercial de Ecuador frente a China

<b>Balanza Comercial FOB (en millones de dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ecuador exporta hacia China	6.241.761	5.672.882	5.089.824
Ecuador importa desde China	7.280.526	6.401.109	6.606.564
<b>Saldo Comercial</b>	<b>-1.038.765</b>	<b>-728.227</b>	<b>-1.516.740</b>

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Map - Trade Statistics for International Business Development.

En 2022, Ecuador exportó a China USD 6.241,8 millones de dólares, y las importaciones desde allí sumaron USD 7.280,5 millones de dólares. Esto resultó en un déficit comercial de USD -1.038,8 millones de dólares, mostrando la alta dependencia de Ecuador de productos chinos. En 2023, las exportaciones cayeron a USD 5.672,9 millones de dólares, y las importaciones bajaron a USD 6.401,1 millones de dólares.

Este comportamiento condujo a una reducción del déficit comercial, situado en USD -728,2 millones de dólares, lo que significó una leve mejora respecto al año anterior. En 2024 hubo un retroceso: las exportaciones a China cayeron a USD 5.089,8 millones de dólares, mientras que las importaciones aumentaron a USD 6.606,6 millones de dólares. Como resultado, el déficit se incrementó otra vez hasta USD -1.516,7 millones de dólares, siendo el más elevado del período estudiado.

Factores económicos

**Tabla 22.** Balanza comercial de Ecuador frente Alemania

<b>Balanza Comercial FOB (en millones de dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ecuador exporta hacia Alemania	340.406	415.769	788.341
Ecuador importa de Alemania	666.087	632.149	618.886
<b>Saldo Comercial</b>	<b>-325.681</b>	<b>-216.380</b>	<b>169.455</b>

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map).

En 2022, Ecuador exportó a Alemania USD 340,4 millones e importó USD 666,0 millones de dólares. Se produjo un déficit comercial de USD -325,6 millones, mostrando una

fuerte dependencia de productos alemanes. En 2023 se notó una mejora, con exportaciones ecuatorianas alcanzando USD 415,7 millones de dólares e importaciones ligeramente reducidas a USD 632,1 millones. Por lo tanto, el déficit comercial disminuyó a USD -216,3 millones, lo que muestra un avance hacia un equilibrio más positivo.

En 2024, ocurrió un cambio significativo: las exportaciones ecuatorianas a Alemania llegaron a USD 788,3 millones, superando las importaciones, que fueron de USD 618,8 millones. Este resultado produjo un superávit comercial de USD 169,4 millones, reflejando un cambio positivo y un refuerzo de la posición exportadora de Ecuador ante el mercado alemán. En líneas generales, la tendencia indica una mejora gradual del saldo comercial, transitando de un déficit notable en 2022 a un superávit en 2024.

**Tabla 23.** Balanza comercial de Ecuador frente a EE.UU.

<b>Balanza Comercial FOB (en millones de dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ecuador importa desde EEUU	7.901.987	7.948.295	7.531.654
Ecuador exporta hacia EEUU	11.039.267	9.220.476	9.095.402
Saldo Comercial	3.137.280	1.272.181	1.563.748

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). Trade Statistics for International Business Development (Trade Map).

En 2022, Ecuador registró exportaciones hacia Estados Unidos por USD 11.039,27 millones, mientras que las importaciones alcanzaron USD 7.901,99 millones, generando un superávit comercial de USD 3.137,28 millones.

Durante 2023, las exportaciones disminuyeron a USD 9.220,48 millones de dólares, mientras que las importaciones se incrementaron levemente a USD 7.948,30 millones. Como consecuencia, el superávit se redujo a USD 1.272,18 millones, evidenciando un menor dinamismo exportador, asociado a la caída de los precios internacionales del crudo y a una menor demanda externa en algunos productos tradicionales.

En 2024, el comportamiento comercial mostró una recuperación parcial. Las exportaciones ecuatorianas sumaron USD 9.095,40 millones de dólares, frente a importaciones por USD 7.531,65 millones, con un saldo positivo de USD 1.563,75 millones de dólares.

**Tabla 24.** Principales indicadores económicos de los mercados proveedores

	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento
<b>China</b>						
PIB (en miles de millones de USD)	14.687,70	17.820,50	17.881,80	17.794,80	18.943,30	5%
PIB anual%	2,30%	8,60%	3,00%	5,20%	5,00%	
PIB per cápita (USD)	10.632	12.882	12.992	13.020	13.306	5%
PIB saldo publica%	-8,60%	-3,60%	-4,70%	-2,80%	-4,80%	
Tasa de inflación%	2,50%	0,90%	2,00%	0,20%	0,40%	
Balanza de transacciones corrientes (en% del PIB)	1,90%	1,80%	2,20%	2,00%	3,10%	
<b>Alemania</b>						
PIB (en miles de millones de USD)	3.940	4.348	4.164	4.526	4.660	3%
PIB anual%	-4,10%	3,70%	1,40%	-0,30%	2,60%	
PIB per cápita (USD)	47.342	52.301	49.725	53.656	55.837	3%
PIB saldo publica%	-4,40%	-3,20%	-2,10%	-2,60%	-2,00%	
Tasa de inflación%	0,50%	3,10%	8,60%	3,70%	2,60%	
Balanza de transacciones corrientes (en% del PIB)	5,30%	4,90%	2,20%	5,20%	5,50%	
<b>EE.UU.</b>						
PIB (en miles de millones de USD)	21.354	23.681	26.007	27.721	29.185	6%
PIB anual%	-2,20%	6,10%	2,50%	2,90%	2,80%	
PIB per cápita (USD)	64.358	71.250	77.778	82.223	85.784	6%
PIB saldo publica%	-15,00%	-12,40%	-5,50%	-6,30%	-6,40%	
Tasa de inflación%	1,20%	4,70%	8,00%	4,10%	2,90%	
Balanza de transacciones corrientes (en% del PIB)						

**Fuente:** Fondo Monetario Internacional (FMI). World Economic Outlook Database (2024); Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). OECD Data - Economic Indicators (2024).

El examen de los indicadores macroeconómicos de los principales proveedores facilita entender la fortaleza económica, la estabilidad financiera y la proyección de crecimiento de estos países, aspecto fundamental para valorar la confiabilidad, competitividad y sostenibilidad de las relaciones comerciales globales.

En Alemania, el producto interno bruto (PIB) ha tenido un crecimiento moderado recientemente. Subió de 3.940 mil millones de dólares en 2020 a 4.660 mil millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 3%. El PIB per cápita continuó creciendo, llegando a USD 55.837 en 2024, señalando una economía desarrollada, con calidad de vida alta y producción industrial. A pesar de una caída económica del -4,4% en 2020 por la pandemia, el país se estabilizó con crecimientos positivos en los años siguientes. La inflación en Alemania cayó de un máximo del 8,6% en 2022 a 2,6% en

2024, lo cual favorece la estabilidad de precios en productos exportables. Un dato importante es la balanza de transacciones corrientes, que ha permanecido en superávit, alcanzando 5,5% del PIB en 2024, lo que refleja una economía exportadora robusta.

Estados Unidos tiene una economía fuerte, con un crecimiento promedio del PIB del 6% entre 2020 y 2024, totalizando 29.185 mil millones de USD. El PIB per cápita ha ido en aumento, elevándose de USD 64.358 en 2020 a USD 85.784 en 2024, siendo uno de los más altos globalmente. A pesar de un déficit fiscal constante (con saldo negativo público de -15% a -6,4% del PIB), su innovación, consumo interno y exportación tecnológica lo mantienen como socio comercial fiable. En cuanto a inflación, EE.UU. tuvo un aumento del 8% en 2022, pero lo controló hasta bajarlo a 2,9% en 2024, mejorando la previsibilidad en importaciones.

China ha reafirmado su lugar como la segunda economía global, con un PIB que creció de 14.687,7 mil millones de dólares en 2020 a USD 18.943,3 mil millones en 2024, correspondiente a una tasa de crecimiento acumulada del 5%. Su PIB anual se mantuvo en crecimiento incluso durante la pandemia, alcanzando picos de 8,6% en 2021 y una media robusta en los años siguientes. El PIB per cápita creció de USD 10.632 a USD 13.306, evidenciando el continuo aumento de la clase media y su capacidad de gasto. La inflación en China ha sido significativamente baja, alcanzando el 0,4% en 2024, lo que beneficia a los importadores con costos estables y predecibles. El país presenta déficits fiscales moderados (aproximadamente -4,8% en 2024) y su balanza de transacciones corrientes es superavitaria, alcanzando el 3,1% del PIB, lo que refleja una economía de exportación robusta.

En comparación, Estados Unidos sobresale en tamaño económico y renta per cápita, colocándolo como un proveedor de productos de alta gama, dirigidos al segmento premium. Alemania, con una economía sólida y altos estándares en la industria, es un proveedor de productos especializados y técnicamente avanzados. China, integra gran volumen, precios reducidos, mínima inflación y crecimiento continuo, lo que la posiciona como un proveedor muy competitivo para firmas que desean eficiencia de costos y variedad de modelos, como Norhipol N.H.

Desde este punto de vista, Norhipol N.H. Se debe tener en cuenta no solo los indicadores logísticos y arancelarios analizados, sino también la estabilidad

macroeconómica y el desempeño estructural de los países exportadores, puesto que estos aspectos afectan la continuidad del suministro, la volatilidad de precios y la fiabilidad comercial.

**Tabla 25.** Índice de Desempeño Logístico (LPI)

Indicador	China	Alemania	EEUU
Puntaje LPI General	3.6	4.1	3.9
Eficiencia en Despacho Aduanero	3.5	4.2	3.7
Calidad de Infraestructura de Transporte	3.7	4.3	4.1
Facilidad para Organizar Envíos Competitivos	3.5	4	3.8
Competencia y Calidad de Servicios Logísticos	3.6	4.2	3.9
Capacidad de Rastreo y Seguimiento de Envíos	3.7	4.3	4
Puntualidad en Entregas Internacionales	3.8	4.4	4.1
Tiempo Medio de Exportación (días)	2	1	2
Tiempo Medio de Importación (días)	2.2	1	2

**Fuente:** Banco Mundial. (2023). Logistics Performance Index (LPI) – International Comparison for China, Germany, and United States. Global Logistics Database.

Al analizar el puntaje global del LPI, se muestra que Alemania (4,1) es el mercado logístico más competitivo, seguido por Estados Unidos (3,9) y China (3,6). Este resultado demuestra la robustez del sistema europeo en políticas comerciales, infraestructura y seguridad, lo que representa una ventaja importante para importadores que valoran confiabilidad y eficiencia. Alemania asegura un entorno logístico sólido, mitigando riesgos de retrasos y costos adicionales en la cadena de suministro.

En cambio, al desglosar los indicadores específicos, Alemania destaca en eficiencia de aduanas (4,2) y puntualidad en entregas (4,4). Esto significa que los procesos en frontera son más rápidos y claros, lo que genera tiempos de espera reducidos y mayor certeza para las empresas importadoras. Su infraestructura de transporte (4,3) y rastreo de envíos (4,3) fortalecen su imagen como socio estratégico confiable, asegurando que las mercancías lleguen puntuales y en forma con un control adecuado en todo el camino.

China muestra un rendimiento medio (3,6 en LPI total), pero sigue siendo importante por su potencia industrial y oferta. Aunque logra calificaciones adecuadas en rastreo (3,7) y puntualidad (3,8), sus puntuaciones más bajas en eficiencia aduanera (3,5) y en organización de envíos competitivos (3,5) indican que los importadores podrían afrontar más trámites burocráticos y cierta inestabilidad en costos logísticos. Sin embargo, China supera estas limitaciones con un plazo medio de exportación corto

(2 días), lo que le brinda rapidez en el envío de productos, a pesar de las posibles demoras en la internación.

Para Estados Unidos, los resultados muestran un balance entre eficiencia y confiabilidad, con cifras intermedias entre Alemania y mayores que las de China. Su calificación total (3,9) y su robusta infraestructura de transporte (4,1) demuestran un sistema logístico fuerte y competitivo, apto para actividades de comercio exterior. Los plazos para exportar e importar (2 días cada uno) muestran que, pese a la infraestructura avanzada, hay trámites burocráticos que restringen más fluidez.

Es importante señalar que los tiempos promedio de importación y exportación favorecen a Alemania, con solo un día para ambos trámites, en contraste con los 2 días de China y Estados Unidos. Esta discrepancia, aunque parece sutil, es crucial en sectores activos como el de dispositivos tecnológicos, donde la velocidad en el reabastecimiento de stock puede representar una ventaja competitiva clave. En resumen, Alemania destaca por sus sólidas garantías logísticas, China brinda beneficios en costo y disponibilidad, y Estados Unidos es una opción equilibrada y estable.

#### 4.1.6. Métodos de toma de decisiones multicriterio

Los enfoques de decisión multicriterio (MCDM) son esenciales para organizaciones que deben evaluar múltiples factores a la vez. Estos métodos integran criterios numéricos y cualitativos en un sistema evaluativo organizado, lo que aumenta la objetividad y disminuye el impacto de percepciones subjetivas (Ishizaka y Nemery, 2013). Su uso es común en la elección de proveedores, dado que estas decisiones no solo consideran el costo, sino también factores como la calidad, la fiabilidad logística y la capacidad de respuesta del proveedor (Ho et al., 2015).

Sin embargo, la literatura técnica señala varias clases de métodos. Entre ellos se encuentran métodos determinísticos clásicos, como el Proceso Analítico Jerárquico (AHP), TOPSIS, VIKOR o ÉLECTRE, que proporcionan ponderaciones y facilitan la clasificación de alternativas según criterios establecidos (Govindan & Sivakumar, 2016). Están los modelos híbridos que combinan métodos para mejorar resultados y los enfoques difusos que utilizan lógica "fuzzy" para manejar la incertidumbre en valoraciones. Cada técnica se ajusta a la complejidad del problema y a la

necesidad de captar la precisión numérica y la subjetividad de ciertos juicios de preferencia (Zavadskas et al., 2014).

En relación con este trabajo, la matriz de decisión multicriterio se organiza para asegurar transparencia y trazabilidad. Las filas representan las opciones de análisis, o sea, los países proveedores globales (China, Alemania y Estados Unidos). Las columnas muestran los criterios elegidos, como eficiencia aduanera, calidad de infraestructura, competencia en logística, capacidad de rastreo, puntualidad en entregas y tiempos promedio de importación y exportación. Cada celda almacena la evaluación del rendimiento de un proveedor respecto a un criterio determinado, creando una representación clara y comparativa de los resultados.

Se incluye un vector de pesos que define la relevancia de cada criterio, basado en la revisión bibliográfica y la jerarquización de expertos. Estos pesos ayudan a discernir qué elementos son clave y cuáles son secundarios en la selección. Los valores se combinan mediante una función de agregación (como una suma ponderada o un método más sofisticado como TOPSIS), generando un puntaje total para cada opción.

**Tabla 26.** Parámetros de evaluación

Indicador	Rango	PUNTOS
Tamaño del mercado exportador (USD, 2024)	Mayor a 20 mil millones	3
	Entre 10-19.9 mil millones	2
	Entre 5-9.9 mil millones	1
	Menor a 5 mil millones	0
Crecimiento de exportaciones (%)	Mayor a 7%	3
	Entre 5% y 6.9%	2
	Entre 3% y 4.9%	1
	Entre 0% y 2.9%	0
	Negativo	-1
Arancel aplicado por Ecuador	0%	3
	1%-5%	2
	6%-10%	1
	11%-20%	-1
	Más de 20%	-2
Índice LPI (Desempeño logístico)	Mayor a 4.0	3
	3.5-3.99	2
	3.0-3.49	1
	2.5-2.99	0
	Menor a 2.5	-1
	1 día	3

Tiempo promedio de exportación (días)	2 días	2
	3-4 días	1
	5 días o más	0
	Mayor a 10%	3
Coeficiente de Apertura Económica (CAE)	Entre 6% y 9.9%	2
	Entre 3% y 5.9%	1
	Entre 0% y 2.9%	0
	Negativo	-1
	Mayor a 4.2	3
Competencia y calidad de servicios logísticos	Entre 3.8 y 4.19	2
	Entre 3.5 y 3.79	1
	Entre 3.0 y 3.49	0
	Menor a 3	-1

Esta matriz constituye una herramienta metodológica que permite comparar de manera objetiva las condiciones comerciales, logísticas y económicas de China, Alemania y Estados Unidos, asignando valores numéricos de acuerdo con el nivel de favorabilidad que presenta cada indicador.

Se evalúa el tamaño del mercado exportador, considerando que un país con una industria grande y consolidada tiene mayor capacidad para ofrecer variedad, disponibilidad continua y precios más competitivos. Para ello, se establece que los mercados con exportaciones mayores a 20 mil millones de dólares reciben 3 puntos, mientras que los que se ubican entre 10 y 19.9 mil millones obtienen 2 puntos; los de 5 a 9.9 mil millones reciben 1 punto y los menores a 5 mil millones no suman puntaje. Esta diferenciación facilita identificar qué proveedores tienen una estructura productiva sólida y suficiente demanda internacional.

El segundo criterio corresponde al crecimiento de las exportaciones, indicador que refleja dinamismo comercial y estabilidad en la industria del país proveedor. Tasas de crecimiento superiores al 7% se califican con 3 puntos, lo que evidencia mercados en expansión; tasas entre 5% y 6.9% reciben 2 puntos; y crecimientos moderados entre 3% y 4.9% obtienen 1 punto. Cuando el crecimiento es inferior al 3% se asigna 0 puntos, y si es negativo, se otorga -1 punto por tratarse de mercados en contracción.

El tercer parámetro es el arancel aplicado por Ecuador, factor clave para determinar el costo final del producto importado. Un arancel del 0% recibe la máxima calificación (3 puntos) debido a su impacto directo en la reducción de costos. Aranceles entre el 1% y el 5% otorgan 2 puntos; entre 6% y 10% 1 punto; entre 11% y

20% -1 punto y mayores al 20% -2 puntos. Este criterio evidencia cómo los acuerdos comerciales o la ausencia de ellos influyen en la competitividad del producto.

El cuarto indicador es el Índice de Desempeño Logístico (LPI), que permite valorar la eficiencia del país en procesos aduaneros, transporte y servicios logísticos. Puntajes superiores a 4.0 obtienen 3 puntos, mientras que valores entre 3.5 y 3.99 reciben 2 puntos, y puntuaciones entre 3.0 y 3.49 reciben 1 punto. Si el índice se ubica entre 2.5 y 2.99 se asignan 0 puntos, y valores inferiores a 2.5 obtienen -1 punto debido a la ineficiencia logística asociada.

El tiempo promedio de exportación, medido en días, constituye el quinto indicador. Este parámetro considera que ciclos logísticos más rápidos reducen costos y riesgos. Así, un tiempo de 1 día se califica con 3 puntos; 2 días con 2 puntos; 3 a 4 días con 1 punto, y 5 días o más con 0 puntos. Con este criterio, se valora la rapidez con la que un proveedor puede despachar mercancías hacia mercados internacionales.

El sexto parámetro evaluado es el Coeficiente de Apertura Económica (CAE), que refleja el grado de integración del país al comercio internacional. Un CAE mayor al 10% se califica con 3 puntos, mientras que valores entre el 6% y 9.9% reciben 2 puntos. Los países con coeficientes entre 3% y 5.9% obtienen 1 punto, y aquellos con valores entre 0% y 2.9% reciben 0 puntos. Si el coeficiente es negativo, se asigna -1 punto debido a su bajo nivel de apertura comercial.

Se incorpora el indicador de competencia y calidad de servicios logísticos, lo que permite analizar la profesionalización, capacidad y eficiencia del sector logístico del país proveedor. Puntajes superiores a 4.2 reciben 3 puntos, valores entre 3.8 y 4.19 suman 2 puntos, rangos entre 3.5 y 3.79 se califican con 1 punto, valores entre 3.0 y 3.49 otorgarán 0 puntos, y puntajes inferiores a 3 reciben -1 punto.

**Tabla 27.** Matriz de toma de decisiones multicriterio

<b>Criterio</b>	<b>China</b>	<b>Alemania</b>	<b>EE.UU.</b>
Tamaño del mercado exportador (2024)	22.593.907	9.982.273	8.559.200
Crecimiento de exportaciones	5,20%	3,23%	7,24%
Arancel frente a Ecuador	5%	1,6%	15%
Puntaje LPI (Desempeño logístico- 2023)	3,7	4,1	3,8
Tiempo promedio de exportación (días)	2	1	2
Coeficiente de Apertura Económica (CAE)	3,29%	6,67%	1,86%
Competencia y Calidad de Servicios Logísticos	3,9	4,3	3,8

La matriz de toma de decisiones multicriterio aplicada a los tres países seleccionados como posibles proveedores: China, Alemania y Estados Unidos. Esta matriz constituye un elemento clave dentro del estudio del mercado proveedor, ya que permite comparar objetivamente el desempeño de cada país en función de criterios económicos, logísticos y comerciales.

El primer criterio evaluado corresponde al tamaño del mercado exportador en 2024, indicador que refleja la capacidad productiva y la presencia internacional del país. China registra un volumen de exportaciones significativamente superior (22,593,907 USD), lo que confirma su posición como líder mundial en la fabricación y comercialización de protectores y accesorios tecnológicos. Alemania y Estados Unidos muestran mercados exportadores más pequeños, con 9,982,273 USD y 8,559,200 USD respectivamente, lo que los sitúa como mercados importantes, pero con menor capacidad comparativa frente a China.

En cuanto al crecimiento de las exportaciones, China presenta una tasa del 5,20%, lo que indica estabilidad y expansión moderada del sector. Alemania refleja un crecimiento del 3,23%, evidenciando un desarrollo más lento. En contraste, Estados Unidos muestra una tasa de crecimiento de 7,24%, la más alta de los tres países, lo que señala un dinamismo comercial más acelerado y una tendencia positiva en su mercado exportador.

El tercer criterio considerado es el arancel aplicado por Ecuador a las importaciones provenientes de estos países. China y Alemania enfrentan aranceles relativamente bajos (5% y 1.6% respectivamente), lo que reduce los costos asociados a la importación. Por otro lado, Estados Unidos presenta un arancel del 15%, lo cual incrementa significativamente el costo final del producto y afecta su competitividad frente a los otros dos mercados.

En términos logísticos, se analiza el Índice de Desempeño Logístico (LPI) correspondiente a 2023. Alemania obtiene la puntuación más alta (4.1), lo que refleja un sistema logístico altamente eficiente, con infraestructura moderna y procesos aduaneros ágiles. China y Estados Unidos muestran puntajes también favorables (3.7 y 3.8 respectivamente), lo que garantiza operaciones logísticas confiables, aunque ligeramente por debajo del nivel alemán.

El tiempo promedio de exportación, medido en días, evidencia la rapidez con la que cada país puede despachar mercancías. Alemania se destaca con un tiempo estimado de un día, mientras que China y Estados Unidos presentan tiempos similares de dos días.

El Coeficiente de Apertura Económica (CAE) muestra el grado de inserción de cada país en el comercio internacional. Alemania tiene el coeficiente más alto (6,67%), lo que indica una mayor apertura y participación en mercados globales. China presenta un CAE moderado del 3,29%, mientras que Estados Unidos registra el valor más bajo (1,86%), evidenciando un nivel menor de apertura comercial en comparación con los otros mercados.

Se evalúa la competencia y calidad de los servicios logísticos. Alemania vuelve a destacar con un puntaje de 4.3, lo que refleja altos estándares logísticos y un servicio consolidado. China y Estados Unidos también presentan niveles sólidos (3.9 y 3.8 respectivamente), lo que asegura eficiencia en transporte, manipulación y despacho de mercancías.

**Tabla 28.** Calificaciones por criterio

<b>Criterio</b>	<b>China</b>	<b>Alemania</b>	<b>EE.UU.</b>
Tamaño del mercado exportador	3	2	2
Crecimiento de exportaciones	2	1	3
Arancel frente a Ecuador	2	2	-1
LPI (Desempeño logístico)	2	3	2
Tiempo de exportación	2	3	2
CAE	1	2	0
Competencia y calidad logística	2	3	2
Total	14	16	10

La calificación obtenida por cada uno de los países evaluados luego de aplicar la matriz de parámetros de evaluación establecida previamente. Este proceso permite transformar los valores cuantitativos de los indicadores en puntajes comparables, lo que facilita una decisión estructurada sobre el mercado proveedor más favorable para la importación de protectores para teléfonos inteligentes por parte de Norhipol N.H.

En el indicador tamaño del mercado exportador, China obtiene la máxima calificación (3 puntos), reflejando su liderazgo mundial en la producción de accesorios tecnológicos. Alemania y Estados Unidos alcanzan 2 puntos cada uno al

mantener mercados exportadores relevantes, aunque notoriamente inferiores a la capacidad productiva china.

Respecto al crecimiento de las exportaciones, China y Alemania muestran desempeños más moderados, obteniendo 2 y 1 punto respectivamente. En contraste, Estados Unidos alcanza 3 puntos debido a su crecimiento más acelerado dentro del período analizado.

En cuanto al arancel aplicado por Ecuador, China y Alemania reciben 2 puntos, al ubicarse dentro de un rango arancelario bajo que favorece la importación con menores costos. Estados Unidos obtiene -1 punto debido a su arancel del 15%, lo que incrementa considerablemente el costo final del producto importado y reduce su competitividad frente a los proveedores asiáticos y europeos.

El análisis de desempeño logístico mediante el Índice LPI muestra nuevamente a Alemania en una posición superior con 3 puntos, reflejando su infraestructura logística altamente desarrollada y eficiente. China y Estados Unidos obtienen 2 puntos cada uno, lo que confirma que, si bien cuentan con un sistema logístico sólido, no alcanzan los niveles de excelencia del mercado alemán.

El criterio del tiempo de exportación refuerza esta ventaja logística, con Alemania obteniendo nuevamente 3 puntos al registrar el tiempo más rápido de procesamiento y salida de mercancías. China y Estados Unidos reciben 2 puntos debido a un tiempo de exportación ligeramente mayor, aunque aún eficiente para los estándares internacionales.

El Coeficiente de Apertura Económica (CAE) evidencia diferencias en la integración de cada país al comercio internacional. Alemania obtiene 2 puntos por presentar el mayor nivel de apertura dentro del grupo analizado. China registra 1 punto, dado su nivel intermedio, mientras que Estados Unidos obtiene 0 puntos debido a su baja apertura comparativa.

En el indicador de competencia y calidad de los servicios logísticos, Alemania sobresale con 3 puntos gracias a sus altos estándares operativos, mientras que China y Estados Unidos alcanzan 2 puntos cada uno. Este comportamiento reafirma la fortaleza logística del mercado alemán frente a sus competidores.

Al sumar los puntajes obtenidos, Alemania registra el valor más alto con 16 puntos, seguido por China con 14 puntos y Estados Unidos con 10 puntos. Esto demuestra que, desde una perspectiva estrictamente técnica y comparativa, Alemania presenta el desempeño más consistente y equilibrado en los criterios evaluados. No obstante, en términos de relación costo-beneficio, capacidad productiva, variedad de modelos y precios competitivos, China continúa siendo el proveedor más estratégico, razón por la cual se mantiene como el mercado objetivo para la importación.

#### 4.1.7. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) es una herramienta analítica que permite evaluar el entorno externo de los mercados proveedores, identificando aquellos factores clave que representan ventajas (oportunidades) o riesgos (amenazas) para la importación de protectores de teléfonos inteligentes.

Estructura de la Matriz POAM.

En esta etapa se analizan los factores relevantes del entorno externo, tales como la oferta del producto, los acuerdos comerciales vigentes, las regulaciones, el nivel de competitividad, las tendencias de consumo, así como elementos de tipo político, legal, económico y sociocultural, que podrían influir en el proceso de importación.

Clasificación en Oportunidades y Amenazas:

- **Oportunidades:** Son aquellos elementos del entorno que favorecen o incrementan la viabilidad del negocio importador. Pueden incluir aspectos como la demanda creciente por productos orgánicos, acuerdos comerciales preferenciales, tendencias de consumo.
- **Amenazas:** Refieren a factores externos que representan obstáculos o riesgos para la actividad exportadora, tales como barreras arancelarias, regulaciones o alta competencia en el mercado nacional.

Los factores identificados se deben clasificar y calificar en una escala según su impacto en la viabilidad del negocio. A continuación, se muestra la escala de medición de las oportunidades y amenazas

**Tabla 29.** Escala de medición de las oportunidades y amenazas (POAM).

<b>Categoría</b>	<b>Escala</b>	<b>Descripción</b>
Oportunidades	Alta (3)	Factores altamente favorables que incrementan la viabilidad.
	Media (2)	Factores moderadamente favorables.
	Baja (1)	Factores con impacto limitado o marginal en la viabilidad.
Amenazas	Baja (1)	Factores con bajo impacto negativo.
	Media (2)	Factores con impacto negativo moderado.
	Alta (3)	Factores altamente negativos que dificultan la viabilidad.

### **Identificación de los factores clave**

- Clasificación de los factores: Se determina si cada factor representa una oportunidad o una amenaza. Las oportunidades son elementos que podrían favorecer la importación, mientras que las amenazas constituyen riesgos a ser gestionados.
- Asignación de calificaciones (escala): Se utiliza la escala descrita anteriormente para valorar el impacto de cada factor.
- Oportunidades: Los factores favorables (por ejemplo, un acuerdo comercial con la UE, China o EE. UU.) recibirán una calificación más alta.
- Amenazas: Los factores desfavorables (como una barrera arancelaria elevada de EE. UU.) recibirán una calificación alta, debido a su impacto negativo.

**Tabla 30.** Matriz POAM de los principales mercados proveedores

Indicador	China				Alemania				EEUU			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Factores Sociales												
Población Económicamente Activa	Alto	3,00			Medio	2,00			Medio	2,00		
Perfil del proveedor	Alto	3,00			Alto	3,00			Alto	3,00		
Subtotal	Promedio	4,5	Promedio		Promedio	3,5	Promedio		Promedio	3,5	Promedio	
Factores Políticos												
Acuerdos Comerciales	Alto	3,00			Alto	3,00			Bajo	1,00		
Balanza Comercial	Alto	3,00					Bajo	1,00		3,00	Alto	3,00
Tarifa arancelaria	Bajo	1,00					Bajo	1,00			Alto	3,00
Barreras no arancelarias	Medio	2,00					Bajo	1,00			Medio	2,00
Precios, modelos y marcas	Alto	3,00			Bajo	1,00			Medio	2,00		
Índice de Desempeño Logístico (LPI)	Medio	2,00			Alto	3,00			Medio	2,00		
Coefficiente de apertura comercial	Alto	3,00			Medio	2,00			Bajo	1,00		
Subtotal	Suma	17,00	Suma	0,00	Suma	9,00	Suma	3,00	Suma	9,00	Suma	8,00
	Promedio	5,7	Promedio	0,0	Promedio	3,0	Promedio	1,0	Promedio	3,0	Promedio	2,7
Factores Económicos												
Producto Interno Bruto	Alto	3,00			Alto	3,00			Alto	3,00		
PIB anual	Medio	2,00			Alto	3,00			Medio	2,00		
PIB per cápita	Medio	2,00			Alto	3,00			Medio	2,00		
PIB saldo publico	Medio	2,00			Medio	2,00			Medio	2,00		
Tasa de Inflación			Bajo	1,00			Bajo	1,00			Bajo	1,00
Balanza de transacciones	Medio	2,00			Medio	2,00			Medio	2,00		
Subtotal	Suma	11,00	Suma	1,00	Suma	13,00	Suma	1,00	Suma	11,00	Suma	1,00
	Promedio	2,8	Promedio	0,3	Promedio	3,3	Promedio	0,3	Promedio	2,8	Promedio	0,3

La Matriz POAM sintetiza el desempeño comparativo de los principales países proveedores considerando tres dimensiones clave: social, política y económica. La escala de ponderación, de 1 a 3 puntos, permite identificar los entornos con mayores facilidades de acceso comercial, así como las condiciones que representan posibles riesgos o limitaciones para la gestión de importaciones.

En lo social, los tres países presentan contextos favorables, aunque con distintos grados de ventaja competitiva. China obtiene la mayor ponderación de oportunidad (4,5 puntos), impulsada por su amplia población económicamente activa y la fortaleza de su perfil de proveedor. Este entorno le otorga ventajas en disponibilidad laboral, flexibilidad de producción y especialización manufacturera. Alemania y Estados Unidos alcanzan promedios similares (3,5 puntos), reflejando estabilidad demográfica y fuerza laboral altamente calificada.

En los factores políticos, se evidencian contrastes más marcados. China lidera con la mayor oportunidad (5,7 puntos) y sin amenazas significativas, resultado de una política comercial activa y un entorno institucional enfocado en el fortalecimiento exportador. Alemania, con una oportunidad promedio de 3,0 y la amenaza más baja (1,0), presenta un entorno político estable, sustentado en la normativa de la Unión Europea, altos estándares logísticos (LPI) y transparencia regulatoria. En cambio, Estados Unidos exhibe un perfil mixto: una oportunidad política de 3,0 frente a una amenaza de 2,7, evidenciando tensiones derivadas de medidas proteccionistas y arancelarias que, si bien buscan proteger su industria interna, pueden representar barreras de acceso para socios externos como Ecuador.

En cuanto a los factores económicos, los tres países demuestran estabilidad y fortaleza macroeconómica, con variaciones en su grado de competitividad. Alemania obtiene la mejor valoración (promedio 3,3), sustentada en su elevado PIB per cápita, crecimiento sostenido y balanza de pagos equilibrada. Estos indicadores evidencian un entorno de confianza y previsibilidad económica. Estados Unidos y China alcanzan promedios equivalentes (2,8 puntos), con estructuras productivas complementarias: la primera basada en innovación y consumo interno, y la segunda en producción masiva y comercio exterior. Las amenazas económicas son mínimas (0,3 puntos en los tres casos), reflejando baja inflación y estabilidad financiera.

La matriz evidencia que la selección del país proveedor debe equilibrar el costo de acceso comercial con la estabilidad política y económica, priorizando mercados que ofrezcan sostenibilidad, eficiencia logística y bajo riesgo regulatorio en el mediano plazo.

**Tabla 31.** Evaluación de la matriz POAM

Indicador	China		Alemania		EEUU	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Sociales	4,5	0,0	3,5	0,0	3,5	0,0
Factores Políticos	5,7	0,0	3,0	1,0	3,0	2,7
Factores Económicos	2,8	0,3	3,3	0,3	2,8	0,3
<b>Total</b>	<b>12,7</b>		<b>8,5</b>		<b>6,3</b>	

Los resultados de la Matriz POAM, que evalúa el balance entre oportunidades y amenazas en los factores sociales, políticos y económicos de los principales países proveedores: Alemania, Estados Unidos y China. Los valores asignados en una escala de 1 a 3 reflejan la magnitud de la oportunidad o del riesgo en cada dimensión, mientras que el total corresponde al saldo neto resultante de restar las amenazas a las oportunidades. &

En lo social, no se identifican amenazas significativas (0,0) en ninguno de los países analizados. El diferencial radica en el nivel de oportunidad: China alcanza la puntuación más alta (4,5), lo que evidencia su amplia base laboral, especialización manufacturera y madurez del perfil proveedor. Alemania y Estados Unidos registran valores similares (3,5 cada uno), representando entornos estables y altamente calificados, aunque con costos laborales más elevados que reducen su ventaja competitiva frente al mercado asiático.

En cuanto a los factores políticos, se observan las diferencias más marcadas entre los tres mercados. China lidera con una oportunidad promedio de 5,7 y sin amenazas significativas (0,0), reflejando un entorno regulatorio orientado a la apertura comercial y a la atracción de inversiones productivas. Alemania mantiene un contexto institucional sólido, con una oportunidad de 3,0 y una amenaza baja (1,0), derivada de su marco normativo estable y alto desempeño logístico. En contraste, Estados Unidos combina una oportunidad similar (3,0) pero enfrenta la mayor amenaza del grupo (2,7), asociada a políticas proteccionistas, tarifas arancelarias y

regulaciones internas que pueden afectar la continuidad de las relaciones comerciales.

El componente económico muestra un panorama de estabilidad entre los tres países, con niveles de oportunidad homogéneos y bajas amenazas. Alemania presenta el valor más alto (3,3) gracias a su fortaleza macroeconómica, crecimiento sostenido y balanza de pagos equilibrada. Estados Unidos y China comparten un promedio de 2,8, sustentado en economías de gran escala, con baja inflación y estabilidad en sus transacciones internacionales. Las amenazas son mínimas (0,3) en todos los casos, lo que confirma entornos financieros controlados y previsible.

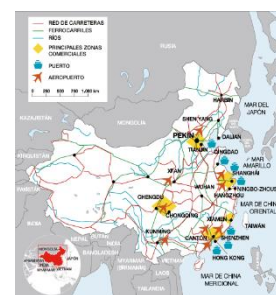
El saldo total de la matriz confirma la jerarquía de atractivo global de los mercados proveedores:

- China (12,7 puntos) lidera por su alta oportunidad social y un entorno político favorable, combinando escala productiva y acceso competitivo.
- Alemania (8,5 puntos) destaca por su estabilidad institucional, bajo riesgo político y sólida estructura económica.
- Estados Unidos (6,3 puntos) mantiene competitividad técnica, pero sufre una penalización derivada de su entorno político restrictivo y mayores costos operativos.

#### 4.1.8. Mercado proveedor objetivo China

**Tabla 32.** Ficha técnica de China

Variable	Dato (2024-2025)
Nombre oficial	República Popular China
Capital	Pekín (21,7 millones hab.)
Superficie	9,59 millones km <sup>2</sup>
Población	1.409 millones (2023)
Idioma oficial	Mandarín (Putonghua)
Moneda	Yuan Renminbi (CNY)
PIB absoluto	18.280 miles de millones USD
PIB per cápita	12.175 USD
Estructura PIB	Agricultura 6,8% · Industria 36,5% · Servicios 56,7%
Inflación (IPC)	
Desempleo	5,10%
Comercio exterior	Exportaciones: 3.349.014 M USD · Importaciones: 2.528.680 M USD · Superávit: 815.210 M USD
Principales exportaciones	Eléctricos, maquinaria, vehículos, plásticos, muebles
Principales importaciones	Eléctricos, combustibles, minerales, maquinaria, joyería



5,10%

Variable	Dato (2024-2025)
Clientes principales	EEUU. (16,2%), UE-27 (15,7%), Hong Kong (8,3%), Japón (4,8%), Corea del Sur (4,5%)
Proveedores principales	UE-27 (10,5%), Taiwán (8,8%), Corea del Sur (7,4%), Japón (6,8%), EEUU. (6,6%)
Relación con Ecuador	TLC Ecuador-China en vigor (2023), elimina aranceles de plásticos (Cap. 39) incl. subpartida 3926.90.90.00 (0% inmediato)
Coefficiente Gini	0,382
IDH	0,788 (puesto 79 mundial)

**Fuente:** Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores de España. (2025).

China, o República Popular China, tiene como capital a Pekín ( $\approx 21,7$  millones de habitantes) y una superficie de 9,59 millones km<sup>2</sup>. Su población es de 1.409 millones (2023). El idioma oficial es mandarín y la moneda es el yuan. El PIB total es de 18.280 millones y el PIB per cápita de 12.175 USD, con una diversificación en agricultura (6,8%), industria (36,5%) y servicios (56,7%). La inflación es del 0,42%, y el desempleo del 5,10%, indicando estabilidad de precios y un mercado laboral amplio.

China refuerza su poder comercial con exportaciones de 3.349.01 millones e importaciones de 2.528.680 millones, logrando un superávit de 815.210 millones. La canasta exportadora incluye eléctricos, maquinaria, vehículos, plásticos y muebles; mientras que las importaciones destacan en eléctricos, combustibles, minerales, maquinaria y joyería. Sus principales clientes son EE. UU., los principales proveedores son UE (10,5%), Taiwán (8,8%), Corea del Sur (7,4%), Japón (6,8%) y EE. UU., mientras que los mayores compradores son UE (15,7%) y Hong Kong (8,3%). Corea del Sur (6,6%). Estos flujos evidencian un ecosistema industrial integrado a las cadenas globales de valor, capaz de mantener volúmenes y variedad.

El TLC Ecuador-China (2023) elimina aranceles para plásticos en el acceso al mercado ecuatoriano. 39, incluyendo subpartida 3926.90.90.00, con 0% inmediato. Este punto es clave para el proyecto, ya que reduce costos de protectores de teléfono, mejora la competitividad y facilita el abastecimiento desde el principal productor.

El coeficiente de Gini (0,382) y el IDH (0,788; puesto 79) reflejan una producción amplia y capacidades tecnológicas que garantizan el suministro y la adaptación al mercado.

Implicaciones: la escala industrial, superávit comercial, cartera exportadora de plásticos y aranceles del 0% hacen de China un mercado clave para importar protectores, afectando precios, variedad y reabastecimiento para la MiPymes.

**Tabla 33.** Análisis PESTEL del mercado proveedor

Factor	Aspectos relevantes
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema político estable bajo el Partido Comunista Chino (Xi Jinping).</li> <li>• Alta influencia internacional (OMC, G20, BRICS).</li> <li>• TLC Ecuador-China vigente (2023), elimina aranceles para plásticos (Cap. 39, incl. 3926.90.90.00 (0%).</li> </ul>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PIB: 18,28 billones USD (2024).</li> <li>• PIB per cápita: 12.175 USD.</li> <li>• Superávit comercial: 815.210 M USD.</li> <li>• Inflación baja (0,42%) y desempleo controlado (5,1%).</li> <li>• Mano de obra competitiva en costos, precios bajos y variedad en producción.</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población: 1.409 millones (2023).</li> <li>• Urbanización acelerada, gran capacidad productiva y de consumo.</li> <li>• Cultura de innovación rápida y adaptación a tendencias tecnológicas.</li> <li>• Mano de obra amplia y especializada en manufactura.</li> <li>• Líder mundial en manufactura y exportación de plásticos, electrónicos y accesorios.</li> </ul>
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas digitales globales (Alibaba, AliExpress, DHGate), facilitan el acceso a proveedores.</li> <li>• Estrategia Made in China 2025 impulsa la modernización productiva.</li> <li>• Desafíos ambientales por industrialización intensiva.</li> </ul>
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances en energías renovables y regulaciones ambientales.</li> <li>• Políticas ambientales podrían aumentar costos, pero fortalecen estándares de calidad.</li> </ul>
Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco legal alineado a la OMC.</li> <li>• TLC Ecuador-China garantiza preferencias arancelarias inmediatas para plásticos (3926.90.90.00: 0%).</li> <li>• Persisten riesgos en propiedad intelectual y confiabilidad de algunos proveedores</li> <li>• , y la importancia de certificaciones.</li> </ul>




**Fuente:** Oficina de Información Diplomática (2025)., Tratado de Libre Comercio Ecuador-China (2023).

El PESTEL de China indica un entorno favorable para abastecer protectores. Con riesgos manejables. Políticamente, el país muestra estabilidad con el Partido Comunista y una fuerte inserción internacional. Es clave que el TLC Ecuador-China

(2023) reduzca a 0% los aranceles de plásticos para bajar costos y fricciones. En lo económico, se destaca un PIB de 18,28 billones, un PIB per cápita de 12.175, un superávit externo de USD 815.210 millones, inflación baja (0,42%) y desempleo del 5,1%, junto con mano de obra competitiva que genera precios bajos y variedad de producción.

Una población de 1.409 millones y la rápida urbanización expanden la producción y el consumo, mientras la innovación y especialización manufacturera permiten adaptarse a nuevas tendencias. China lidera en manufactura de plásticos y electrónicos y opera plataformas digitales (Alibaba, AliExpress, DHGate) que facilitan el acceso a proveedores; la estrategia Made in China 2025 impulsa la modernización. Los desafíos ambientales por la industrialización persisten, pero las energías renovables y regulaciones avanzan; aunque pueden aumentar costos marginales, mejoran los estándares de calidad, lo que es crucial para la competitividad. Legalmente, el marco es compatible con la OMC y el TLC ofrece preferencias del 0% para 3926.90.90.00, pero hay riesgos de propiedad intelectual y de proveedores que requieren certificaciones y debida diligencia.

**Tabla 34.** Ponderación de las características de los protectores para teléfonos

Producto	Factor	Proveedor		
		PJ	OEM	Zhongshan Ycaden y Caden
 <p>Producto 1: Funda PC+TPU iPhone 6 Plus</p>	<b>Modelo / Nombre</b>	Funda PC+TPU iPhone 6 Plus	Funda TPU impermeable	Funda multimarca
	<b>Dureza</b>	Duro	Parcialmente suave	Suave
	<b>Colores</b>	10	5	5
	<b>Embalaje</b>	Bolsa polipropileno	Caja cartón	Bolsa OPP,
	<b>Capacidad de producción</b>	50.000/mes	5.000/año	10.000/día
	<b>Estándares</b>	CE, RoHS	-	ISO9001
	<b>Origen (China)</b>	Guangdong	China	Zhongshan
 <p>Producto: 2 Funda TPU impermeable</p>	<b>Modelo / Nombre</b>	Funda PC	Funda impermeable	Funda multimarca
	<b>Dureza</b>	Suave	Media suave	Parcialmente duro
	<b>Colores</b>	25	15	10
	<b>Embalaje</b>	Bolsa polipropileno	Caja cartón	Bolsa OPP, cartón
	<b>Capacidad de producción</b>	500.000/mes	50.000/año	10.000/día
	<b>Estándares</b>	CE, RoHS	-	ISO9001
	<b>Origen (China)</b>	Guangdong	Porcelana	Zhongshan
 <p>Producto: 3 Funda multimarca</p>	<b>Modelo / Nombre</b>	Funda PC Plus	Funda TPU	Funda multimarca
	<b>Dureza</b>	Parcialmente duro	Suave	Suave media suave
	<b>Colores</b>	12	15	25
	<b>Embalaje</b>	Bolsa polipropileno	Caja cartón	Bolsa OPP, cartón
	<b>Capacidad de producción</b>	50.000/mes	500.000/año	100.000/día
	<b>Estándares</b>	CE, RoHS	-	ISO9001
	<b>Origen (China)</b>	Guangdong	Porcelana	Zhongshan

**Fuente:** Catálogos técnicos de fabricantes y proveedores chinos en plataformas B2B: WeAccessory (2025), Made-in-China (2025), GlobalSources (2025).

Se presenta una comparación estructurada entre tres fabricantes chinos de fundas y protectores para teléfonos inteligentes: PJ, OEM y Zhongshan Ycaden & Caden, permitiendo analizar sus características productivas, la variedad de modelos que ofrecen y los estándares que cumplen.

En primer lugar, se observa que PJ, ubicado en Guangdong, destaca por su capacidad industrial y variedad cromática. Su funda PC+TPU para iPhone 6 Plus cuenta con materiales de alta resistencia, dureza rígida y una disponibilidad de hasta 10 colores, lo que indica un enfoque en modelos específicos con buena personalización. Con una capacidad de producción de 50.000 unidades mensuales y certificaciones CE y RoHS, PJ se posiciona como un proveedor confiable para lotes medianos, garantizando estándares internacionales de seguridad y materiales no tóxicos. Su embalaje en bolsas de polipropileno responde a formatos económicos orientados a mercados mayoristas.

Por otro lado, el proveedor OEM, proveniente de China continental, ofrece fundas impermeables con niveles de dureza media y una gama más reducida de colores en comparación con PJ y Zhongshan. Aunque su producción anual es relativamente limitada, su presentación en caja de cartón sugiere un enfoque más orientado hacia productos de mayor valor percibido.

Zhongshan Ycaden & Caden presenta la oferta más diversificada y competitiva en términos de escala. Sus fundas multimarca y modelos variados exhiben durezas suaves o semiduras, junto con amplias disponibilidades de colores (10 a 25). Destaca su capacidad de producción con 10.000 unidades al día y hasta 100.000 unidades diarias en fundas multimarca. Sus certificaciones ISO 9001 confirman un sistema de gestión de calidad estandarizado. Su embalaje mixto (OPP y cartón) permite opciones flexibles de presentación según el segmento de mercado.

## 4.2. RESULTADOS

### 4.2.1. Mercado nacional

El estudio macroeconómico de Ecuador durante el periodo 2019 a 2023 ayuda a entender la economía nacional, para solventar dudas sobre la recuperación de la estabilidad para incentivar inversiones e importaciones.

**Tabla 35.** Factores Económicos del Ecuador

<b>Indicadores</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
PIB (millones)	96,57	87,13	89,75	88,55	118,85
PIB Per Cápita (miles)	5,59	4,98	5,02	6,41	6,53
Tasa de Inflación (%)	0,26	-0,9	1,9	1,17	2,22
Tasa de Desempleo (%)	3,4	4,1	5,2	4	4,1
Población	15.676.919	16.147.227	16.631.644	16.938.986	17.447.156

**Fuente:** Banco Mundial. (2023).

Primero, el Producto Interno Bruto (PIB) muestra una notable recuperación en 2023, llegando a USD 118.850 millones, tras caer a USD 87.130 millones en 2020 por la crisis sanitaria global. Este avance muestra un incremento total del 36,4% en tres años. Esta recuperación se observa en el PIB per cápita, que aumentó de USD 4.980 en 2020 a USD 6.530 en 2023, lo que indica un incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos.

La tasa de inflación muestra una tendencia estable, permaneciendo por debajo del 2,5% en cada año examinado. En 2023, la inflación finalizó en 2,22%, una cifra saludable para economías en desarrollo. El desempleo, un indicador clave del entorno socioeconómico, llegó a su máximo en 2021 con 5,2%, debido a los efectos de la pandemia en el empleo formal. Sin embargo, en 2023 este porcentaje bajó a 4,1%, acercándose a niveles previos a la pandemia, lo que muestra una recuperación laboral. La población del país ha crecido de 15,6 millones en 2019 a 17,4 millones en 2023, lo que equivale a un aumento del 11,4% en cinco años.

**Tabla 36.** Marcas de protectores de pantalla ofertadas en Ecuador

Marca	Belkin	MarkStrong	ESR	ZAGG InvisibleShield	Marcas genéricas de mercado local
País de origen	EE.UU. / internacional	China (importado)	Internacional / Genérica	EE.UU./Internacional	Internacional / Genérica
Fabricante	Belkin International, Inc.	MarkeStrong (marca importada)	ESR (importador/accesorios móviles)	ZAGG Inc.	Importadoras ecuatorianas
Modelo	UltraGlass para iPhone 13	Tempered Glass para iPhone 15 Pro	Vidrio templado para varios modelos de teléfono	InvisibleShield (línea general)	Vidrio templado básico lámina PET-hidrogel
Descripción del modelo	Protector de pantalla de nueva generación, con tecnología alemana, que protege hasta 2 veces más fuerte que vidrio templado común.	Protector de pantalla: bordes biselados, alta adherencia, grosor óptimo según anuncio.	Protector de pantalla de vidrio templado; instalación fácil.	Protector de pantalla de vidrio templado: de alta gama.	Protector de pantalla básico
Composición del producto	Vidrio templado reforzado químicamente + intercambio iónico doble + capa antimicrobiana y antihuellas.	Vidrio templado Asahi de alta calidad.	Vidrio templado + adhesivo de instalación rápida	Vidrio templado o película híbrida + tratamientos antimicrobianos / antihuellas	PET/hidrogel básico

**Fuente:** Belkin (2025); ZAGG (2025); ESR (2025); catálogos de importadores y distribuidores en Ecuador (MercadoLibre, tiendas oficiales y distribuidores retail).

Se observa que Belkin y ZAGG InvisibleShield corresponden a marcas provenientes de Estados Unidos, reconocidas a nivel internacional por su alta calidad y tecnología avanzada, utilizando vidrios templados reforzados químicamente y capas protectoras antimicrobianas y antihuellas. Por otro lado, MarkStrong y ESR representan marcas importadas principalmente desde Asia, caracterizadas por ofrecer protección adecuada a un costo más accesible, incorporando materiales como el vidrio templado Asahi y adhesivos de fácil instalación. El grupo de marcas genéricas de mercado local se caracteriza por la amplia disponibilidad y bajo costo, debido a que emplean materiales como PET e hidrogel en su fabricación. Sin embargo, su durabilidad y resistencia son variables, lo que puede influir negativamente en la satisfacción del consumidor a mediano plazo. Este segmento se orienta principalmente a compradores que priorizan el precio o buscan reemplazos frecuentes, aun cuando la protección ofrecida sea menor.

#### 4.2.2. Resultados de la encuesta

##### 4.2.2.1. Mercado objetivo - Cantón Buena Fe

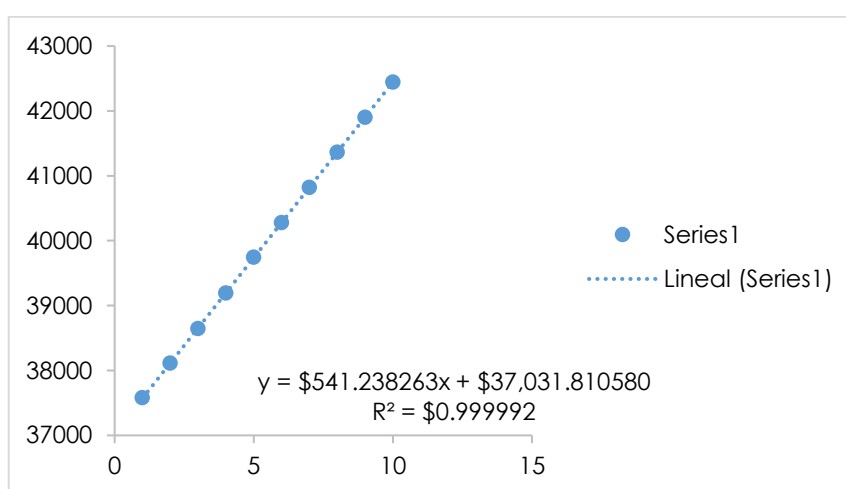
El comportamiento demográfico del Cantón Buena Fe, en la provincia de Los Ríos, es crucial para definir el mercado objetivo de Norhipol N.H., particularmente en su proyecto de expansión comercial centrado en la distribución de protectores para teléfonos inteligentes. La siguiente matriz muestra el pronóstico de población entre 2019 y 2028, indicando un crecimiento constante y sostenido, lo que hace de este cantón un área de gran potencial para vender productos tecnológicos de consumo masivo.

**Tabla 37.** Pronóstico de la población - Cantón buena Fe

	Población de 20 a 64 años	Población total
Año	2019	37.581
	2020	38.111
	2021	38.648
	2022	39.193
	2023	39.746
	2024	40.279
	2025	40.821
Proyección	2026	41.361
	2027	41.903
	2028	42.444

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Proyecciones poblacionales cantonales 2019-2024*. Quito, Ecuador.

En 2019, la población total de Buena Fe era de 37.581 personas, y se estima que en 2024 llegará a 40.279, con un aumento anual promedio de alrededor de 1.020 habitantes. Proyectando hasta 2028, la población alcanzaría 42.444 habitantes, lo que equivale a un aumento del 13% en diez años. Este crecimiento demográfico conlleva, una expansión del mercado de clientes potenciales, tanto para ventas directas en tiendas como para otros canales de distribución como ventas en línea, minoristas o ferias móviles. Del mismo modo, el aumento de la población en el cantón puede relacionarse con fenómenos como la urbanización, el acceso a nuevas tecnologías y la expansión de redes móviles, lo que indirectamente incrementa la demanda de accesorios como protectores de celulares.



**Figura 8.** Proyección lineal

$R^2 = 0,999992$  indica un ajuste casi perfecto, explicando el 99,9992% de la variabilidad por el tiempo transcurrido. La ecuación  $y = 541,24x + 37.031,81$  muestra que la población de Buena Fe crece en promedio 541 personas anuales, y el intercepto (37.031,81) indica la población inicial. Las proyecciones a corto plazo son confiables, pero se deben revisar periódicamente por posibles cambios debido a factores migratorios, económicos o demográficos.

#### 4.2.2.2. Segmentación del mercado

##### 4.2.2.2.1. Análisis de la Matriz Kendall

La matriz de Kendall es un método estadístico no paramétrico que evalúa la concordancia entre variables o evaluadores al clasificar elementos. El coeficiente de Kendall es especialmente valioso para datos ordinales, a diferencia de otros métodos

que necesitan datos cuantitativos, ya que clasifica elementos por rangos de importancia, frecuencia o preferencia (Siegel & Castellan, 1988).

Abdi (2007) menciona que la matriz Kendall facilita el análisis de la concordancia entre participantes en la clasificación de ítems, siendo crucial para estudios que buscan identificar un patrón común de evaluación o conducta. La matriz organiza los rangos que los sujetos asignan a diversas categorías o variables, y de esta estructura se calculará el coeficiente de concordancia de Kendall (W), que varía entre 0 y 1.

Un valor de  $W = 1$  denota una concordancia perfecta, lo que significa que todos los evaluadores clasificaron las variables igual. En cambio, un valor de  $W = 0$  indica falta total de concordancia, sugiriendo que los ordenamientos son aleatorios o independientes (McKnight & Najab, 2010).

El coeficiente se determina con esta fórmula:  $W = \frac{12 \cdot S}{k^2 \cdot (n^3 - n)}$

Con la media;  $k$  es el número de evaluadores o criterios; y  $n$  es la cantidad de objetos evaluados. Asimismo, para evaluar si la concordancia es estadísticamente significativa, se utiliza una prueba de chi-cuadrado:  $X^2 = K(n - 1)W$

Esta prueba determina si el valor observado de  $W$  es lo suficientemente alto para descartar que el acuerdo ocurra por azar, al compararlo con una distribución de referencia con  $gl = n - 1$  (Hair et al., 2014).

En esta investigación, se ha utilizado la matriz Kendall para analizar el consenso entre trece variables que describen el comportamiento del consumidor respecto a la compra y uso de protectores para teléfonos celulares. Se recolectaron datos a través de un cuestionario estructurado y se analizaron con SPSS, resultando en un valor de  $W = 0,533$ , con significancia asintótica de  $p = 0,000$ , lo que muestra una concordancia moderada y estadísticamente significativa.

Esta técnica es esencial en este trabajo por diversas razones:

- Primero, por su ajuste a la clase de datos recopilados, que son principalmente ordinales.

- En segundo lugar, permite reconocer patrones comunes de percepción en los consumidores, lo que refuerza el análisis de las preferencias del mercado.
- En tercer lugar, porque proporciona un sólido marco empírico para decisiones estratégicas comerciales, como mejorar atributos del producto o centrar campañas promocionales en variables más valoradas.

Al validar cuantitativamente los resultados de la investigación, proporciona mayor rigor científico a las conclusiones propuestas, el coeficiente de Kendall no solo ayuda a interpretar datos en estudios de percepción o comportamiento, sino que también se convierte en una herramienta esencial para transformar información subjetiva en evidencia cuantitativa confiable, particularmente en marketing y administración (Martínez González et al., 2017).

La matriz Kendall, elaborada a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 381 personas, permite determinar el orden de importancia y el nivel de acuerdo en las valoraciones que los consumidores asignan a diferentes aspectos sobre el uso y compra de protectores para teléfonos móviles.

**Tabla 38.** Matriz Kendall - Rangos promedio e interpretación

<b>Variable evaluada</b>	<b>Rango promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Sentimiento al usar el protector (case)	11,49	Alta concordancia
Marca de teléfono que utiliza actualmente	10,72	Alta concordancia
Satisfacción del protector (case) adquirido en Norhipol N.H	10,09	Alta concordancia
Frecuencia al adquirir protectores (case)	8,32	Concordancia media
Aspectos más importantes al elegir un protector (case)	7,80	Concordancia media
Atributos del producto - Ajuste y compatibilidad con el teléfono	6,41	Concordancia media
Atributos del producto - Protección contra caídas y golpes	6,31	Concordancia media
Atributos del producto - Resistencia y durabilidad del material	6,28	Concordancia media
Atributos del producto - Calidad del material (textura, flexibilidad, rigidez)	6,16	Concordancia media
Compra del protector (case) en Norhipol N.H	5,38	Baja concordancia
Compra del protector (case)	4,06	Baja concordancia
Dónde suele adquirir los protectores (case)	4,04	Baja concordancia
Utilización del protector (case)	3,95	Baja concordancia

Los resultados muestran que los consumidores responden de manera más coherente en variables con fuerte carga emocional y funcional. Por ejemplo, el 'sentimiento al

llevar el protector' (11,49) lidera la lista, lo que puede deberse al valor simbólico y funcional que tiene la funda como elemento de protección y estilo personal. De igual manera, la 'marca del teléfono' (10,72) se relaciona directamente con el tipo de protector disponible, lo que genera una evaluación compartida entre usuarios.

La variable 'satisfacción del protector comprado en Norhipol N.H' (10,09) indica que, aunque no todos los usuarios compran allí, los que lo hacen tienen una percepción positiva constante, lo que fortalece la calidad del producto y la confianza en la marca.

Por otro lado, variables como "uso del protector", "lugar de compra" y "adquisición del protector" muestran bajos rangos, indicando gran diversidad en hábitos de uso y compra, probablemente influenciados por factores como edad, disponibilidad, promociones o conocimiento del producto. Esta dispersión muestra oportunidades para potenciar la difusión de la marca y consolidar su presencia en varios puntos de venta.

**Tabla 39.** Prueba del Coeficiente de Kendall

<b>Estadístico</b>	<b>Valor</b>
Tamaño de la muestra (N)	381
Coeficiente de concordancia de Kendall (W)	0,533
Chi-cuadrado ( $X^2$ )	2431,157
Grados de libertad (gl)	12
Significación asintótica (Sig.)	0,000

La prueba del Coeficiente de Kendall (W) se utilizó para medir el grado de concordancia entre los encuestados respecto a los ítems evaluados. El valor obtenido ( $W = 0,533$ ) indica un nivel de concordancia moderado, mientras que la significación estadística (Sig. = 0,000) demuestra que la concordancia observada no es producto del azar, siendo estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%.

El coeficiente de concordancia de Kendall ( $W = 0,533$ ) indica un nivel moderado de concordancia entre los encuestados, mostrando diversidad en las respuestas y una tendencia común en varias variables evaluadas. Este resultado es más robusto al observar que la significación asintótica es 0,000, lo que indica que la concordancia vista es estadísticamente significativa al 99,9% de confianza. El alto valor del chi-cuadrado ( $X^2 = 2431,157$ ) con 12 grados de libertad respalda esta conclusión.

Estos datos respaldan el análisis previo: las variables relacionadas con la experiencia personal, como satisfacción y sentimientos al utilizar el producto, exhiben patrones similares; mientras que otras, conectadas a hábitos individuales o logísticos (como frecuencia de uso o canal de compra), muestran menos coherencia entre usuarios.

Desde una perspectiva estratégica, este descubrimiento valida la confianza en los patrones hallados, lo que respalda decisiones comerciales y de posicionamiento del producto basadas en estos datos. Asimismo, muestra que hay un perfil de consumidor parcialmente uniforme, que aprecia características específicas y reacciona favorablemente ante determinados factores, lo que puede utilizarse para crear campañas de marketing más eficaces y enfocadas.

#### 4.2.2.3. Características del mercado objetivo

##### Características demográficas

**Tabla 40.** Datos demográficos

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Edad	De 20 a 29 años	155	40,7
	De 30 a 39 años	75	19,7
	De 40 a 49 años	63	16,5
	De 15 a 19 años	45	11,8
	De 50 a 59 años	20	5,2
	Menos de los 14 años	13	3,4
	De 60 años en adelante	10	2,6
	Total	381	100,0
Género	Femenino	193	50,7
	Masculino	187	49,1
	LGBTQIA	1	0,2
	Total	381	100,0
Marca de teléfono que utiliza actualmente	Samsung	75	19,7
	Tecno	62	16,3
	Honor	57	15,0
	Infinix	53	13,9
	Otros (iPhone, Unidigin, Nokia, etc.)	41	10,8
	Xiaomi	39	10,2
	Realme	25	6,6
	Motorola	9	2,4
	ZTE	8	2,1
	Huawei	7	1,8
	OPPO	5	1,3
	Total	381	100,0

El estudio de los datos demográficos obtenidos en el Cantón Buena Fe facilita a Norhipol N.H. determinar más exactamente los segmentos más significativos del mercado local para crear estrategias de marketing específicas en producto, comunicación y distribución.

Segmento por edad: La variable edad demuestra que los jóvenes y adultos jóvenes predominan en el mercado objetivo. El segmento de 20 a 29 años constituye el 40,7% del total encuestado, seguido por 30 a 39 años (19,7%) y 40 a 49 años (16,5%). En total, estos tres grupos representan el 76,9% del total, lo que significa que más de tres cuartas partes del público objetivo son jóvenes en edad laboral y tienen acceso a tecnología móvil.

En cambio, los jóvenes de 15 a 19 años representan el 11,8%, un sector con alto uso digital, pero menor poder adquisitivo, lo que puede presentar una oportunidad para ofrecer modelos atractivos y accesibles. Los grupos de 50 años o más, que alcanzan menos del 11,2%, son una parte reducida del mercado, con hábitos de consumo más tradicionales y menor frecuencia de renovación de dispositivos móviles, por lo que no son un objetivo principal para campañas de marketing intensivas.

Segmento por género: Respecto a la variable género, la distribución es casi equilibrada, con una leve mayoría femenina (50,7% frente a 49,1% masculino). Esta igualdad de género indica que Norhipol N.H. debe ofrecer una gama extensa de productos, sin inclinación significativa hacia un único género. Sin embargo, se podrían crear líneas exclusivas por diseño o color para atraer a grupos con gustos estéticos particulares. Se observa un 0,3% de representación LGBTQIA, una cifra emergente que subraya la importancia de una comunicación comercial inclusiva y actual.

Clasificación por marca de celular: La clasificación por marca de teléfono en uso es especialmente valiosa para determinar el listado de modelos a importar. La empresa Samsung encabeza con el 19,7% de usuarios, seguida de Tecno (16,3%), Honor (15,0%), Infinix (13,9%) y Xiaomi (10,2%). Estas cinco marcas representan el 75,1% del total, lo que señala claramente qué modelos deben priorizarse al elegir protectores compatibles.

Asimismo, marcas como Realme, Motorola, ZTE, Huawei, OPPO y otros modelos en la sección 'Otros' conforman el resto del mercado. Si bien estas marcas tienen menor participación, no deben ignorarse, pues su presencia añade diversidad al catálogo y satisface necesidades de nicho o segmentos específicos. Es fundamental tener un inventario limitado pero adecuado para no perder ventas por falta de stock.

El estudio de segmentación del mercado en el Cantón Buena Fe revela que el principal perfil de consumidor de protectores para teléfonos inteligentes corresponde a jóvenes de 20 a 39 años, de ambos sexos, que usan marcas populares como Samsung, Tecno, Honor, Infinix y Xiaomi.

#### 4.2.2.4. Hábitos y del consumidor

**Tabla 41.** Hábitos de compra y uso de protectores (case) para teléfono

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Utilización del protector (case)	Si	375	98,4
	No	4	1,0
	Tal vez	2	,5
	Total	381	100,0
Compra del protector (case)	Si	367	96,3
	No	10	2,6
	Tal vez	4	1,0
	Total	381	100,0
Frecuencia al adquirir protectores (case)	Ocasional (3-6 meses)	182	47,8
	Rara vez (una vez al año o menos)	129	33,9
	Frecuentemente (cada mes)	70	18,4
	Total	381	100,0
Compra del protector (case) en Norhipol N.H	Si	259	68,0
	No	107	28,1
	Tal vez	15	3,9
	Total	381	100,0

El análisis de los hábitos de adquisición y uso de protectores para móviles en el Cantón Buena Fe ofrece datos importantes sobre la entrada del producto en el mercado, la frecuencia de actualización y el posicionamiento de la marca Norhipol N.H.

Empleo del case para móvil: El 98,4% de los participantes indica usar un protector para su móvil, evidenciando casi una universalidad del producto en el mercado

objetivo. Este dato respalda la constante demanda del accesorio y verifica que el protector ha evolucionado de ser un artículo opcional a un elemento clave del teléfono. Solo el 1% afirma no usarlo y un 0,5% está indeciso, lo que muestra que la oportunidad comercial es extensa, continua y con baja resistencia del consumidor.

Decisión de compra: De acuerdo con lo mencionado, el 96,3% de los encuestados adquirió al menos un protector, lo que refuerza que la mayoría no solo utiliza, sino que compra el accesorio sin depender de promociones en la venta de teléfonos. Este comportamiento confirma que el mercado de protectores es dinámico e independiente, y que hay una sólida base de consumidores dispuestos a gastar en este producto, sobre todo si presenta diseño, durabilidad y compatibilidad.

Frecuencia de compra: Sobre la frecuencia, el 47,8% compra protectores ocasionalmente, cada 3 a 6 meses, y el 33,9% lo hace raramente (una vez al año o menos). Asimismo, el 18,4% adquiere protectores con frecuencia (mensualmente). Los datos muestran que, aunque hay una rotación continua, también hay un grupo significativo que compra a menudo, posiblemente por moda, actualización de dispositivos o necesidad de reemplazo tras daños.

Esta data indica que Norhipol N.H. debe implementar una estrategia de inventario flexible y estacional, previendo aumentos en la demanda (como en épocas escolares o festivas), y proporcionando ofertas a los compradores frecuentes.

Elección de Norhipol N.H. Por último, el 68% de los encuestados adquirió protectores directamente de Norhipol N.H., evidenciando un fuerte posicionamiento de marca en el mercado local. Esta cifra muestra la confianza, familiaridad y preferencia del consumidor, brindando a la empresa una ventaja competitiva sobre distribuidores alternativos. Por otro lado, el 28,1% no ha realizado compras en Norhipol N.H. Un 3,9% se encuentra indeciso, lo que ofrece una oportunidad de atraer nuevos clientes a través de estrategias promocionales, visibilidad en tiendas y programas de lealtad.

#### 4.2.2.5. Satisfacción

**Tabla 42.** Satisfacción del cliente

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del protector (case) adquirido en Norhipol N.H	Satisfecho	171	44,9
	Muy satisfecho	81	21,3
	Muy insatisfecho	66	17,3
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	34	8,9

	Insatisfecho	29	7,6
	Total	381	100,0
	Totalmente de acuerdo	211	55,4
Atributos del producto -	De acuerdo	116	30,4
Resistencia y	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10,2
durabilidad del material	En desacuerdo	9	2,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6
	Total	381	100,0
	Totalmente de acuerdo	195	51,2
Atributos del producto -	De acuerdo	138	36,2
Ajuste y compatibilidad	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	9,7
con el teléfono	Totalmente en desacuerdo	6	1,6
	En desacuerdo	5	1,3
	Total	381	100,0
	Totalmente de acuerdo	210	55,1
Atributos del producto -	De acuerdo	113	29,7
Protección contra	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	10,0
caídas y golpes	En desacuerdo	14	3,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,6
	Total	381	100,0
	Totalmente de acuerdo	220	57,7
Atributos del producto -	De acuerdo	107	28,1
Calidad del material	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10,2
(textura, flexibilidad,	En desacuerdo	8	2,1
rigidez)	Totalmente en desacuerdo	7	1,8
	Total	381	100,0

La valoración de la satisfacción del cliente permite evaluar la percepción de valor del producto, identificar fortalezas y áreas de oportunidad, y establecer acciones específicas para mejorar la experiencia del usuario.

El 66,2% de los compradores se mostró satisfecho o muy satisfecho con el protector de Norhipol N.H., con un 44,9% satisfechos y un 21,3% muy satisfechos. Esta mayoría sugiere una visión positiva del producto en general. Sin embargo, un 17,3% se mostró muy insatisfecho, y un 7,6% insatisfecho, lo que sugiere que cerca de un cuarto de los usuarios tiene una experiencia negativa, lo que es innegable. Asimismo, el 8,9% se mostró neutral, evidenciando una ausencia de diferenciación en la experiencia de compra.

Firmeza y robustez del material: La opinión sobre la resistencia y durabilidad es muy favorable: el 85,8% está completamente de acuerdo o de acuerdo en que el producto tiene estas cualidades, lo que respalda la selección de materiales y el diseño del protector. Solo el 4% mostró disconformidad o rechazo respecto a esta dimensión. Esta fortaleza puede ser parte de la propuesta de valor y la estrategia de

marketing, resaltando que los productos de Norhipol N.H. atienden a criterios de durabilidad y seguridad física confiable.

Adaptación y conformidad con el móvil: Otro aspecto muy apreciado es el ajuste y la compatibilidad con el dispositivo, donde el 87,4% de los encuestados concuerda o está totalmente de acuerdo, lo que confirma que la empresa eligió correctamente los modelos compatibles con las marcas más populares en el mercado objetivo. Solo el 2,9% expresó desacuerdo, lo que indica casos aislados de incompatibilidad, posiblemente por falta de acceso a modelos específicos.

Resguardo frente a caídas y golpes: El aspecto relacionado con la protección funcional del dispositivo también recibió una percepción general favorable. El 84,8% de los clientes afirma que el producto ofrece protección efectiva contra caídas y golpes, en tanto que solo el 5% mostró desacuerdo. Esta información apoya la propuesta de seguridad del producto y sugiere que la empresa ha cumplido con la función básica de un protector: proteger el teléfono de accidentes comunes.

Calidad del material (tacto, flexibilidad, dureza): La evaluación sensorial y física de los materiales utilizados fue positiva: el 85,8% coincide o coincide totalmente en que el producto presenta una textura adecuada, además de flexibilidad y rigidez adecuadas. Solo el 3,9% tuvo una evaluación negativa. Esta visión es fundamental, puesto que la experiencia táctil del usuario afecta directamente la satisfacción y lealtad.

#### 4.2.2.6. Factores y preferencias del cliente

**Tabla 43.** Factores de compra y preferencias

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sentimiento al usar el protector (case)	Protegido	264	69,3
	Muy protegido	82	21,5
	Poco protegido	22	5,8
	Nada protegido, ni protegido	10	2,6
	Nada protegido	3	,8
	Total	381	100,0
Aspectos más importantes al elegir un protector (case)	Calidad	146	38,3
	Durabilidad	87	22,8
	Diseño	83	21,8
	Sostenibilidad	35	9,2
	Precio	30	7,9
	Total	381	100,0

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Dónde suele adquirir los protectores (case)	Tiendas físicas	366	96,1
	Tiendas online	15	3,9
	Total	381	100,0

El estudio de los elementos que afectan la elección de protectores para teléfonos en el Cantón Buena Fe proporciona datos clave para crear una propuesta de productos orientada al cliente, mejorar la distribución y adaptar las comunicaciones de Norhipol N.H. conforme a las verdaderas demandas del mercado.

**Sensación al utilizar el protector:** La sensación personal de seguridad es uno de los factores más importantes para medir la efectividad de un elemento de protección. En este caso, el 90,8% de los encuestados indicó sentirse "protegido" o "muy protegido" al utilizar el protector vendido por Norhipol N.H., lo que respalda la función esencial del producto. Solo el 5,8% se considera 'poco protegido', y un porcentaje menor, 3,4%, afirma no sentirse protegido en absoluto.

**Principales factores al seleccionar un protector:** El factor más influyente en la compra es el rendimiento del producto. La durabilidad (22,8%) y la calidad (38,3%) son los aspectos que más valoran los consumidores, seguidos por el diseño (21,8%). Estos tres elementos representan más del 82% de las preferencias, lo que indica que el consumidor valora la protección efectiva y la durabilidad, sin olvidar su estética.

En oposición, elementos como la sostenibilidad (9,2%) y el precio (7,9%) tienen un papel secundario. Si bien estos factores no son clave para muchos, representan nichos que se pueden explotar con líneas ecológicas o promociones especiales. Estos datos brindan a Norhipol N.H. dirigir su enfoque de compra hacia artículos que valoren la calidad del material, la durabilidad y el diseño funcional, aunque su costo sea un poco mayor.

**Canales de adquisición:** Este indicador permite una conclusión clara: el 96,1% de los consumidores compra protectores en tiendas físicas, y solo el 3,9% lo hace en línea. Este comportamiento muestra una clara inclinación local hacia las compras en persona, permitiendo que el consumidor vea, toque y pruebe el producto antes de comprarlo.

#### 4.2.3. Entrevista al gerente general de Norhipol N.H.

**Tabla 44.** Entrevista al gerente general de Norhipol N.H

N°	Pregunta	Respuestas del Gerente de Norhipol N.H.
1	¿Conoce usted de qué se trata la importación?	Sí, la importación es la acción de ingresar mercadería al país desde otros países, cumpliendo requisitos aduaneros y declarando correctamente los bienes ingresados.
2	¿Ha realizado algún proceso de importación anteriormente?	No, la empresa ha realizado procesos de importación.
3	¿Posee conocimientos específicos sobre el proceso de importación de protectores para teléfonos inteligentes?	Sí. Señala que el proceso incluye registros en Ecuapass, selección de proveedores (principalmente en China), presentación de factura y documentos en aduana, declaración aduanera, pago de aranceles y logística hasta el destino final.
4	Según su criterio, ¿Qué entidades regulan las importaciones en Ecuador y cuáles son sus funciones principales?	Destaca al SENA, responsable del control aduanero, leyes, reglamentos e inspecciones. También menciona al COMEX, encargado de aprobar políticas de comercio exterior, medidas de protección, acuerdos comerciales y supervisión del proceso de importación.
5	¿Qué criterios considera prioritarios para seleccionar proveedores internacionales de protectores para teléfonos inteligentes?	La calidad del producto, estándares que cumpla el proveedor, capacidad de producción, cumplimiento de normativas, precio y condiciones de pago. También considera relevante el diseño por segmentación de mercado.
6	¿Qué conocimientos tiene sobre los INCOTERMS y cómo influyen en los costos de importación?	Menciona que los INCOTERMS definen responsabilidades entre comprador y vendedor. Influyen en los costos porque determinan quién asume gastos como transporte, seguro y trámites adicionales.
7	¿Qué documentos se requieren para importar protectores desde el país de origen?	Solicitud de importación en Ecuapass, factura proforma o comercial, orden de pago, comprobante de pago, documentos de transporte, certificado de origen, entre otros.
8	¿Conoce usted cuáles son los tributos aplicados al comercio exterior que tienen mayor impacto en el costo final de los protectores importados para teléfonos inteligentes y que tipo de influencia tienen estos tributos en el precio final?	Los principales son aranceles, IVA y tasas aduaneras. Los aranceles pueden considerar el IVA y el arancel afecta directamente el precio final.
9	¿Conoce usted los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con otros países?	Sí. Menciona el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, el acuerdo con China, el Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina) y el Mercosur.

10	¿Qué estrategias específicas considera que la empresa podría implementar para optimizar y reducir los costos de importación sin afectar la calidad del producto?	Optimización de la cadena de suministro, negociación constante con proveedores, consolidación de cargas, diversificación de proveedores, planificación fiscal y logística, y atención a tratados o acuerdos comerciales.
11	¿Cómo impacta el precio en la calidad de los protectores para teléfonos inteligentes?	Un producto de mayor calidad puede tener un costo más alto, pero la empresa busca proveedores que permitan ofrecer calidad premium sin elevar significativamente el precio frente al mercado.
12	¿Cómo afectan las fluctuaciones en el tipo de cambio del dólar americano a otras monedas en circulación distintas en los costos de importación?	El impacto es menor porque Ecuador usa el dólar. Sin embargo, sí influyen en comparación con la moneda del país proveedor, aunque generalmente las negociaciones internacionales se realizan en dólares.
13	¿Los precios actuales de los protectores de Norhipol N.H. son competitivos en el mercado?	Sí. La empresa realiza estudios de mercado y mantiene precios alineados e incluso un poco por debajo del mercado gracias a su condición.
14	¿Cuáles son los principales problemas logísticos identificados o previstos en la cadena de suministro para la importación de protectores para teléfonos inteligentes?	Retrasos en envíos, problemas de comunicación con proveedores, errores en pedidos y mal manejo durante el transporte.
15	¿En qué medida la sostenibilidad de los productos influye en las preferencias de compra de los consumidores?	Si tiene una leve influencia en los consumidores, porque un cierto porcentaje está dispuesto a pagar más si se garantiza que el producto es ambientalmente responsable, siendo un requisito importante para ellos.

#### 4.2.4. Demanda insatisfecha

El estudio de la demanda no satisfecha ayuda a discernir claramente la diferencia entre el consumo estimado de un bien y la oferta real que proporcionan la producción nacional y las importaciones. En Ecuador no hay producción local de tales accesorios, así que la disponibilidad depende casi exclusivamente de compras en mercados internacionales. Para hacer esta estimación se emplea el Consumo Nacional Aparente (CNA), que se obtiene al sumar la producción nacional (P) y las importaciones (I), y restar las exportaciones (X), esto ayuda a establecer la cantidad de bienes disponible. Luego, el CNA se contrasta con el consumo actual y el consumo sugerido, lo que establece un déficit que indica la demanda no satisfecha. La siguiente tabla muestra los datos de 2020 a 2028, y se observa que, aunque las importaciones han aumentado gradualmente, la cobertura es insuficiente ante el creciente consumo poblacional.

**Tabla 45.** Matriz de la demanda insatisfecha

AÑO	Producto	Importaciones USD	Exportaciones USD	Consumo Nacional Aparente USD	Cantón Buena Fe	Población estratificada general consumo de protectores (98,4%)	Consumo real (en unidades 2)	Precio promedio	Consumo real (dólares)	Consumo recomendado (Uno cada 4 meses)	Déficit Total	Población estratificada consumo mensual 18,40%	Demanda insatisfecha	Cobertura total de Norhipol N.H	Cobertura internacional de Norhipol N.H
2020		40.389	3.848	36.541	38.111	37.501	2	5	414.384	750.017	335.632	6.900	414.009	48.837	11,80%
2021		58.239	4.310	53.929	38.648	38.029	2	5	420.226	760.590	340.364	6.997	419.845	50.872	12,12%
2022		60.862	3.790	57.072	39.193	38.566	2	5	426.153	771.318	345.165	7.096	425.768	52.992	12,45%
2023		60.595	4.364	56.231	39.746	39.110	2	5	432.161	782.192	350.031	7.196	431.770	55.200	12,78%
2024		60.555	4.006	56.549	40.279	39.635	2	5	437.963	792.692	354.730	7.293	437.566	57.500	13,14%
2025		123.596	4.038	119.558	40.821	40.167	2	5	443.850	803.349	359.498	7.391	443.448	59.800	13,49%
2026		252.268	4.071	248.197	41.361	40.700	2	5	449.732	813.994	364.262	7.489	449.325	62.192	13,84%
2027		514.894	4.104	510.790	41.903	41.233	2	5	455.619	824.650	369.031	7.587	455.207	64.680	14,21%
2028		1.050.929	4.137	1.046.792	42.444	41.765	2	5	461.507	835.306	373.800	7.685	461.089	67.267	14,59%

**Fuente:** International Trade Centre (ITC). *Trade Map - Trade Statistics for International Business Development (2025)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Censo de Población y Vivienda 2022* y estimaciones intercensales.

Este análisis integra variables como el Consumo Nacional Aparente (CNA), el crecimiento demográfico local, la proporción de población consumidora, el consumo real, el consumo recomendado y la brecha total de déficit del mercado. La matriz permite visualizar la progresiva ampliación de la necesidad de abastecimiento, así como la capacidad actual y proyectada de Norhipol N.H. frente a este escenario de oportunidad.

Durante el periodo analizado, el Consumo Nacional Aparente muestra una tendencia ascendente, pasando de USD 36.541 en 2020 a USD 56.549 en 2028, impulsado principalmente por el incremento de las importaciones de accesorios móviles. Aunque la producción nacional es nula, las importaciones mantienen una trayectoria de crecimiento constante, oscilando entre USD 40.389 y USD 60.555, lo que evidencia una creciente dependencia del mercado internacional para cubrir las necesidades del consumidor ecuatoriano.

A nivel local, la población del cantón Buena Fe aumenta de 38.111 habitantes en 2020 a 42.444 en 2028, de los cuales el 98,4% corresponde a usuarios activos de teléfonos inteligentes, segmento que constituye la base real de consumo de protectores. En consecuencia, la población estratificada de consumo pasa de 37.501 a 41.765 personas en el periodo, manteniendo la tendencia demográfica y tecnológica que caracteriza al mercado de dispositivos móviles.

El consumo real del cantón se calculó bajo el supuesto de un uso de dos protectores por persona al año, lo que genera un consumo expresado en unidades equivalente al número de usuarios multiplicado por dicha tasa. Considerando un precio promedio de USD 5,00 por unidad, el gasto real estimado crece de USD 414.384 en 2020 a USD 461.507 en 2028, evidenciando un incremento moderado del orden del 11%. Este comportamiento refleja la estabilidad del consumo básico, asociado al desgaste natural y reemplazo periódico de protectores.

Sin embargo, al considerar un consumo recomendado de un protector cada cuatro meses, equivalente a tres unidades por persona al año, se obtiene un valor significativamente mayor que el consumo real. Bajo este parámetro, la necesidad proyectada crece desde USD 750.017 en 2020 hasta USD 835.306 en 2028, lo que evidencia un patrón de consumo potencial mucho más alto que el observado. Esta diferencia genera una brecha estructural persistente, con una demanda insatisfecha

que se mantiene elevada: pasa de USD 335.632 en 2020 a USD 373.800 en 2028, con variaciones anuales que oscilan entre 50.872 y 67.267 unidades no cubiertas por el mercado local. En términos porcentuales, la demanda insatisfecha se sitúa entre 11,80% y 14,59%, manteniendo una tendencia de crecimiento lenta pero constante.

En relación con la capacidad operativa de Norhipol N.H., la empresa proyecta un crecimiento anual del 4%, lo que permite incrementar gradualmente su cobertura local. En la matriz se observa cómo la empresa incorpora dos indicadores: la cobertura total, que refleja la proporción de la demanda que puede atender dentro del cantón, y la cobertura internacional, vinculada a la capacidad de satisfacer el mercado mediante la importación. A partir del comportamiento demográfico y del déficit acumulado, Norhipol N.H. determina que aproximadamente el 85% de sus ventas debe ser abastecido por importaciones, equivalente a 2.211 unidades anuales, con el objetivo de fortalecer el inventario, asegurar continuidad en los modelos más demandados y ampliar el portafolio disponible para atender de forma más eficiente la demanda no cubierta.

En conjunto, esta matriz revela que el mercado de protectores en Buena Fe mantiene un crecimiento lento pero sostenido, acompañado de una demanda insatisfecha que representa una oportunidad comercial clara para Norhipol N.H. La empresa, mediante una estrategia basada en importaciones y expansión gradual, se posiciona para cubrir una proporción cada vez mayor de esta brecha, generando ventajas competitivas en disponibilidad, diversidad de productos y continuidad en el abastecimiento.

#### 4.2.5. Descripción y determinación de la factibilidad de la importación

##### 4.2.5.1. Trayectoria de Norhipol N.H

**Tabla 46.** RUC de la propietaria Marcillo Zambrano Norma Alexandra

Aspecto	Información Relevante
Número de RUC	1305729186001
Estado	ACTIVO
Régimen	GENERAL
Fecha de Registro	23/10/2009
Provincia / Cantón	Los Ríos / Buena Fe
Parroquia	San Jacinto de Buena Fe
Dirección	Av. 7 de agosto N. 1606 y Rodrigo Torres, frente a la Farmacia Los Ríos

<b>Aspecto</b>	<b>Información Relevante</b>
Teléfonos	0999549399 / 0980889913
Correo	<a href="mailto:normamarcillo5015@gmail.com">normamarcillo5015@gmail.com</a>
Actividades económicas principales	- Venta al por mayor de electrodomésticos (refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etc.)- Venta al por mayor de teléfonos y equipos de comunicación- Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones (celulares, partes y piezas)- Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados- Reparación y mantenimiento de teléfonos inalámbricos y celulares
Establecimientos	3 (2 abiertos, 1 cerrado)
Obligaciones Tributarias	Declaración de IVA desde 2011

La revisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de Marcillo Zambrano Norma Alexandra evidencia que la propietaria mantiene un estatus ACTIVO dentro del régimen general, con una trayectoria formal iniciada el 23 de octubre de 2009 en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos. Su domicilio fiscal, ubicado en la Av. 7 de agosto N. 1606 y Rodrigo Torres, frente a la Farmacia Los Ríos, cuenta con información de contacto verificable, lo que garantiza trazabilidad y transparencia en sus operaciones.

El RUC registra tres establecimientos (dos abiertos y uno cerrado), que han mantenido continuidad operativa en actividades vinculadas al comercio mayorista y minorista de electrodomésticos, equipos de comunicación, telefonía móvil, accesorios y servicios de reparación técnica.

De igual manera, el cumplimiento tributario confirma la regularidad fiscal de la contribuyente, un aspecto fundamental para procesos de importación, contratación de servicios logísticos, apertura de líneas de crédito y validación de proveedores en el exterior.

La relevancia de esta información dentro del estudio radica en que la continuidad legal y operativa de la propietaria disminuye riesgos regulatorios y facilita la interacción con entidades bancarias, agentes de aduana y plataformas oficiales como ECUAPASS.

La existencia de múltiples establecimientos en Buena Fe otorga además un alto grado de capilaridad comercial, lo que incrementa la cobertura del mercado local, reduce los costos logísticos internos y permite una rápida rotación del inventario. Por último, se identifica la conveniencia de migrar progresivamente hacia un RUC empresarial, con el fin de separar patrimonios, fortalecer la gobernanza financiera, acceder a mejores líneas de crédito y centralizar operaciones relacionadas con la importación, aspectos que contribuyen directamente a la sostenibilidad del proyecto planteado.

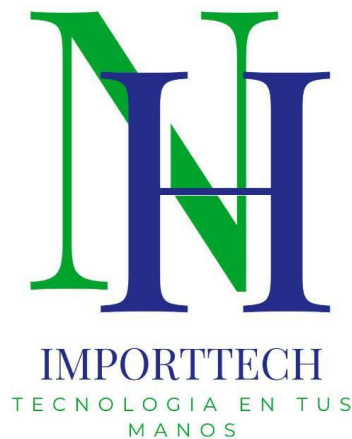
**Tabla 47.** Ficha técnica de Importtech by Norhipol S.A.S

Aspecto	Información Relevante
Número de RUC	1291791854001
Razón Social	IMPORTTECH BY NORHIPOL S.A.S.
Representante Legal	Molina Toala Hipólito Salomón
Estado	ACTIVO
Régimen	RIMPE - EMPRENDEDOR
Fecha de Constitución Registro	/ 07/06/2025
Provincia / Cantón	Los Ríos / Buena Fe
Parroquia	San Jacinto de Buena Fe
Dirección	Av. 7 de Agosto Solar 9 y Rodrigo Torres, a una cuadra del Banco Pichincha
Teléfono	0958907216
Correo	<a href="mailto:presidenciaimporttechnh@gmail.com">presidenciaimporttechnh@gmail.com</a>
Actividades económicas principales	- Venta mayorista y minorista de motocicletas y tricimotos- Venta al por mayor de electrodomésticos- Venta al por mayor de computadoras y periféricos- Venta al por mayor de teléfonos y equipos de comunicación- Venta al por menor de computadores, software, consolas de videojuegos y equipos de telecomunicaciones- Venta al por menor de artículos de hogar, ferretería, muebles, electrodomésticos y ropa- Venta online por internet, catálogo, TV, teléfono y envíos
Establecimientos	4 (todos abiertos)
Obligaciones Tributarias	- Declaración semestral de IVA- Impuesto a la Renta sociedades- Anexos transaccionales, dividendos y beneficiarios- Impuesto de patente municipal

Importtech by Norhipol S.A.S. RUC 1291791854001, régimen RIMPE Emprendedor, registrado el 07/06/2025. Su domicilio es en Los Ríos, Buena Fe, Av. 7 de agosto Solar 9 y Rodrigo Torres, cerca del Banco Pichincha; contacto: 0958907216, presidenciaimporttechnh@gmail.com. El representante legal es Hipólito Salomón Molina Toala. El objeto económico abarca las actividades mayoristas y minoristas de teléfonos, electrodomésticos, computadoras y ventas online, lo que respalda la importación y comercialización de protectores para teléfonos. La ficha indica 4 establecimientos abiertos y obligaciones tributarias: IVA semestral, Impuesto a la Renta, anexos transaccionales y patente municipal. Importancia de la factibilidad de importación:

- Formalización y gobierno corporativo. El cambio del RUC personal al RUC societario (S.A.S.) separa patrimonios, mejora el control contable y fortalece la bancabilidad, esencial para operar importaciones de forma sostenida.
- Convergencia del giro y el producto. La combinación de TIC y venta online permite establecer canales físicos y e-commerce para los protectores sin cambiar significativamente el objeto social.

- Impuestos y administración. El RIMPE Emprendedor simplifica la administración en etapas tempranas, mejorando el flujo de caja y el enfoque comercial.
- Logística y trazabilidad. Las obligaciones registradas permiten reporte y trazabilidad útiles para banca, aduana y proveedores.
- Estado de establecimientos. Con 4 locales, dos ubicados en el Cantón Buena Fe, es factible contar con establecimientos antes del primer embarque para asegurar operaciones de ECUAPASS.
- Operativa: importación de protectores, subpartida 3926.90.90.00.
- Con su objeto social, la empresa puede registrarse como importadora y operar en ECUAPASS.
- Ventaja arancelaria según el marco comercial actual para plásticos. Los protectores importados pueden beneficiarse de un arancel del 0%, mejorando el precio y la rotación.
- Canales y escalamiento: La combinación e-commerce mayorista/minorista facilita el crecimiento desde lotes piloto a mayores volúmenes, integrando reposición con proveedores.
- Cumplimiento y riesgo: Las obligaciones actuales facilitan la documentación; el riesgo se centra en abrir cuenta de comercio exterior, nombrar un agente de aduanas y formalizar controles de inventario y etiquetado.



**Figura 9.** Logotipo NORHIPOL S.A.S.

#### 4.2.5.2. Misión

Norhipol N.H. tiene como misión ofrecer a la comunidad un portafolio integral de productos tecnológicos, teléfonos móviles, accesorios, mediante procesos de importación y comercialización directa que aseguren calidad, variedad y precios accesibles. La empresa busca satisfacer las necesidades de comunicación,

protección y equipamiento de sus clientes, garantizando un servicio cercano y confiable en el cantón Buena Fe y a nivel nacional.

#### 4.2.5.3. Visión

Consolidarse para el año 2030 como un almacén líder en Ecuador en la comercialización de productos tecnológicos, teléfonos móviles, accesorios y electrodomésticos, reconocido por su innovación, atención personalizada y capacidad de respuesta a las tendencias globales. Norhipol N.H. aspira a ser un referente en el sector comercial, expandiendo sus operaciones a través de canales físicos y digitales, aportando al desarrollo económico local y nacional.

#### 4.2.5.4. Objetivos empresariales

**General:** Fortalecer la competitividad de Norhipol N.H. mediante la importación directa y comercialización eficiente de protectores para teléfonos inteligentes en el mercado ecuatoriano.

#### **Específicos:**

1. Diversificar el portafolio de protectores, ofreciendo diseños y materiales adaptados a las tendencias internacionales.
2. Implementar canales de venta físicos y digitales para ampliar la cobertura de mercado.
3. Reducir costos operativos y de importación a través de alianzas estratégicas con proveedores internacionales confiables.
4. Incrementar la satisfacción y fidelización de clientes mediante un servicio postventa de calidad.
5. Aportar al desarrollo local generando empleo y fortaleciendo la cadena de valor de la empresa.

#### 4.2.5.5. Valores organizacionales

- **Innovación:** promover el diseño y la variedad de productos que respondan a las tendencias del mercado.
- **Calidad:** garantizar que cada protector importado cumpla con estándares internacionales.

- **Responsabilidad:** actuar con compromiso frente a clientes, proveedores y la comunidad.
- **Transparencia:** mantener claridad en los procesos de importación, precios y servicio.
- **Orientación al cliente:** priorizar la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- **Trabajo en equipo:** fomentar la colaboración entre los colaboradores para alcanzar objetivos comunes
- **Sostenibilidad:** incorporar prácticas responsables que reduzcan el impacto ambiental en la cadena logística y de distribución.

#### 4.2.5.6. Estudio organizacional



**Figura 10.** diagrama organizacional

El análisis organizativo presenta una estructura eficiente y compacta, compuesta por cuatro puestos clave que aseguran el cumplimiento de los procesos críticos del negocio. Esta estructura refleja la naturaleza de las MiPymes en consolidación, priorizando la eficiencia y multifuncionalidad del personal, con jerarquía clara y control directo de operaciones.

La Dirección General agrupa las responsabilidades más estratégicas, ya que define la dirección del negocio, representa a la empresa y toma decisiones fundamentales. Asimismo, gestiona de forma integral las áreas de ventas, administración y operaciones, asegurando la coherencia entre los objetivos empresariales y la ejecución diaria.

En ventas, el vendedor tiene un papel clave en la relación con los clientes. Sus responsabilidades incluyen la venta y asesoría directa, así como la gestión postventa y apoyo en estrategias de marketing digital. Esta posición vincula directamente la oferta empresarial con las demandas del consumidor final, siendo crucial para lograr satisfacción y lealtad de clientes.

La administración, a través de la secretaria, realiza funciones clave en la gestión interna, incluyendo la facturación, control de pagos y cobranzas, y la relación con proveedores. Asimismo, proporciona apoyo administrativo a la dirección, asegurando que las decisiones estratégicas se implementen con orden y eficacia. Este departamento garantiza la sostenibilidad financiera y documental de la importadora, previniendo riesgos en el flujo de caja y asegurando la formalidad en las transacciones comerciales.

El operador asume el área de operaciones, gestionando actividades logísticas de recepción, almacenamiento y despacho de los protectores. También gestiona el inventario y comprueba la calidad de los productos antes de la entrega, garantizando que el cliente obtenga un artículo en perfecto estado. Su función en la logística es esencial, ya que ayuda a sostener una cadena de suministro eficiente, con mínimos errores y cumplimiento en las fechas de entrega.

#### 4.2.5.7. Estructura organizacional

**Tabla 48.** Estructura organizacional de la importadora

Nivel	Cargo oficial	Reporta a	Personal
0	Propietario (1)	-(máxima autoridad)	-
1	Gerente General	Junta de Accionistas	1
2	Vendedor	Gerente General	1
2	Secretaria	Gerente General	1
2	Operador	Gerente General	1

Una estructura organizacional en tres niveles, adaptada a las particularidades de las MiPymes que importan y comercializan protectores de teléfonos inteligentes. La Junta General de Accionistas, compuesta por un solo dueño, está en el nivel más alto y ejerce la máxima autoridad del negocio. Este nivel centraliza las decisiones estratégicas y define las directrices que orientarán las acciones de la empresa, garantizando que las operaciones sean coherentes con la visión organizacional.

En este caso en especial el propietario también funge como Gerente General. Cuyo rol consiste en implementar las estrategias, organizar las distintas áreas y monitorear el trabajo de los colaboradores. El rol del gerente es crucial, ya que sirve de vínculo entre las decisiones estratégicas y su implementación, asegurando que la organización funcione de manera ordenada y eficiente.

El tercer nivel jerárquico incluye tres puestos operativos: el vendedor, la secretaria y el operador, que reportan al gerente general. El vendedor se encarga de la venta y servicio al cliente, desempeñando un papel fundamental en la generación de ingresos y la visibilidad de la marca. La secretaria es responsable de las tareas administrativas, contables y financieras, brindando apoyo a la dirección y a los procesos internos de la organización. El operador se encarga de la logística, asegurando control de inventarios, almacenamiento y distribución de productos, lo que garantiza eficiencia en la cadena de suministro y satisfacción del cliente.

#### 4.2.5.8. Funciones del Personal

**Tabla 49.** Funciones del gerente general

Identificación del Puesto	Gerente General
Área	Gerencia General
Nivel	Directivo Ejecutivo Principal
Puesto a que reporta	Junta General de Accionistas (1 propietario)
Puestos que supervisa	Vendedor, secretaria, Operador
Misión del Puesto	Dirigir y administrar las MiPymes Norhipol N.H., garantizando la ejecución de la estrategia empresarial definida por el propietario, asegurando la eficiencia operativa, el crecimiento comercial y la sostenibilidad financiera del negocio. Definir, junto al propietario, los planes estratégicos, comerciales y financieros de la empresa. Representar institucionalmente a las MiPymes ante proveedores internacionales, clientes y entidades públicas.
Principales Responsabilidades	Supervisar el cumplimiento de objetivos de ventas, operaciones y administración. Aprobar compras, inversiones y gastos relevantes. Asegurar políticas de calidad, servicio al cliente y postventa. Establecer indicadores de gestión (KPI).

<b>Identificación del Puesto</b>	<b>Gerente General</b>
	Garantizar cumplimiento legal, tributario y laboral. Fomentar un clima organizacional positivo. Rendir informes periódicos al propietario.

El puesto de Gerente General es fundamental en las MiPymes Norhipol N.H., ya que debe implementar la estrategia del propietario y asegurar la sostenibilidad de la empresa. Este cargo, situado en la alta dirección, abarca la representación institucional, la gestión integral y la toma de decisiones, estableciendo a la gerencia como el nexo directo entre la Junta de Accionistas y los niveles operativos de la compañía.

El gerente se encarga de la planificación estratégica y financiera junto al propietario, asegurando que las acciones de la empresa contribuyan a un crecimiento sostenible. Del mismo modo, su papel como representante institucional ante proveedores internacionales, clientes y entidades gubernamentales refuerza la reputación de la empresa y ayuda a establecer relaciones comerciales seguras, esenciales en el contexto de importación y venta de productos tecnológicos.

Un factor crucial es la supervisión y control de metas en ventas, operaciones y administración, donde el gerente asegura el cumplimiento de objetivos y el correcto funcionamiento de las áreas que dirige. Simultáneamente, tiene la capacidad de autorizar adquisiciones, inversiones y gastos significativos, lo que garantiza un uso eficaz de los recursos y previene riesgos financieros innecesarios. La adopción de políticas de calidad, atención al cliente y postventa, más el uso de indicadores de gestión (KPI), permite un control técnico y operativo que garantiza la satisfacción del consumidor y la competitividad en el mercado.

En el área legal y normativa, el director general debe asegurar el cumplimiento de los deberes fiscales y laborales, manteniendo la transparencia y formalidad de la empresa. Asimismo, su rol abarca fomentar un ambiente laboral positivo, lo que impacta en la eficiencia del personal y fortalece el compromiso y la cohesión del equipo. Por último, su deber de presentar informes al propietario fortalece la trazabilidad administrativa, ofreciendo confianza y claridad sobre el rendimiento empresarial.

**Tabla 50.** Funciones del vendedor

<b>Identificación del Puesto</b>	<b>Vendedor</b>
Área	Ventas y Marketing
Nivel	Operativo Comercial
Puesto a que reporta	Gerente General
Puestos que supervisa	Ninguno
Misión del Puesto	Gestionar la venta de protectores para teléfonos inteligentes y accesorios, brindando asesoría personalizada al cliente, impulsando la comercialización, la fidelización y el posicionamiento de la marca.
Principales Responsabilidades	Atender y asesorar a clientes en punto de venta y canales digitales. Gestionar ventas de protectores y accesorios según objetivos. Realizar seguimiento postventa y fidelización. Apoyar en redes sociales y marketing digital. Reportar ventas y avances al Gerente. Colaborar con la secretaria en el control de stock. Detectar oportunidades de mercado y retroalimentar a la gerencia.

El puesto de vendedor actúa como el nexo principal entre la importadora y los clientes, cumpliendo un papel operativo-comercial que impacta directamente en la generación de ingresos y en el fortalecimiento de la marca en el mercado. Su objetivo es administrar la venta de protectores para smartphones y accesorios, brindando asesoramiento personalizado que promueva la satisfacción y lealtad de los clientes, esencial en un campo marcado por la intensa competencia y la innovación continua de productos.

Las tareas del vendedor incluyen la atención directa en el punto de venta y en canales digitales, destacando la necesidad de combinar ventas presenciales con plataformas en línea, que hoy son clave para expandir el alcance de la empresa. Asimismo, el seguimiento postventa y la lealtad de los clientes refuerzan el vínculo con el consumidor, lo que ayuda a crear confianza y mantener un flujo constante de ingresos mediante la recompra.

Una función importante es el respaldo en redes sociales y marketing digital, que permite al vendedor interactuar activamente con el mercado y establecer la marca en espacios digitales donde los consumidores buscan información y valoran sus decisiones de compra. Asimismo, el informe regular de ventas y progresos al gerente asegura un control eficiente de resultados y la oportunidad de ajustar estrategias según las tendencias del mercado.

El puesto también tiene un vínculo operativo con la administración, colaborando con la secretaria en el control de stock, asegurando la disponibilidad de productos y evitando quiebres de inventario que puedan afectar la satisfacción del cliente. El vendedor también juega un papel clave en identificar oportunidades de mercado, proporcionando a la gerencia datos relevantes sobre gustos de consumidores y la competencia.

**Tabla 51.** Funciones de la secretaria administrativa

Identificación del Puesto	Secretaria Administrativa
Área	Administración y Finanzas
Nivel	Operativo Administrativo
Puesto a que reporta	Gerente General
Puestos que supervisa	Ninguno
Misión del Puesto	Brindar apoyo administrativo, contable y financiero al negocio, asegurando la correcta facturación, control de pagos, archivo documental y coordinación de relaciones con proveedores y clientes.
Principales Responsabilidades	Emitir facturas y registrar operaciones diarias. Controlar pagos, cobranzas y caja menor. Organizar documentación administrativa y contable. Mantener registros de proveedores y clientes. Elaborar reportes financieros básicos. Coordinar con Operador la logística de pedidos. Atender llamadas, agendas y apoyar al Gerente.

El puesto de secretaria administrativa es fundamental en el apoyo operativo del área administrativa y financiera, garantizando la adecuada gestión documental, contable y financiera de la empresa. Este cargo, en el nivel operativo-administrativo, depende directamente del Gerente General y es un soporte clave que asegura la organización interna y la eficacia en los procesos administrativos, lo que contribuye directamente a la estabilidad y sostenibilidad de las MiPymes.

Las funciones de este cargo se centran, principalmente, en la supervisión de la facturación y el registro de actividades diarias, garantizando la trazabilidad de las transacciones y la claridad en la gestión financiera. La secretaria también gestiona pagos, cobranzas y caja menor, aspectos esenciales para garantizar un flujo de efectivo equilibrado y prevenir retrasos en obligaciones con proveedores y clientes.

Una función importante es la gestión de la documentación administrativa y contable, así como la actualización de los datos de proveedores y clientes, acciones que ayudan a fortalecer la base de información para decisiones estratégicas. La creación de reportes financieros simples brinda información que ayuda al Gerente General a

supervisar la situación económica del negocio y a establecer planes de acción adecuados.

La secretaria también actúa como coordinadora con el Operador para organizar la logística de pedidos, garantizando eficiencia en los procesos de despacho y recepción de productos y coherencia entre áreas administrativas y operativas.

**Tabla 52.** Funciones del operador logístico

Identificación del Puesto	Operador Logística
Área	Operaciones y Logística
Nivel	Operativo Técnico
Puesto a que reporta	Gerente General
Puestos que supervisa	Ninguno
Misión del Puesto	Gestionar la recepción, almacenamiento, control de inventario y despacho de protectores para teléfonos inteligentes, asegurando tiempos de entrega y correcto manejo de productos.
Principales Responsabilidades	Recibir, almacenar y organizar productos importados.
	Verificar cantidades y condiciones de los protectores.
	Controlar inventarios físicos y reportar al Gerente.
	Preparar pedidos y despachar a clientes.
	Apoyar en entregas locales (última milla).
	Mantener orden y limpieza en bodega.
	Colaborar en controles de seguridad e incidentes.

El rol de operador logístico es esencial en las operaciones de la importadora, ya que asegura la adecuada gestión de la cadena de suministro, desde la recepción hasta la entrega final de los accesorios para teléfonos inteligentes. Este rol técnico-operativo depende directamente del Gerente General y es clave para la eficiencia logística, garantizando que los productos lleguen en condiciones óptimas y dentro de los plazos establecidos.

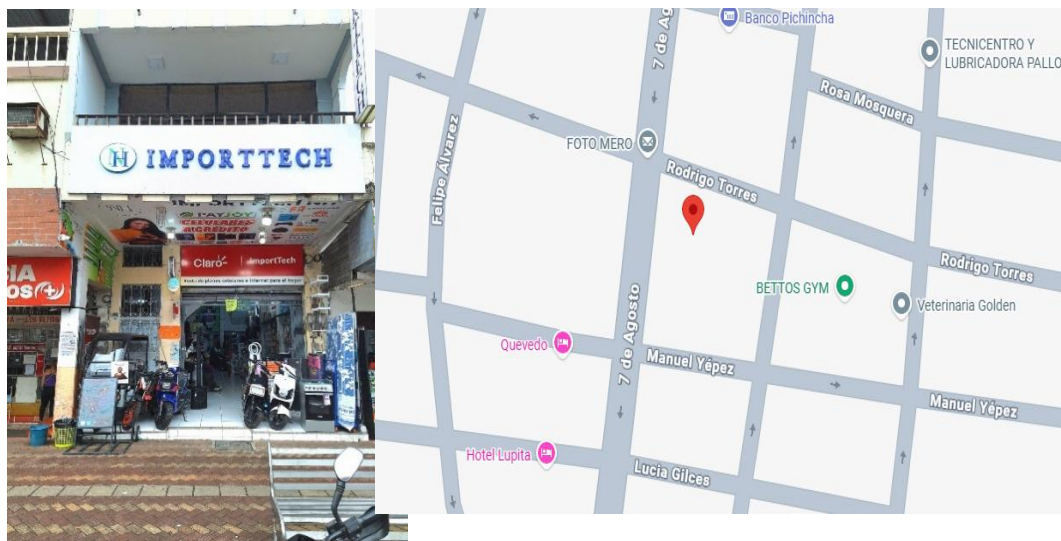
Las tareas clave del operador comienzan con la recepción, almacenamiento y ordenación de los productos importados, labores que necesitan exactitud para prevenir pérdidas o confusiones en el inventario. Comprobar cantidades y condiciones de los protectores es crucial para asegurar la calidad del producto y cumplir las exigencias del cliente, fortaleciendo la confianza en la marca.

Una de las tareas importantes es la preparación de pedidos y su envío a los clientes, donde el operador garantiza la adecuada clasificación y embalaje, mejorando la experiencia de compra. Su ayuda en las entregas locales, sobre todo en la última

milla, refuerza la capacidad de la empresa para responder a sus clientes, creando ventajas competitivas en rapidez y cumplimiento.

El orden y la limpieza en la bodega son factores complementarios y esenciales, ya que garantizan un almacenamiento adecuado y minimizan riesgos de deterioro de productos. De igual manera, trabajar juntos en seguridad y incidentes mejora la protección del inventario y evita pérdidas.

#### 4.2.5.9. Localización e infraestructura física de la importadora



**Figura 11.** Ubicación física de la empresa

#### Geolocalización

- 0°53'39.9"S 79°29'22.6"W
- -0.894411, -79.489619

#### 4.2.6. Producto

**Tabla 53.** Principales productos para importar

Proveedor	Precio FOB por unidad estimado (USD)	Compatibilidad
PJ	≈ USD 0,45-0,60 (weaccessory.com)	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung
OEM Zhongshan	≈ USD 1,00-3,00 (spanish.globalsources.com)	Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, iPhone, Samsung
YCaden	≈ USD 0,70-1,10 (Made-in-China)	iPhone 7-17



**Figura 12.** Echo Wave Plus



**Figura 13.** Funda de silicona líquida



**Figura 14.** Protectores tipo libro inteligente

El producto elegido son protectores para teléfonos inteligentes, cuyo objetivo principal es asegurar la protección y extender la durabilidad de los dispositivos móviles contra golpes, caídas y condiciones ambientales. Se caracterizan por su confección con materiales avanzados, como silicona de alta densidad, aleaciones ligeras y polímeros técnicos como TPU, TPE o PCE, que brindan flexibilidad, durabilidad estructural y adaptabilidad al uso diario.

También es importante mencionar que los protectores no solo protegen, sino que también ofrecen una función estética y personalización al consumidor. Desde esta óptica, la variedad de colores, texturas y estilos se adapta a las tendencias del mercado y segmenta preferencias, lo que refuerza su posicionamiento en espacios físicos y digitales. Así, se promueve un proceso de venta flexible y adaptado a las demandas de los clientes en el cantón Buena Fe. En cambio, las especificaciones técnicas muestran variaciones en dimensiones, compatibilidad con varios modelos de teléfonos y resistencia ante condiciones adversas. Algunos protectores ofrecen características extra, como impermeabilidad, resistencia al polvo o soportar altas temperaturas, lo que prolonga notablemente su durabilidad y fortalece su valor para los usuarios.

De acuerdo con lo mencionado, a continuación, se muestran las imágenes que representan las categorías de productos elegidos. La Figura 12 presenta un protector de silicona densa, conocido por su habilidad para absorber impactos y por su superficie suave al tacto. La Figura 13 muestra un protector híbrido hecho de aleación y polímeros técnicos (TPU/TPE), que destaca por su combinación de rigidez estructural y absorción de impactos, siendo apto para entornos más exigentes. La Figura 14 muestra un protector premium multifuncional, que incluye refuerzos metálicos y recubrimientos especiales para brindar protección total contra agua, polvo y calor, convirtiéndose en una opción de alta gama que complementa el catálogo de importación.

#### 4.2.7. Estrategias de comercialización local

Las estrategias de comercialización local comprenden el conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para posicionar sus productos dentro del mercado inmediato donde opera. En este contexto, Importtech by Norhipol N.H. orienta su comercialización al cantón Buena Fe mediante un modelo dual que integra la atención presencial en el local físico y la venta digital a través de plataformas sociales.

##### 4.2.7.1. Las 4 P del marketing

**Tabla 54.** Producto - Protectores para teléfonos inteligentes

Elemento	Descripción estratégica
----------	-------------------------

Portafolio de productos	3 modelos de protectores (Eco Wave Plus, silicona líquida, tipo libro inteligente).
Precio único	Todos se comercializan a \$5,00 (estrategia de precio uniforme).
Variedad de colores	Se mantiene surtido continuo (colores sólidos, pastel, metálicos).
Modelos compatibles	Samsung, Tecno, Honor, Infinix, iPhone, Xiaomi.
Propuesta de valor	Calidad = protección + estética; variedad; accesibilidad; disponibilidad inmediata.
Garantía mínima	Garantía visual al momento de entrega / devolución por defecto evidente.
Presentación	Empaque primario transparente + caja secundaria (54 unidades).
Marca	Norhipol N.H. (con identidad gráfica vigente).

La matriz del producto permite identificar los elementos esenciales que conforman la oferta comercial inicial de Norhipol N.H. que el portafolio se estructura en tres modelos de protectores para teléfonos inteligentes (Eco Wave Plus, silicona líquida y tipo libro inteligente), lo cual asegura variedad y respuesta a distintos estilos y preferencias de los consumidores del mercado local. El precio único de \$5,00 por unidad constituye una estrategia uniforme que no solo simplifica la decisión de compra del cliente, sino que también fortalece la percepción de accesibilidad económica, especialmente en un mercado donde predomina la compra por impulso. La variedad de colores complementa el atractivo visual del producto y facilita la rotación del inventario, especialmente considerando que la mayoría de los compradores locales elige cases según estilo personal más que por especificaciones técnicas.

En cuanto a compatibilidad, los protectores se ajustan a las marcas de teléfonos más utilizadas en Buena Fe, tales como Samsung, Tecno, Honor, Infinix, iPhone y Xiaomi, lo que evidencia una estrategia de portafolio basada en la demanda real del consumidor. La propuesta de valor integra elementos funcionales y emocionales: protección contra impactos, diseño estético atractivo, variedad disponible y entrega inmediata. La garantía mínima ofrecida durante la entrega refuerza la confianza del cliente y cumple con la normativa de protección al consumidor, permitiendo cambios en caso de defectos evidentes.

**Tabla 55.** Precio - Protectores para teléfonos

Elemento	Estrategia	Aplicación práctica
Precio base unitario	Precio competitivo	\$5,00 en local y e-commerce.

Precio psicológico	“\$4,99” en redes sociales para captar tráfico.	Aumenta tasa de clic en Facebook & Instagram.
Descuentos por volumen	Para intermediarios/mayoristas	10% a partir de 10 unidades / 15% desde 20 unidades.
Promociones temporales	“Semana del smartphone”, “2x9,50”	Se publica en Instagram y Facebook.
Estrategia e-commerce	Envíos a domicilio con costo simbólico	\$1,00 a barrios centrales / \$2 fuera del cantón.
Comparación competitiva	Precios inferiores a tiendas locales	Según el estudio de mercado nacional.

El precio base unitario de \$5,00, aplicado tanto en el local físico como en el canal de e-commerce, refleja una política homogénea que facilita la decisión de compra del consumidor y posiciona al producto dentro del rango económico accesible del mercado local. El uso del precio psicológico (\$4,99) en redes sociales constituye una estrategia efectiva para aumentar la tasa de clics y captar la atención dentro del entorno digital.

Asimismo, la inclusión de descuentos por volumen para intermediarios o mayoristas (10% desde 10 unidades y 15% desde 20 unidades) demuestra una estrategia orientada a abrir canales complementarios de venta y estimular compras de mayor escala. Las promociones temporales, como “Semana del smartphone” o combos “2x9,50”, se convierten en herramientas dinamizadoras de la demanda tanto en tienda física como en redes sociales.

En el ámbito digital, la estrategia e-commerce incluye envíos a domicilio con tarifas simbólicas (\$1,00 dentro de zonas centrales y \$2,00 en sectores periféricos), lo cual aumenta la competitividad y facilita el cierre de ventas a través de canales remotos.

**Tabla 56.** Plaza - Canales de distribución

Canal	Características	Objetivo	Actividades claves
Local físico (Buena Fe)	Atención personalizada, revisión del producto, pago inmediato.	Captar tráfico local, crear fidelidad.	Exhibición, asesoría, combos.
Facebook	Canal principal de social commerce; uso de Marketplace.	Alcanzar jóvenes y adultos de 20-45 años.	Publicaciones diarias, inbox, envío local.
Instagram Shop	Enfocado a clientes jóvenes y moda.	Posicionar marca visualmente.	Historias, Reels, publicidad.
WhatsApp Business	Ventas rápidas, catálogos y atención postventa.	Atención directa al cliente.	Catálogo actualizado, respuestas automatizadas.
Envíos locales	Moto-entregas tercerizadas.	Entrega rápida.	Logística de última milla.
Ferias locales	Participación en eventos del cantón.	Reconocimiento de marca.	Activaciones de marca.

Este enfoque dual permite ampliar el alcance comercial de la empresa y adaptarse a los hábitos de consumo predominantes en el mercado local, donde los clientes alternan entre la compra directa en establecimientos y el comercio electrónico como parte de su comportamiento habitual. El local físico ubicado en el cantón Buena Fe constituye el núcleo de la atención personalizada. Este canal facilita que el cliente examine el producto antes de su compra, reciba asesoría inmediata y realice el pago de forma directa, lo que incrementa la confianza del consumidor y promueve la fidelización.

En el ámbito digital, Facebook se consolida como el principal canal de social commerce, dada su alta penetración entre jóvenes y adultos de 20 a 45 años, quienes representan el segmento predominante según el estudio de mercado. El uso de Marketplace, las publicaciones constantes y la interacción mediante mensajes privados permiten cerrar ventas de forma ágil y coordinar entregas locales de manera eficiente.

Por su parte, Instagram Shop funciona como un espacio de posicionamiento visual, aprovechando la estética llamativa de los protectores y la preferencia del público juvenil por contenido dinámico como Reels e historias. El uso de WhatsApp Business complementa la estrategia de distribución al brindar un canal de atención directa, rápida y personalizada. Las funciones de catálogo, mensajes automatizados y facilidad para coordinar pagos o entregas convierten esta herramienta en un medio eficaz de conversión y postventa, mejorando significativamente la experiencia del cliente.

Asimismo, las entregas locales mediante moto-servicio fortalecen la accesibilidad al producto al garantizar una logística de última milla que responde a la necesidad de inmediatez del consumidor actual. En suma, la participación en ferias y eventos del cantón incrementa la visibilidad de la marca dentro de la comunidad, facilita el acercamiento con nuevos segmentos y consolida el reconocimiento institucional.

**Tabla 57.** Promoción - Estrategias promocionales

Herramienta	Estrategia	Acciones concretas
Publicidad en Facebook	Publicidad segmentada por: edad 15-40, intereses: smartphones, tecnología, moda.	Publicar 3-4 veces por semana

Publicidad en Instagram	Reels de productos, fotos estéticas.	1 reel/día; historias con encuestas.
Promociones físicas	"Precio combo en tienda", "Trae tu viejo protector y recibe 10%".	Aumenta tráfico presencial.
Marketing de contenido	Tips de cuidado del celular, tendencias de cases.	Reels + carrusel educativo.
Testimonios	Clientes mostrando su teléfono con el case.	Publicar en historias destacadas.
Influencers locales	Microinfluencers de Buena Fe o Los Ríos.	Canje producto por mención.
Programa de fidelización	Tarjeta digital: "6 protectores = 1 gratis".	En tienda y en redes.

Esta estrategia multicanal responde al comportamiento del mercado local, donde la interacción en redes sociales y la presencia física en el punto de venta influyen de manera significativa en las decisiones de compra. En el ámbito digital, la publicidad en Facebook constituye un componente central debido a su amplio alcance entre jóvenes y adultos de 15 a 40 años, grupo demográfico que coincide con el segmento predominante identificado en la investigación. La segmentación por intereses relacionados con smartphones, tecnología y moda permite optimizar el impacto de los anuncios, mientras que la publicación constante de contenido (3 a 4 veces por semana) asegura un flujo sostenido de interacción y posicionamiento.

Por su parte, Instagram se utiliza como una plataforma visual clave para mostrar el diseño, diversidad y estética de los protectores. El uso de Reels diarios, fotografías con buena composición y colaboraciones con influencers locales refuerza el atractivo del producto al explotar tendencias visuales y dinámicas propias de esta red social. Las historias con encuestas y contenido interactivo incrementan el engagement y permiten conocer preferencias del público de manera directa.

En el contexto presencial, las promociones físicas, como los combos en tienda o los descuentos por entrega de un protector usado, fomentan el tráfico en el local y estimulan compras impulsivas. El marketing de contenido complementa estas estrategias mediante la difusión de información útil, como consejos para el cuidado del teléfono y tendencias en accesorios. Asimismo, los testimonios de clientes publicados en historias destacadas fortalecen la confianza del consumidor y sirven como evidencia social del buen desempeño del producto.

La colaboración con pequeños influencers locales del cantón Buena Fe y la provincia de Los Ríos constituye una estrategia de bajo costo, pero alto impacto, debido a la cercanía que estas figuras mantienen con la comunidad. El canje de productos por menciones en redes sociales maximiza el alcance orgánico y permite llegar a audiencias segmentadas. El programa de fidelización, basado en una tarjeta digital que ofrece un protector gratuito tras la compra de seis unidades, fomenta la repetición de compra y contribuye a la retención de clientes.

#### 4.2.8. Normativa

**Tabla 58.** Requisitos del producto

Requerimientos	Descripción	Requisitos del producto	
		Reglamento	Requisitos
Medidas OTC, n.c.o.p.		Ley N° 1456 de 28/12/1973. Ley de Pesas y Medidas.	Deberán cumplir con las normas y especificaciones técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN
		Resolución N° 14407 de 21/08/2014. Modificada por la Resolución N° 16323/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 216 (1R). Requisitos de producto (num. 4). Requisitos de rotulado (num. 5). Muestreo (num. 6-7).
		Resolución N° 14406 de 21/08/2014. Modificada por la Resolución N° 16322/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 215 (1R). Requisitos de producto (num. 4). Requisitos de rotulado (num. 5). Muestreo (num. 6-7)
		Resolución N° 14365 de 20/08/2015. Instituto Ecuatoriano de Normalización.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 181. Requisitos de calidad (art. 5). Requisitos de etiquetado (art. 6). Requisito de prueba o examen (art.8).
Requisitos de calidad, seguridad o rendimiento del producto	Requisitos del producto relativos a la seguridad	Resolución N° 16098 de 21/03/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 270. Requisitos de seguridad que debe cumplir el producto (num. 4). Requisitos de marcado e información (num. 5)

**Fuente:** Elaborado a partir de la normativa ecuatoriana vigente publicada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y la Legislación Nacional de Pesas y Medidas. Información consultada en los textos oficiales de los Reglamentos Técnicos Ecuatorianos (RTE

INEN) y resoluciones correspondientes a los requisitos de calidad, seguridad, etiquetado y control del producto aplicables al mercado nacional.

Respecto a los requisitos técnicos y físicos que debe tener el producto importado, se fijan normativas relacionadas con la calidad, seguridad estructural, etiquetado y rendimiento funcional del protector. De acuerdo con la Ley de Pesas y Medidas (Ley N° 1456 de 1973), los productos importados deben cumplir con estándares de tamaño y volumen aprobados por el Estado, verificados por procedimientos técnicos del INEN. Asimismo, la ley ecuatoriana requiere que todo producto para consumo masivo satisfaga los Reglamentos Técnicos Ecuatorianos (RTE), especialmente los RTE INEN 215, 216, 181 y 270, que contemplan criterios sobre la seguridad del usuario, durabilidad, resistencia al impacto y materiales.

El RTE INEN 216 (1R) detalla requisitos sobre el producto y su etiquetado, que abarcan identificación del fabricante, compatibilidad, advertencias, país de origen y recomendaciones para su manejo. Adicionalmente, el RTE INEN 181 establece la calidad de producción, la textura, el acabado del material y la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado, siendo obligatorio cumplir con criterios de etiquetado y revisión previa. El RTE INEN 270 también requiere adherirse a normas de seguridad estructural, incluyendo protección contra caídas, estabilidad dimensional y uso de materiales no tóxicos, especialmente en productos en contacto habitual con el usuario.

**Tabla 59.** Requisitos de preembarque e inspección

<b>Preembarque e inspección</b>			
<b>Requerimientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Reglamento</b>	<b>Requisitos</b>
Requisito de certificación	Certificación de conformidad con una normativa determinada: exigida por el país importador, pero puede expedirse en el país exportador o en el importador.	Resolución N° 120 de 18/X/10. Instituto Ecuatoriano de Normalización.	Reglamento Técnico Ecuatoriano que establece los requisitos que deben cumplir los productos. Certificación de Conformidad de acuerdo con lo establecido por el Consejo Nacional de la Calidad, CONCAL
Requisitos de etiquetado	Medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en envases y etiquetas y definen la información que debe facilitarse al consumidor. El etiquetado es toda comunicación escrita,	Resolución N° 120 de 18/X/10. Instituto Ecuatoriano de Normalización.	Reglamento Técnico Ecuatoriano que establece los requisitos que deben cumplir los productos. Certificación de Conformidad de acuerdo con lo establecido por el Consejo Nacional de la Calidad, CONCAL

<b>Preembarque e inspección</b>			
<b>Requerimientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Reglamento</b>	<b>Requisitos</b>
	electrónica o gráfica que figura en el envase o en una etiqueta separada pero asociada, o en el propio producto. Puede incluir requisitos sobre la lengua oficial que debe utilizarse, así como información técnica sobre el producto, como voltaje, componentes, instrucciones de uso, consejos de seguridad y protección.	Resolución N° 14327 de 22/07/2014. Ministerio de Industrias y Productividad. Resolución N° 14407 de 21/08/2014. Modificada por la Resolución N° 16323/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 209. Requisitos de rotulado. Requisitos de muestreo.
		Resolución N° 14365 de 20/08/2015. Instituto Ecuatoriano de Normalización.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 181. Requisitos de calidad (art. 5). Requisitos de etiquetado (art. 6). Requisito de prueba o exámen (art.8).
		Resolución N° 16098 de 21/03/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 270. Requisitos de seguridad que debe cumplir el producto (num. 4)
		Resolución N° 13289 de 13/08/13. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 074.
		Resolución N° 14327 de 22/07/2014. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 209. Requisitos de rotulado. Requisitos de muestreo
Requisitos de ensayo	Exigencia de que los productos se sometan a ensayo con respecto a una normativa determinada, como el nivel de rendimiento, incluye la exigencia de muestreo.	Resolución N° 14407 de 21/08/2014. Modificada por la Resolución N° 16323/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 216 (1R). Requisitos de producto (num. 4). Requisitos de rotulado (num. 5). Muestreo (num. 6-7)
		Resolución N° 14365 de 20/08/2015. Instituto Ecuatoriano de Normalización.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 181. Requisitos de calidad (art. 5). Requisitos de etiquetado (art. 6). Requisito de prueba o exámen (art.8)
		Resolución N° 16098 de 21/03/2016. Ministerio de Industrias y Productividad.	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 270. Requisitos de seguridad que debe cumplir el producto (num. 4).

**Fuente:** Elaborado con base en la normativa técnica ecuatoriana emitida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Asimismo, los artículos tecnológicos han de satisfacer ciertos requisitos antes del envío e inspección de documentos, para asegurar que lo importado no ponga en peligro al consumidor ni dañe al mercado local. Entre los requisitos, sobresale la Certificación de Conformidad de la Resolución N° 120 del INEN (2010), que exige un certificado de

un organismo autorizado en el país exportador o en Ecuador que confirme el cumplimiento del producto con los RTE actuales. Este certificado es uno de los documentos esenciales para la nacionalización del producto en la Aduana de Ecuador.

Además, los requisitos de etiquetado son cruciales, pues sirven como un mecanismo de protección al consumidor. Normas como RTE INEN 209, RTE INEN 216 y RTE INEN 181 requieren que el producto contenga información clara, exacta y en español sobre el contenido, materiales, compatibilidad con dispositivos, instrucciones de uso y advertencias. Asimismo, el etiquetado debe ajustarse a criterios de visibilidad, permanencia e integridad, según lo indicado por el Consejo Nacional de la Calidad (CONCAL) y comprobado por la autoridad aduanera en destino.

En cambio, las normas como el RTE INEN 074 y el RTE INEN 270 establecen que, en algunos casos, los productos deben pasar pruebas técnicas o muestreo aleatorio antes de su comercialización, estos exámenes pueden medir resistencia a caídas, estabilidad térmica, respuesta a impactos y cumplimiento de especificaciones en el etiquetado.

#### 4.2.9. Embalaje y cubicaje

El embalaje y el cubicaje son fundamentales en la logística internacional, ya que aseguran la protección de productos en su manipulación, transporte y almacenamiento, además de optimizar el espacio en las etapas de la cadena de suministro. Este proyecto incluye tres fases, desde el embalaje primario hasta el contenerizado final, para optimizar la eficiencia operativa y disminuir costos en la importación de protectores de teléfonos inteligentes:

- Primero, el embalaje primario es la funda plástica que envuelve cada protector, diseñada para proteger el producto de rayaduras, polvo y humedad. Esta funda sirve como una primera línea de defensa y facilita la identificación individual de los productos.
- En segundo lugar, el embalaje secundario incluye la agrupación de los protectores en cajas de cartón, capaces de contener un número específico de unidades, facilitando su manejo en bodegas y control de inventarios. Este

contenedor secundario actúa como el medio logístico urgente para el traslado interno y externo.

- En una fase tres, se lleva a cabo el paletizado, que implica la organización de cartones sobre pallets estandarizados, para optimizar espacio, facilitar manipulación mecanizada y disminuir el riesgo de daños en el transporte internacional.

El contenerizado es la fase avanzada de cubicaje, donde los pallets se colocan en el contenedor marítimo. Se importarán 2211 protectores anualmente, con dos envíos cada seis meses, cada envío incluirá cerca de 1105 unidades. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que la demanda anual anticipa un aumento del 4%, afectando gradualmente el número de unidades a embalar y, por lo tanto, la planificación del espacio en el contenedor.

#### 4.2.9.1. Cubicaje y paletizado

**Tabla 60.** Envase primario

Producto	Envase primario	Dimensiones estimadas	Protección ofrecida
Protector para teléfono inteligente	Funda plástica transparente	10 cm x 18 cm	Protección contra polvo, humedad y rayaduras



**Figura 15.** Envase primario

El envase primario es la primera defensa del producto, cuyo fin principal es mantener la integridad física del protector de teléfonos desde su fabricación hasta el consumo final. Se ha concluido que la funda plástica transparente es la mejor opción, ya que asegura la visibilidad del producto, facilita su manejo logístico y protege cada unidad de polvo, humedad o factores externos que puedan afectar su calidad. De igual

manera, este material es ligero y asequible, lo que ayuda a mejorar los costos de embalaje y el espacio en las etapas siguientes de transporte.

En cambio, se sintetizan las especificaciones clave del envase primario, resaltando elementos como el material utilizado, el peso por unidad, las dimensiones aproximadas de cada paquete y su efecto en la carga consolidada. Complementariamente, la Figura 15 representa gráficamente el producto en su envoltura plástica, lo que muestra claramente cómo se incorpora la protección personal en el flujo de distribución física internacional.

**Tabla 61.** Envase secundario

<b>Envase secundario</b>	<b>Contenido por caja</b>	<b>Dimensiones aproximadas</b>	<b>Peso estimado</b>
Caja de cartón corrugado	54 unidades	40 cm x 30 cm x 25 cm	8,7 kg



**Figura 16.** Envase secundario

El embalaje secundario tiene un papel esencial en la organización y agrupación del producto para su traslado y almacenamiento. Los protectores de teléfonos inteligentes Norhipol N.H. vienen en una caja de cartón corrugado que contiene 50 unidades, cada una en su envase original. En la presente matriz se describen las características del envase secundario, resaltando que cada caja de cartón mide aproximadamente 40 cm x 30 cm x 25 cm y pesa alrededor de 8,7 kg. La presentación de 54 unidades por caja, al mismo tiempo, garantiza un balance entre peso y volumen, optimizando el espacio en pallets y contenedores.

En contraste, la Figura 16 ilustra cómo se disponen los protectores en el embalaje secundario, mostrando cómo se agrupan y aseguran los productos en la caja de cartón. Esta imagen apoya la información técnica y ayuda a entender el proceso de

embalaje, destacando la relevancia del envase secundario como vínculo entre la protección del producto y su integración en sistemas logísticos más amplios. La selección del cartón corrugado como material se basa en su resistencia, bajo costo y reciclabilidad, haciéndolo una opción adecuada para la sostenibilidad.

**Tabla 62.** Cubicaje por peso

Producto	Cantidad Trimestral	Cantidad Cajas	Peso Kg	Peso Total Kg
Echo Wave Plus	1625	30,09	8,70	261,81
Funda De Silicona Líquida	250	4,63	8,70	40,28
Tipo Libro Inteligente	625	11,57	8,70	100,69
<b>TOTAL</b>				402,78

El cubicaje por peso muestra que el envío trimestral consolidado alcanza un peso total de 402,78 kg que equivalen al peso de 31 cajas del producto Echo Wave Plus, 5 cajas de la Funda de Silicona Líquida y 12 cajas del tipo Libro Inteligente. Es evidente que el producto con mayor participación es el que tiene la mayor cantidad trimestral, lo que aumenta proporcionalmente el peso total dentro del envío. Sin embargo, al mantener un peso unitario constante de 8,70 kg por caja, se observa una estructura homogénea que facilita la planificación logística y reduce la variabilidad operativa.

**Tabla 63.** Capacidad por peso

Unidad	Producto 1 (Echo Wave Plus)	Producto 2 (Funda De Silicona Líquida)	Producto 3 (Tipo Libro Inteligente)	Peso Total Kg
Caja	8,70	8,70	8,70	26,10
Pallet			1000	

$$\# \text{ Pallets } \frac{\text{Peso del Embarque}}{\text{Volumen Del Pallet}} = \frac{402,78}{1000} = 0,40278 \approx 1 \text{ pallet}$$

La capacidad por peso muestra que, al comparar el peso total del envío 402,78 kg con la capacidad máxima de un pallet 1000 kg, el resultado es de aproximadamente 0,40 pallet, lo que desde el punto de vista operativo se considera un pallet completo. Además, el resultado del peso del embarque entre el volumen del pallet es de 0,40, que equivale a un pallet por pallet para el envío trimestral de cada producto.

**Tabla 64.** Cubicaje por volumen

Unidades Trimestral	Cantidad Trimestral (Cajas)	Producto	Largo (M)	Ancho (M)	Alto (M)	Volumen Total m <sup>3</sup>
---------------------	-----------------------------	----------	-----------	-----------	----------	------------------------------

1625	30,09	Producto 1 (echo wave plus)	0,4	0,3	0,25	0,90
250	4,63	Producto 2 (funda de silicona líquida)	0,4	0,3	0,25	0,14
625	11,57	Producto 3 (tipo libro inteligente)	0,4	0,3	0,25	0,35
<b>Total</b>						1,39

El cálculo del volumen muestra que el envío trimestral ocupa un volumen total de 1,39 m<sup>3</sup>, que es la suma de los volúmenes individuales de cada producto, calculados utilizando dimensiones uniformes de 0,4 m de largo, 0,3 m de ancho y 0,25 m de alto. Se puede observar que el producto con el mayor número de cajas también representa la mayor contribución al volumen total, lo que muestra una relación directa entre la cantidad importada y el espacio utilizado. Este comportamiento indica un uso coherente del embalaje y una estandarización adecuada de las cajas, lo que facilita el control del espacio durante el transporte y el almacenamiento.

**Tabla 65.** Capacidad de volumen

Unidad	Largo (M)	Ancho (M)	Alto (M)	Volumen Total m <sup>3</sup>
Caja	0,4	0,3	0,25	0,03
Pallet	1	1,2	1,95	2,34

$$\# \text{ Pallets } \frac{\text{Volumen del Embarque}}{\text{Volumen Del Pallet}} = \frac{1,39}{2,34} = 0,59354226 \approx 1 \text{ pallet}$$

La capacidad volumétrica del pallet, estimada en 2,34 m<sup>3</sup>, comparada con el volumen total del envío de 1,39 m<sup>3</sup>, determina una necesidad aproximada de 0,59 pallet, que se redondea a un pallet completo. Este resultado demuestra un uso eficiente del espacio disponible, cercano al límite óptimo sin provocar saturación. Desde una perspectiva administrativa y logística, este comportamiento confirma que el volumen es el factor más decisivo a la hora de determinar el número de pallets necesarios a comparación del cubijaje por peso de 0,40, a pesar de que, la diferencia es mínima se considera importante, lo que permite a Norhipol N.H. planificar sus importaciones con mayor precisión y reducir los costos asociados al espacio no utilizado.

**Tabla 66.** Paletizado

Elemento	Disposición	Por pallet	Observación
Cartones por columna	7		
Columnas por pallet	8		
Total, cartones por pallet	56	Equivalente 3.024 unidades	Para exportar 47 cajas se necesita 1 pallet



**Figura 17.** Paletizado

El paletizado constituye la fase intermedia entre el envase secundario y el contenerizado, siendo una de las etapas más relevantes dentro de la distribución física internacional. Su función principal es optimizar el manejo, almacenamiento y transporte de las cajas de cartón corrugado que contienen los protectores de teléfonos inteligentes. Mediante esta técnica, se logra consolidar varias unidades en una sola plataforma, lo que facilita la manipulación mecánica con montacargas y reduce considerablemente los tiempos de carga y descarga.

La disposición adoptada para este proyecto. Cada pallet reúne un total de 24 cajas de cartón, distribuidas en 7 cajas por columna y 8 columnas por pallet, alcanzando así un total de 3.024 unidades por plataforma. Esta configuración asegura un equilibrio adecuado entre la estabilidad de la carga y el aprovechamiento del espacio disponible, factores clave para la eficiencia logística y la reducción de costos asociados al transporte internacional

**Tabla 67.** Contenerizado

Periodo	Unidades para importar	Cartones necesarios	Pallets requeridos	Observación
Año 1	10.000	186	8 pallets	Proyección anual
Año 2 (+4%)	10.400	193	9 pallets	Proyección anual
Año 3 (+4%)	10.816	200	9 pallets	Proyección anual
Año 4 (+4%)	11.249	208	9 pallets	Proyección anual
Año 5 (+4%)	11.699	217	9 pallets	Proyección anual



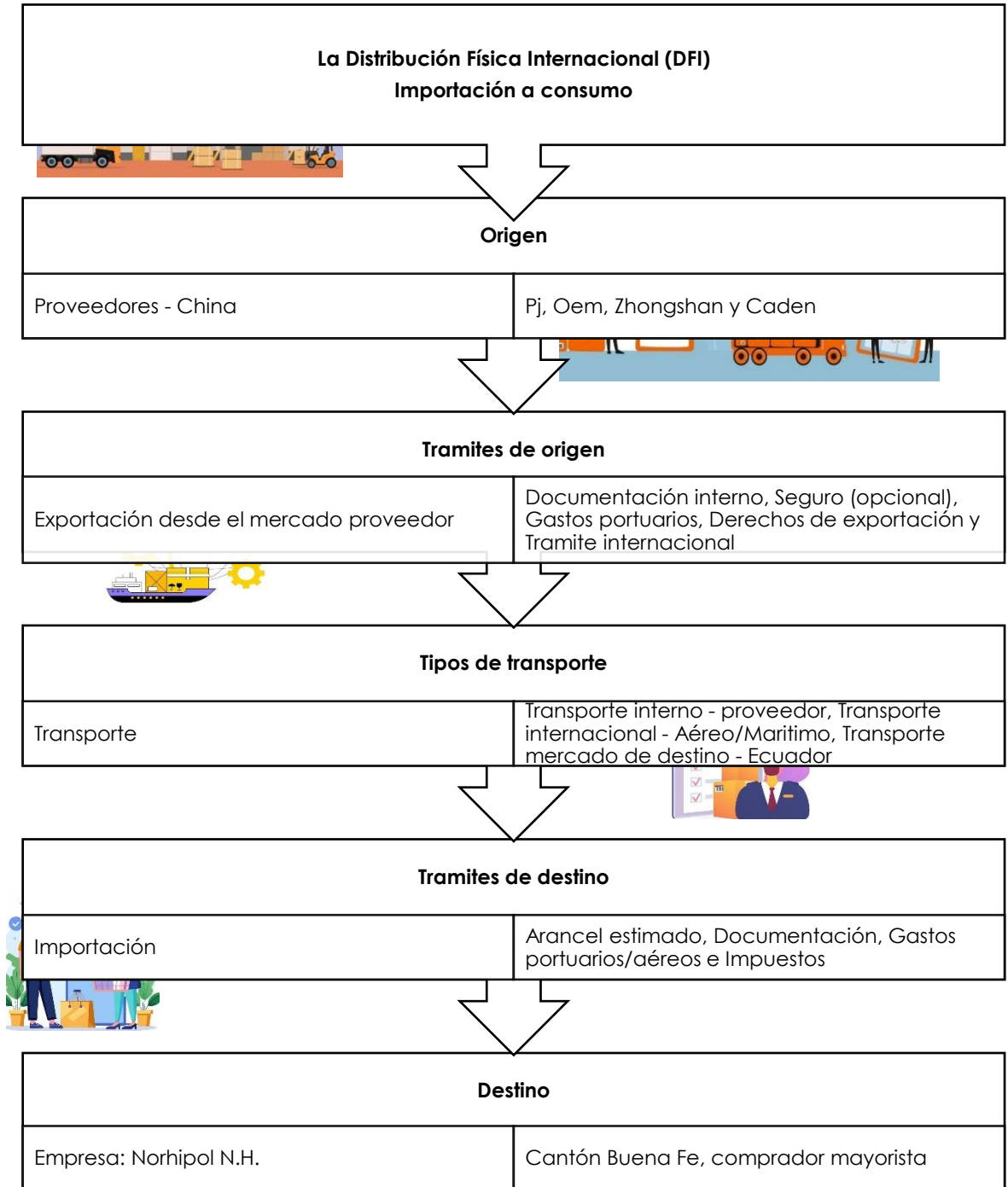
**Figura 18.** Contenerizado

En el Año 1, se proyecta la importación de 10.000 unidades, las cuales requieren 186 cartones y son organizadas en 8 pallets, formando la base del proceso de contenerización. Para el Año 2, se aplica un crecimiento del 4%, lo que incrementa el volumen importado a 10.400 unidades. Esto implica el uso de 193 cartones y 9 pallets, reflejando una mayor consolidación de la carga y contribuyendo a un mejor aprovechamiento de la capacidad del contenedor.

En el Año 3, con un nuevo crecimiento del 4%, se proyecta la importación de 10.816 unidades, empacadas en 200 cartones y distribuidas nuevamente en 9 pallets, manteniendo una simetría logística respecto al año anterior. Esta tendencia se mantiene en el Año 4, donde el volumen asciende a 11.249 unidades, requiriendo 208 cartones y ocupando 9 pallets, asegurando la continuidad en el flujo de importaciones y el ordenamiento óptimo dentro del contenedor. En el Año 5, se estima un volumen de importación de 11.699 unidades, organizadas en 217 cartones y nuevamente distribuidas en 9 pallets, lo que demuestra la estabilidad del proceso logístico y la capacidad de la empresa para manejar volúmenes crecientes sin comprometer la integridad de la carga.

4.2.10. Distribución física internacional proceso de importación

**Figura 19.** Distribución física internacional





**Figura 20.** Fases del proceso de importación

**Fuente:** Freepik. *Flat design import and export infographic.*



**Figura 21.** Cadena logística con vehículos desde origen hasta destino

**Fuente:** Freepik. *Logistics concept using multimodal transport vector illustration.*

La Distribución Física Internacional (DFI) abarca los procesos logísticos, aduaneros y operativos que facilitan el traslado de productos desde el país de origen hasta el consumidor final en el destino. En este proyecto de importación de Norhipol N.H., la DFI se organiza en etapas sucesivas que comienzan en China y terminan en el cantón Buena Fe, Ecuador, asegurando que los protectores de teléfonos inteligentes ingresen

al mercado local de manera eficiente, segura y conforme a las regulaciones actuales.

El proceso inicia con los proveedores en China, donde se compran productos de fabricantes clave como Pj, Oem, Zhongshan y Caden. Estas compañías fueron elegidas por su prestigio en calidad, habilidad para satisfacer los requisitos técnicos y legales, y su experiencia en logística internacional, estableciéndose como aliados esenciales de Norhipol N.H. en la importación directa.

A continuación, se realizan los trámites iniciales, que abarcan la elaboración de documentos por el proveedor, la contratación opcional del seguro de carga según el INCOTERM acordado, el pago de tarifas portuarias y el respeto de los derechos de exportación. Esta etapa garantiza que los productos sean enviados legalmente desde China, cumpliendo con las normativas en Ecuador.

Posteriormente, el proceso progresa a la etapa de transporte, que se divide en tres niveles interrelacionados. El transporte interno en el país de origen incluye el movimiento de carga desde la fábrica hasta el puerto; el transporte internacional, que puede ser aéreo o marítimo, según el costo y la urgencia de entrega; y, por último, el transporte de destino, que abarca el traslado desde el puerto ecuatoriano hasta Norhipol N.H. en el cantón Buena Fe. En este proyecto, se favorece el transporte marítimo por su capacidad de carga superior y menor costo por unidad, facilitando la importación de grandes volúmenes a precios competitivos.

Después, una vez que la mercancía llega al Ecuador, se realizan los procedimientos de destino, que incluyen la declaración de importación, el cálculo y pago de aranceles, además de los costos portuarios, aforos y tributos fiscales pertinentes. En este momento, la correcta administración del agente aduanal es clave para prevenir demoras, gastos extra o la detención de la mercancía. Es importante mencionar que, debido al Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China, se espera que los aranceles para estos productos sean bajos o inexistentes, aumentando así la rentabilidad de la operación.

Para terminar, la fase de destino se lleva a cabo en el cantón Buena Fe, donde Norhipol N.H. toma el papel de importador y mayorista. En ese lugar se realiza la recepción del inventario, el control de calidad, el almacenamiento y la distribución

a diversos canales de venta, ya sea a través de tiendas físicas o distribuidores locales. Así, la DFI garantiza que los protectores de teléfonos inteligentes importados se puedan introducir con éxito en el mercado ecuatoriano.

#### 4.2.11. Incoterms

**Tabla 68.** Matriz de Incoterms

	<b>Concepto Costos Exportación</b>	<b>Marítimo Costo total</b>
	Valor EXW	5.131,00
	Empaque	400,00
	Embalaje	144,00
	Documentación	30,00
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	100,00
	Agentes (de exportación)	256,55
PAÍS EXPORTADOR	Bancos	5,13
	Administración	50,00
	VALOR FCA	6.116,68
	Manipulación e inspecciones	0,00
	VALOR FAS	6.116,68
	Operador portuario (cargue y estiba)	0,00
	Valor FOB	6.116,68
	Transporte internacional	180,00
	Valor CFR	6.296,68
T. INTERNACIONAL	Seguro internacional	9,00
	Valor CIF	6.305,68
	Operador portuario (cargue y estiba)	13,50
	Manipulación e inspecciones	13,50
	Valor DPU	6.332,68
	Transporte interno (hasta el local país de destino)	250,00
	Valor DAP	6.582,68
PAÍS IMPORTADOR	Documentación	329,13
	Aduana (impuestos)	332,59
	Agentes (desaduanamiento para la importación)	256,55
	VALOR DDP	7.500,96
	Precio al público	0,75
DESTINO	Utilidad sugerida 50%	0,38
	Precio en destino	1,13

El proceso inicia bajo el Incoterm EXW, donde el precio base de fábrica asciende a USD 5.131,00, valor que corresponde únicamente al costo del producto sin incluir servicios adicionales. A partir de este punto, la empresa importadora debe asumir todos los costos y trámites necesarios para trasladar la mercancía desde las instalaciones del proveedor hasta su destino final.

En la transición hacia FCA, se adicionan rubros esenciales para preparar la mercancía para la exportación: empaque (USD 400,00), embalaje (USD 144,00), documentación (USD 30,00), transporte interno hasta el punto de embarque (USD 100,00), honorarios de agentes de exportación (USD 256,55), servicios bancarios (USD 5,13) y gastos administrativos (USD 50,00). Con estos costos incorporados, el valor FCA se establece en USD 6.116,68, monto que refleja la preparación logística del producto hasta su entrega al transportista designado.

Debido a que el exportador no incurre en costos adicionales por manipulación o estiba en el puerto de origen, los valores FAS y FOB permanecen sin variaciones, manteniéndose en USD 6.116,68. Posteriormente, el proceso avanza hacia la etapa internacional, donde se adiciona el costo del transporte marítimo (USD 180,00) que genera un valor CFR de USD 6.296,68. Con la incorporación del seguro internacional por USD 9,00, el valor CIF asciende a USD 6.305,68, asegurando la cobertura de riesgos durante el trayecto oceánico.

Una vez que la carga llega al puerto de destino, se suman los costos asociados a las operaciones portuarias, como cargue y estiba (USD 13,50) y manipulación e inspecciones (USD 13,50), alcanzando un valor DPU de USD 6.332,68, en el cual la mercancía ya se encuentra descargada y disponible para ser trasladada al establecimiento del importador. Al incluir el transporte interno nacional (USD 250,00), se obtiene un valor DAP de USD 6.582,68.

Al considerar los costos de nacionalización se determina el valor DDP, que asciende a USD 7.500,96, representando el costo total de entrega de los 10.000 protectores completamente legalizados y listos para su comercialización dentro del territorio ecuatoriano.

Desde el enfoque comercial, el precio de venta al público considera un margen sugerido del 50%, lo que ubica el precio final por unidad en USD 1,13, un valor competitivo que permite recuperar costos, mantener rentabilidad y fortalecer la sostenibilidad de Norhipol N.H. dentro del mercado local.

#### 4.2.12. Estudio Financiero

##### Costo de infraestructura

**Tabla 69.** Costos de infraestructura

Servicios básicos	Gasto mensual
Energía eléctrica	50
Agua	14
Internet	14,16
teléfono (Basic 18,63)	9,19
Arriendo (local comercial)	350
Insumos de oficina y limpieza	25
Mensual	462,35
Anual	5548,2

**Fuente:** En base a la información de costos de Importtech by Norhipol N.H. (2025).

Se presentan los costos de infraestructura asociados a las operaciones de la empresa. El gasto mensual asciende a USD 462.35, lo que representa un costo anual de USD 5,548.2. El arriendo del local comercial es el rubro de mayor incidencia, con un costo de USD 350 mensuales.

En cuanto a los servicios básicos, la energía eléctrica representa un gasto mensual de USD 50, necesario para el funcionamiento de equipos administrativos y de apoyo logístico. El servicio de agua tiene un costo de USD 14, mientras que la conectividad, imprescindible para la comunicación con proveedores y clientes, incluye internet (USD 14,16) y telefonía fija (USD 9,19). En suma, los insumos de oficina y limpieza generan un gasto adicional de USD 25 mensuales, garantizando condiciones adecuadas de operación y mantenimiento del espacio.

##### Inversión inicial

**Tabla 70.** Equipos e insumos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
<b>Propiedad planta e infraestructura</b>			<b>500</b>
Infraestructura	1	500	500
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>575</b>
Vitrinas	3	75	225
Escritorios	2	50	100
Sillas	4	25	100
Sillón de espera	1	150	150
<b>Equipos tecnológicos</b>			<b>425,97</b>
Teléfonos IP	1	30	30
Cámaras	6	19,17	115,02

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Sistema de alarma	1	20,95	20,95
UPSD de 6 KWA	4	65	260
<b>Equipo de Computo</b>			<b>1.680</b>
Computadoras / Laptop	4	246	984
Impresora Láser	2	170	340
Router Cisco Modular 2 Hwic Datos Aim1 Usb 32 Reacondicionado	1	166	166
Switch 48 puertos Ethernet	2	95	190
<b>TOTAL</b>			<b>3.181</b>

**Fuente:** En base a la información del área contable de Importtech by Norhipol N.H. (2025).

Se detalla la inversión inicial necesaria para la implementación operativa de Norhipol N.H., considerando los activos tangibles e insumos indispensables para el funcionamiento adecuado del establecimiento comercial:

- Se contempla la propiedad de planta e infraestructura, cuyo valor asciende a USD 500, correspondiente al acondicionamiento físico del local donde se desarrollarán las actividades comerciales. Este rubro incluye adecuaciones mínimas necesarias para habilitar un espacio funcional y seguro para la atención al público y el almacenamiento de inventario.
- El apartado de muebles y enseres, con un total de USD 575, agrupa los elementos esenciales para la exhibición y organización del producto, así como para la interacción con los clientes. Se incluyen tres vitrinas valorizadas en USD 225 en conjunto, destinadas a la exposición del portafolio de protectores; dos escritorios por USD 100 para las actividades administrativas; cuatro sillas con un total de USD 100, necesarias para el área operativa; y un sillón de espera de USD 150, destinado a mejorar la experiencia del cliente durante su permanencia en el local.
- En cuanto a los equipos tecnológicos, la inversión asciende a USD 425,97 e integra dispositivos de seguridad y soporte operativo. Se consideran teléfonos IP, cámaras de vigilancia, un sistema de alarma y cuatro unidades UPS de 6 KWA, fundamentales para garantizar continuidad eléctrica y protección de los equipos ante variaciones energéticas. Estos elementos contribuyen a fortalecer la seguridad interna y el control del establecimiento, aspectos relevantes en el manejo de inventario y atención al cliente.

- El rubro de equipo de cómputo, con un total de USD 1.680, constituye uno de los componentes más importantes de la inversión, ya que soporta las actividades administrativas y logísticas del negocio. Incluye cuatro computadoras o laptops con un valor total de USD 984, necesarias para la gestión de ventas, control de inventario y facturación. Además, se incorporan dos impresoras láser (USD 340), un router Cisco modular (USD 166) y dos switches Ethernet de 48 puertos (USD 190), cuya función es asegurar una red estable, rápida y segura, garantizando la conectividad de los dispositivos del local.

**Tabla 71.** Depreciación de equipos

<b>Dimensión</b>	<b>Costo</b>	<b>Depreciación mensual</b>
Edificio e Infraestructura	500	25
Equipos tecnológicos	426	42,597
Muebles y Enseres	575	57,5
Equipo de Computo	1.680	560,00

La depreciación constituye un componente fundamental dentro del análisis financiero, ya que permite distribuir el costo de los activos a lo largo de su vida útil, reflejando de manera más precisa el desgaste, uso y obsolescencia de cada componente del negocio.

En la categoría Edificio e Infraestructura se registra un costo de USD 500, con una depreciación mensual de USD 25, lo que representa la recuperación gradual del valor invertido en la adecuación física del establecimiento.

Los equipos tecnológicos, cuyo costo asciende a USD 426, presentan una depreciación mensual de USD 42,597, reflejando una vida útil relativamente corta debido a la naturaleza de los dispositivos incluidos, tales como cámaras de seguridad, alarmas, teléfonos IP y UPS.

En el caso de muebles y enseres, cuyo valor total es de USD 575, la depreciación mensual calculada corresponde a USD 57,50. Este grupo de activos incluye vitrinas, escritorios, sillas y elementos de atención al cliente, los cuales presentan un desgaste progresivo por su uso frecuente.

Por último, la categoría de equipo de cómputo, con un valor total de USD 1.680, presenta la depreciación mensual más alta, alcanzando USD 560,00, debido a la

combinación entre un valor de inversión significativo y una vida útil reducida por la rapidez con la que los equipos informáticos se vuelven obsoletos.

**Tabla 72.** Gastos de constitución

Concepto	Valor (USD)
Trámites legales	100
Licencias y permisos	300
Estudios previos	100
Honorarios profesionales	470
Capacitación inicial	200
<b>Total, gastos de constitución</b>	<b>1.170</b>

**Fuente:** En base en la información de gastos de Importtech by Norhipol N.H. (2025).

Los gastos abarcan actividades administrativas, técnicas y profesionales que permiten establecer la estructura jurídica y operativa del negocio antes de iniciar sus actividades comerciales:

- En primer lugar, se incluyen los trámites legales, con un valor de USD 100, correspondientes a los costos administrativos requeridos para la constitución de la empresa, tales como registros mercantiles, certificaciones y documentación obligatoria.
- Las licencias y permisos, con un total de USD 300, incorporan los pagos necesarios para obtener autorizaciones municipales, certificados de funcionamiento y permisos específicos vinculados a la actividad económica.
- El rubro correspondiente a estudios previos, valorado en USD 100, contempla la recopilación y análisis inicial de información técnica, comercial y operativa, necesaria para la toma de decisiones estratégicas.
- Los honorarios profesionales, con un peso significativo de USD 470, incluyen los servicios de especialistas encargados de la elaboración de documentos jurídicos, asesoría contable, revisión del plan de negocios y otros acompañamientos técnicos que garantizan una correcta estructuración del emprendimiento.
- La capacitación inicial, valorada en USD 200, corresponde al entrenamiento del personal en áreas clave como atención al cliente, manejo de inventarios, gestión interna y seguridad operativa.

Los gastos de constitución ascienden a USD 1.170, monto que respalda los procesos administrativos y técnicos necesarios para formalizar la empresa, garantizar el

cumplimiento normativo y establecer una base sólida para su funcionamiento operativo y comercial.

**Tabla 73.** Inversión inicial

Concepto	Valor en USD
Activos fijos	3.181
Activos diferidos	1.170
Capital de operación	23.160
Total	27.511

La inversión constituye la base financiera sobre la cual se desarrolla la operación comercial, permitiendo asegurar tanto la infraestructura como los recursos necesarios para atender la demanda proyectada de protectores para teléfonos inteligentes.

En primer lugar, se incluyen los activos fijos, con un valor total de USD 3.181, que corresponden a la adquisición de mobiliario, equipos informáticos, dispositivos tecnológicos y elementos necesarios para habilitar y equipar el local comercial. Los activos diferidos, valorados en USD 1.170, agrupan los gastos de constitución vinculados a trámites legales, permisos, licencias, asesoría profesional y capacitación inicial del personal.

El rubro más significativo corresponde al capital de operación, que asciende a USD 23.160 y que comprende los recursos necesarios para financiar las actividades operativas durante el periodo inicial. Este capital permite cubrir la adquisición de inventario, costos logísticos, gastos administrativos recurrentes y necesidades de circulante que aseguran la continuidad del negocio antes de alcanzar su punto de equilibrio.

Costos en ventas

**Tabla 74.** Costos en ventas

Concepto	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Año 1 2026 (USD)	Año 2 2027 (USD)	Año 3 2028 (USD)	Año 4 2029 (USD)	Año 5 2030 (USD)
Producto 1							
PJ	6.500	0,45	2.925	3.042	3.164	3.290	3.422
Producto 2							
OEM Zhongshan	1.000	1,00	1.000	1.040	1.082	1.125	1.170
Producto 3							
Ycaden	2.500	0,70	1.750	1.820	1.893	1.969	2.047
Total, en ventas			5.675	5.902	6.138	6.384	6.639
Mano de Obra Directa							
Trabajadores	4	470,00	22.560	23.300	24.063	24.852	25.667
Costos Indirectos							
Otros gastos		25	300	300	300	300	300
Gastos Administrativos							
- Suministros de oficina		25	300	300	300	300	300
Total, otros gastos			23.160	23.900	24.663	25.452	26.267

Total, gastos en ventas	28835	29802	30801	31836	32906
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Esta información es fundamental para construir el flujo de costos del negocio y determinar la rentabilidad del modelo operativo bajo el crecimiento proyectado.

En cuanto a los costos directos del producto, se consideran tres líneas principales que conforman el portafolio de protectores: PJ, OEM Zhongshan e Ycaden. La distribución se establece con base en la demanda proyectada del mercado, estimando 6.500 unidades de la marca PJ, 1.000 unidades de OEM Zhongshan y 2.500 unidades de Ycaden. Con precios unitarios de USD 0,45, USD 1,00 y USD 0,70 respectivamente, el costo total del primer año alcanza USD 5.675, incrementándose de forma progresiva conforme al crecimiento anual del 4%. Este comportamiento lleva los costos de inventario a USD 6.639 en el quinto año, evidenciando una expansión controlada en función del aumento previsto en ventas.

La mano de obra directa constituye uno de los rubros más representativos dentro de los costos operativos. Para cubrir adecuadamente las actividades de atención al cliente, control de inventario y ventas, se proyecta la contratación de cuatro trabajadores, cada uno con una remuneración mensual de USD 470,00. Esto genera un costo total anual de USD 22.560 en el primer año, valor que se incrementa gradualmente hasta alcanzar USD 25.667 en el quinto año. En relación con los costos indirectos, se incluye un rubro destinado a otros gastos operativos, con una asignación de USD 300 anuales que se mantiene constante durante todo el periodo de proyección.

Asimismo, dentro de los gastos administrativos, se incorpora un monto anual de USD 300 correspondiente a suministros de oficina, tales como papelería, insumos de impresión y materiales varios utilizados en el área administrativa. En conjunto, los costos indirectos y administrativos suman USD 23.160 en el primer año y aumentan progresivamente hasta USD 26.267 en el año cinco. Por último, el total de gastos en ventas se sitúa en USD 28.835 para el primer año, incrementándose gradualmente hasta USD 32.906 en el quinto año. Esta trayectoria ascendente es consistente con el crecimiento del negocio y constituye un insumo fundamental para el análisis de rentabilidad, el cálculo del margen de contribución y la proyección del estado de resultados.

**Tabla 75.** Gastos del comercio exterior

Concepto	Cantidad	Valor Un. (USD)	Año 1 2026	Año 2 2027	Año 3 2028	Año 4 2029	Año 5 2030
<b>Unitarización</b>	53	cajas	53	193	200	208	217
<b>Manipuleo en destino</b>	53	1	27	98	102	106	110
<b>Documentación</b>	-	329	329	342	356	370	385
<b>Transporte interno</b>	-	250	250	275	303	334	368
Aduana (impuestos)	-	333	333	346	360	374	389
Agentes (desaduanamiento para la importación)	-	257	257	267	277	289	300
<b>Total Gastos de Importación (FOB)</b>			<b>1.248</b>	<b>1.521</b>	<b>1.599</b>	<b>1.682</b>	<b>1.769</b>

Estos costos forman parte de los gastos necesarios para asegurar el adecuado ingreso de la mercancía al país, desde la manipulación y documentación hasta los procesos aduaneros y el transporte interno.

- El primer componente corresponde a la unitarización, que incluye la compra de cajas y materiales necesarios para organizar la mercancía en destino. Para el primer año, este rubro asciende a USD 53, incrementándose cada año en función del crecimiento de la operación, alcanzando USD 217 en el quinto año.
- El segundo rubro es el manipuleo en destino, que contempla las operaciones de cargue, descargue y movilización de las cajas dentro del almacén o bodega nacional. Su valor inicial es de USD 27 en el primer año y aumenta hasta USD 110 en el año cinco, en concordancia con el incremento de volúmenes importados y el ajuste anual por costos logísticos locales.
- El costo de documentación constituye uno de los elementos más representativos de la matriz, iniciando en USD 329 e incrementándose anualmente hasta USD 385.
- El transporte interno, con un valor inicial de USD 250, corresponde al traslado de la mercancía desde el puerto o aeropuerto hasta el establecimiento de Norhipol N.H.
- En cuanto a la aduana (impuestos), su valor inicial es de USD 333, aumentando hasta USD 389 en el último año proyectado.
- Los agentes de desaduanamiento, cuyo costo inicial asciende a USD 257, muestran un incremento continuo hasta USD 300 en el quinto año.

En conjunto, el total de los gastos de importación (FOB) pasa de USD 1.248 en el primer año a USD 1.769 en el quinto, evidenciando un incremento operativo acorde al crecimiento del negocio y al aumento proyectado del volumen importado.

## Financiamiento

**Tabla 76.** Estructura del financiamiento

<b>Estructura de Financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	80%	22.008,78
Capital Ajeno	20%	5.502,19
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>27.511</b>

La estructura de financiamiento proyectada para cubrir la inversión inicial requerida por el proyecto, la cual asciende a USD 27.511. Esta distribución contempla dos fuentes principales: el capital propio aportado por los socios y el capital ajeno obtenido mediante financiamiento externo. El capital propio, que representa el 80% del total, corresponde a un monto de USD 22.008,78. Este aporte demuestra el compromiso directo de los inversionistas con el desarrollo del negocio, garantizando estabilidad en la fase inicial y reduciendo los riesgos financieros. Por su parte, el capital ajeno, equivalente al 20% del total, corresponde a USD 5.502,19. Este monto puede ser cubierto mediante préstamos bancarios, microcréditos u otras fuentes de financiamiento formal.

**Tabla 77.** Costo de Capital Promedio Ponderado

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo Financiero</b>	<b>Impuesto</b>
Propios	80%	5,70%	23,57%
Ajenos	20%	16,30%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>WACC</b>	<b>6,75%</b>

El WACC constituye un indicador financiero fundamental, ya que permite determinar el costo promedio de los recursos utilizados para financiar la inversión inicial, ponderando tanto el rendimiento esperado por los inversionistas como el costo del endeudamiento externo.

En cuanto al capital propio, que representa el 80% de la estructura financiera, se establece un costo del 5,70%, correspondiente a la rentabilidad mínima que los socios

esperan recibir por su inversión en el proyecto. Este rendimiento refleja el riesgo asumido al aportar recursos propios y constituye la tasa de retorno que el negocio debe superar para ser considerado atractivo. Además, se incorpora una tasa impositiva del 23,57%, que afecta únicamente al componente de capital propio, dado que su retorno se encuentra sujeto al régimen tributario vigente.

Por su parte, el capital ajeno, que representa el 20% del financiamiento, registra un costo financiero del 16,30%, correspondiente a la tasa de interés asociada a los créditos o instrumentos financieros utilizados para cubrir esta porción de la inversión.

Una vez ponderados ambos componentes según su participación dentro de la estructura financiera, se obtiene un Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) de 6,75%. Este valor representa la tasa mínima que el proyecto debe superar con sus flujos de caja futuros para generar valor.

Este WACC del 6,75% se convierte, por tanto, en un parámetro clave para la evaluación financiera del proyecto, especialmente para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la evaluación de la sostenibilidad económica del plan de inversión.

**Tabla 78.** Tasa de amortización

<b>Periodo</b>	<b>CUOTA FIJA</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>Saldo inicial</b>
<b>0</b>	-	-	-	<b>5.502</b>
<b>1</b>	\$135		\$60 \$74,74	\$5.442,25
<b>2</b>	\$135		\$61 \$73,92	\$5.381,49
<b>3</b>	\$135		\$62 \$73,10	\$5.319,91
<b>4</b>	\$135		\$62 \$72,26	\$5.257,49
<b>5</b>	\$135		\$63 \$71,41	\$5.194,22
<b>6</b>	\$135		\$64 \$70,55	\$5.130,10
<b>7</b>	\$135		\$65 \$69,68	\$5.065,10
<b>8</b>	\$135		\$66 \$68,80	\$4.999,22
<b>9</b>	\$135		\$67 \$67,91	\$4.932,45
<b>10</b>	\$135		\$68 \$67,00	\$4.864,76
<b>11</b>	\$135		\$69 \$66,08	\$4.796,16
<b>12</b>	\$135		\$70 \$65,15	\$4.726,63
<b>13</b>	\$135		\$70 \$64,20	\$4.656,15
<b>14</b>	\$135		\$71 \$63,25	\$4.584,71
<b>15</b>	\$135		\$72 \$62,28	\$4.512,31
<b>16</b>	\$135		\$73 \$61,29	\$4.438,92
<b>17</b>	\$135		\$74 \$60,30	\$4.364,53
<b>18</b>	\$135		\$75 \$59,28	\$4.289,14

19	\$135	\$76	\$58,26	\$4.212,72
20	\$135	\$77	\$57,22	\$4.135,26
21	\$135	\$79	\$56,17	\$4.056,75
22	\$135	\$80	\$55,10	\$3.977,17
23	\$135	\$81	\$54,02	\$3.896,51
24	\$135	\$82	\$52,93	\$3.814,76
25	\$135	\$83	\$51,82	\$3.731,89
26	\$135	\$84	\$50,69	\$3.647,91
27	\$135	\$85	\$49,55	\$3.562,77
28	\$135	\$86	\$48,39	\$3.476,49
29	\$135	\$87	\$47,22	\$3.389,03
30	\$135	\$89	\$46,03	\$3.300,38
31	\$135	\$90	\$44,83	\$3.210,53
32	\$135	\$91	\$43,61	\$3.119,46
33	\$135	\$92	\$42,37	\$3.027,15
34	\$135	\$94	\$41,12	\$2.933,59
35	\$135	\$95	\$39,85	\$2.838,75
36	\$135	\$96	\$38,56	\$2.742,63
37	\$135	\$97	\$37,25	\$2.645,21
38	\$135	\$99	\$35,93	\$2.546,45
39	\$135	\$100	\$34,59	\$2.446,36
40	\$135	\$101	\$33,23	\$2.344,91
41	\$135	\$103	\$31,85	\$2.242,08
42	\$135	\$104	\$30,45	\$2.137,86
43	\$135	\$106	\$29,04	\$2.032,21
44	\$135	\$107	\$27,60	\$1.925,14
45	\$135	\$109	\$26,15	\$1.816,60
46	\$135	\$110	\$24,68	\$1.706,60
47	\$135	\$111	\$23,18	\$1.595,10
48	\$135	\$113	\$21,67	\$1.482,08
49	\$135	\$115	\$20,13	\$1.367,53
50	\$135	\$116	\$18,58	\$1.251,43
51	\$135	\$118	\$17,00	\$1.133,75
52	\$135	\$119	\$15,40	\$1.014,47
53	\$135	\$121	\$13,78	\$893,56
54	\$135	\$123	\$12,14	\$771,02
55	\$135	\$124	\$10,47	\$646,81
56	\$135	\$126	\$8,79	\$520,92
57	\$135	\$128	\$7,08	\$393,31
58	\$135	\$129	\$5,34	\$263,97
59	\$135	\$131	\$3,59	\$132,88
60	\$135	\$133	\$1,80	\$-0,00

El crédito se estructura bajo un sistema de cuota fija, donde el pago mensual se mantiene constante en USD 135 durante un total de 60 periodos, permitiendo una planificación financiera estable y predecible a lo largo del plazo del préstamo.

En este esquema, cada cuota fija se descompone en dos componentes: el abono a capital, que reduce directamente el saldo de la deuda, y el interés, calculado sobre el saldo pendiente. Durante los primeros periodos del cronograma, el interés representa la mayor proporción del pago mensual debido al monto elevado del saldo inicial. Por ejemplo, en el primer periodo el interés asciende a USD 74,74, mientras que el abono a capital es de apenas USD 60, lo que deja un saldo pendiente de USD 5.442,25.

A medida que avanza la amortización, la proporción se invierte progresivamente: el interés disminuye en función de la reducción del saldo, mientras el abono a capital aumenta con cada cuota pagada. Esta dinámica puede observarse claramente en los periodos intermedios, como en el periodo 30, donde el interés ya se reduce a USD 46,03, mientras que el abono a capital asciende a USD 89, reflejando el avance natural en la amortización del crédito.

En la fase final del cronograma, el comportamiento se intensifica: los intereses disminuyen hasta valores mínimos llevando el saldo a cero al finalizar el periodo 60, cumpliendo así con la cancelación total del monto financiado.

Este sistema de amortización con cuota fija resulta especialmente beneficioso para la gestión financiera de Norhipol N.H., ya que permite mantener estabilidad en los compromisos mensuales, facilita la planificación de flujos de efectivo y asegura un control adecuado de los costos financieros a lo largo del tiempo. Asimismo, la estructura gradual de aumento del abono a capital reduce la carga financiera conforme avanza el préstamo, contribuyendo a la sostenibilidad del negocio.

#### Estado de resultados

**Tabla 79.** Estado de resultados

<b>Estado de Resultados</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Ventas de protectores</b>	<b>50.000</b>	<b>52.000</b>	<b>54.080</b>	<b>56.243</b>	<b>58.493</b>
<b>Total, en ventas</b>	<b>50.000</b>	<b>52.000</b>	<b>54.080</b>	<b>56.243</b>	<b>58.493</b>
Cantidad	10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
Precio	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>5.675</b>	<b>5.902</b>	<b>6.138</b>	<b>6.384</b>	<b>6.639</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>44.325</b>	<b>46.098</b>	<b>47.942</b>	<b>49.860</b>	<b>51.854</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>23.160</b>	<b>23.900</b>	<b>24.663</b>	<b>25.452</b>	<b>26.267</b>
Gastos Administrativos	23.160	23.900	24.663	25.452	26.267
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>21.165</b>	<b>22.198</b>	<b>23.279</b>	<b>24.408</b>	<b>25.587</b>

<b>- Gastos Financieros</b>	<b>776</b>	<b>912</b>	<b>1.616</b>	<b>1.616</b>	<b>1.616</b>
Interés Bancario	776	912	1.616	1.616	1.616
<b>U.A.T.I</b>	<b>20.389</b>	<b>21.287</b>	<b>21.662</b>	<b>22.791</b>	<b>23.971</b>
- 15% Particip. Trabajadores	3.058	3.193	3.249	3.419	3.596
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>17.331</b>	<b>18.094</b>	<b>18.413</b>	<b>19.373</b>	<b>20.375</b>
- 23,57% Impuesto a la Renta	4.085	4.265	4.340	4.566	4.802
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.246</b>	<b>13.829</b>	<b>14.073</b>	<b>14.807</b>	<b>15.573</b>

Este análisis refleja la evolución de los ingresos, costos y gastos operativos, así como los indicadores de rentabilidad que permiten evaluar la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

Los ingresos por ventas muestran un crecimiento constante a lo largo del periodo, partiendo de USD 50.000 en 2026 y alcanzando USD 58.493 en 2030, impulsados por el incremento en la cantidad de unidades vendidas, que pasa de 10.000 a 11.699 protectores, manteniendo un precio de venta estable de USD 5,00 por unidad.

Los costos de ventas, asociados directamente al inventario importado, también presentan una variación ascendente coherente con el crecimiento en las unidades comercializadas. En 2026, el costo asciende a USD 5.675, mientras que para el 2030 se proyecta en USD 6.639, manteniendo un margen favorable frente a los ingresos. Como resultado, la utilidad bruta en ventas se incrementa de USD 44.325 en 2026 a USD 51.854 en 2030, reflejando una tendencia positiva que permite fortalecer la liquidez y el capital operativo del negocio.

En cuanto a los gastos operacionales y administrativos, se observa un aumento moderado, pasando de USD 23.160 en 2026 a USD 26.267 en 2030. La utilidad operacional muestra un crecimiento sostenido, pasando de USD 21.165 en 2026 a USD 25.587 en 2030, evidenciando la eficiencia del modelo de negocio y la capacidad del proyecto para generar ingresos superiores a sus costos operativos. Al descontar los gastos financieros, principalmente relacionados con el servicio de deuda, la utilidad antes de participación de trabajadores se sitúa entre USD 20.389 y USD 23.971, dependiendo del año.

Luego de aplicar el 15% de participación a trabajadores, la utilidad antes de impuestos se ubica en valores que oscilan entre USD 17.331 en 2026 y USD 20.375 en 2030. Posteriormente, al calcular el impuesto a la renta con una tasa del 23,57%, se

obtiene una utilidad neta que aumenta progresivamente desde USD 13.246 en 2026 hasta USD 15.573 en 2030.

Indicadores financieros

**Tabla 80.** Indicadores financieros

		INDICADORES FINANCIEROS					
		0	1 (2026)	2 (2027)	3 (2028)	4 (2029)	5 (2030)
Flujo de Efectivo	-	27.511	13.246	13.829	14.073	14.807	15.573
Saldo Actualizado WACC 9,23%	-	27.511	12.409	12.136	14.073	14.807	15.573
Saldo Actualizado Acumulado	-	27.511	15.102	2.965	11.108	25.914	41.487
Tasa WACC		6,75%	6,75%	6,75%			
Suma de flujo de Efectivo		\$58.756.44					
Inversión Inicial	-	27.511					
VAN		86.267					
TIR		42%					
Periodo de Recuperación		2,25					
Costo Beneficio		2,14					

Estos indicadores constituyen herramientas fundamentales para determinar si los ingresos generados por la operación son suficientes para recuperar la inversión inicial de USD 27.511 y garantizar la rentabilidad del negocio en el mediano plazo.

El flujo de efectivo anual muestra una tendencia creciente, iniciando en USD 13.246 en el año 1 y alcanzando USD 15.573 en el año 5, lo que refleja un desempeño operativo sólido y coherente con el incremento proyectado de las ventas.

Al aplicar el Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) de 6,75%, los flujos son actualizados para reflejar su valor real en el tiempo. De esta manera, el flujo actualizado pasa de USD 12.409 en el año 1 a USD 15.573 en el año 5, evidenciando que, incluso al descontar el costo financiero del proyecto, la operación continúa generando ingresos suficientes para cubrir los compromisos de inversión y aportar valor añadido al negocio. El flujo actualizado acumulado muestra una recuperación progresiva, alcanzando USD 41.487 al final del año 5, muy por encima de la inversión inicial.

El análisis financiero arroja un Valor Actual Neto (VAN) de USD 86.267, lo cual demuestra que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que genera un excedente significativo en términos de valor presente. La Tasa Interna de Retorno

(TIR) del 42% refuerza esta conclusión, ya que supera de manera considerable el costo de capital del 6,75%, lo que indica que el proyecto es altamente rentable y ofrece un rendimiento superior al mínimo requerido por los inversionistas.

El periodo de recuperación de la inversión, estimado en 2,25 años, confirma que el proyecto logra cubrir la inversión inicial en un plazo relativamente corto, permitiendo recuperar el capital antes de la mitad de la vida útil proyectada. Esta rapidez en la recuperación mejora el atractivo del proyecto y reduce su nivel de riesgo financiero. La relación beneficio-costos (2,14) indica que, por cada dólar invertido, el proyecto genera USD 2,14 en beneficios, consolidándose como una opción financieramente conveniente y sostenible.

#### 4.2.13. Comercialización

**Tabla 81.** Comercialización

Proceso / Actividad	Costo por unidad USD	Costo por Mes USD	Costo Anual USD
Costos de ventas Echo Wave Plus	0,07	37,04	444,46
Costos de ventas Funda de silicona líquida	0,00	0,07	0,80
Costos de ventas tipo libro inteligente	0,12	25,76	309,16
<b>Total, Costos de venta</b>	<b>0,19</b>	<b>62,87</b>	<b>754,42</b>
Gastos administrativos Echo Wave Plus	0,24	129,63	1,555,59
Gastos administrativos Funda de silicona líquida	0,00	0,23	2,82
Gastos administrativos tipo libro inteligente	0,43	90,17	1,082,07
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>0,67</b>	<b>220,04</b>	<b>2.640,48</b>
Gastos financieros Echo Wave Plus	0,03	18,52	222,23
Gastos financieros Funda de silicona líquida	0,00	0,03	0,40
Gastos financieros tipo libro inteligente	0,06	12,88	154,58
<b>Total, Gastos Financieros</b>	<b>0,10</b>	<b>31,43</b>	<b>377,21</b>
Participación de los trabajadores (15%) Echo Wave Plus	0,08	45,22	542,64
Participación de los trabajadores (15%) Funda de silicona líquida	0,00	0,08	0,98
Participación de los trabajadores (15%) tipo libro inteligente	0,15	31,45	377,46
<b>Total, Participación de los Trabajadores (15%)</b>	<b>0,24</b>	<b>76,76</b>	<b>921,08</b>
Impuesto a la Renta 23,57% Echo Wave Plus	0,13	71,06	852,66
Impuesto a la Renta 23,57% Funda de silicona líquida	0,00	0,13	1,54
Impuesto a la Renta 23,57% tipo libro inteligente	0,24	49,43	593,11
<b>Total, IR 23,57% n</b>	<b>0,37</b>	<b>120,61</b>	<b>1.447,32</b>
Precio sin utilidad Echo Wave Plus	3,68	1,990,84	23,890,10
Precio sin utilidad Funda de silicona líquida	3,68	306,28	3,675,40
Precio sin utilidad tipo libro inteligente	3,68	765,71	9,188,50
<b>Total, Precio sin Utilidad</b>	<b>11,03</b>	<b>3.062,83</b>	<b>36.754,00</b>
Comercialización Echo Wave Plus	5,00	2.708,33	32.500,00
Comercialización Funda de silicona líquida	5,00	416,67	5.000,00

Proceso / Actividad	Costo por unidad USD	Costo por Mes USD	Costo Anual USD
Comercialización tipo libro inteligente	5,00	1.041,67	12.500,00
<b>Total, Precio de Comercialización</b>	<b>15,00</b>	<b>4.166,67</b>	<b>50.000,00</b>
Utilidad Echo Wave Plus	1,32	717,49	8.609,90
Utilidad Funda de silicona líquida	1,32	110,38	1.324,60
Utilidad tipo libro inteligente	1,32	275,96	3.311,50
<b>Total, Costos, Gastos, participación e impuestos</b>	<b>1,57</b>	<b>511,71</b>	<b>6.140,50</b>
<b>Total, Utilidad</b>	<b>3,97</b>	<b>1.103,83</b>	<b>13.246,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base en la información de Importtech by Norhipol N.H. (2025).

La matriz presenta la comercialización de tres tipos de protectores para teléfonos inteligentes: Echo Wave Plus, funda de silicona líquida y funda tipo libro inteligente, los cuales no se comercializan en iguales cantidades mensuales ni anuales, debido a que cada producto representa un porcentaje distinto dentro del portafolio de ventas. En el primer año de operación, el volumen total anual asciende a 10.000 unidades, de las cuales Echo Wave Plus concentra el 65% (6.500 unidades/año), la funda tipo libro inteligente el 25% (2.500 unidades/año) y la funda de silicona líquida el 10% (1.000 unidades/año). Considerando que para los siguientes cinco años se aplica una tasa de crecimiento anual del 4% en la importación y comercialización de estos productos, manteniendo constante la participación porcentual de cada uno.

Los costos de ventas muestran diferencias relevantes entre los productos. El producto 1 registra un costo de ventas unitario de USD 0,067, mientras que el producto 2 presenta un valor significativamente menor de USD 0,001, y el producto 3 alcanza un costo de USD 0,121 por unidad.

En cuanto a los gastos administrativos, se observa que el producto 1 tiene un gasto unitario de USD 0,234, el producto 2 apenas USD 0,003, y el producto 3 un valor más elevado de USD 0,423 por unidad. Este comportamiento refleja una mayor carga administrativa para los productos con mayor complejidad de gestión, control y almacenamiento, especialmente en el caso del producto 3, cuyo manejo requiere mayores recursos administrativos.

Respecto a los gastos financieros, estos corresponden principalmente a costos derivados del financiamiento del capital de trabajo y la operación comercial. El producto 1 registra un gasto financiero unitario de USD 0,033, el producto 2 no

presenta costos financieros significativos (USD 0,000), y el producto 3 alcanza USD 0,060 por unidad.

La tabla incorpora la participación de los trabajadores (15%), calculada de manera proporcional, con valores unitarios de USD 0,083 para el producto 1, USD 0,001 para el producto 2 y USD 0,151 para el producto 3. A ello se suma el Impuesto a la Renta del 23,57%, cuyo impacto unitario corresponde a USD 0,131 en el producto 1, USD 0,002 en el producto 2 y USD 0,237 en el producto 3. Con la incorporación de estos componentes, el precio sin utilidad anual se establece de forma uniforme en USD 36.754 por los tres productos.

Se define un precio de comercialización de USD 5,00 por unidad para los tres tipos de protectores, lo que permite obtener una utilidad unitaria de USD 1,325 en cada caso. Este margen confirma que la estrategia de precios planteada es consistente con la estructura de costos determinada y favorece la rentabilidad del proyecto, contribuyendo a la sostenibilidad financiera de la MiPymes Norhipol N.H. y a la recuperación de la inversión en el horizonte de evaluación.

### **4.3. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la importación directa de protectores para teléfonos inteligentes constituye una estrategia viable y coherente para la MiPymes Norhipol N.H., tanto desde una perspectiva técnica como comercial y financiera. En este sentido, los hallazgos coinciden con lo expuesto por Alfonso (2021), quien señala que la importación directa de accesorios tecnológicos desde China permite a las pequeñas empresas reducir costos, diversificar su portafolio y mejorar su competitividad, siempre que se consideren de manera detallada todos los costos logísticos y aduaneros involucrados.

Por otro lado, el diagnóstico de los mercados internacionales mostró que China está consolidando su posición como el proveedor más conveniente para la importación de protectores para teléfonos inteligentes, no solo por su liderazgo en la fabricación de accesorios tecnológicos y su amplia variedad de diseños, sino también por la estructura de dependencia comercial que caracteriza a la economía ecuatoriana. En este sentido, los resultados coinciden con los de Márquez et al. (2022), quienes señalan que Ecuador mantiene relaciones comerciales asimétricas con China,

importando principalmente productos manufacturados y tecnológicos y Cossio et al. (2023), quienes destacan que la dependencia de los mercados latinoamericanos respecto a China se explica por su capacidad productiva.

Asimismo, la presente investigación evidencia que la selección adecuada del proveedor internacional no solo impacta en el costo del producto, sino también en la continuidad del abastecimiento y en la capacidad de respuesta frente a la demanda del mercado local. Este planteamiento se alinea con lo señalado por Ellis (2022), quien resalta la importancia estratégica de evaluar la confiabilidad del proveedor chino para minimizar riesgos comerciales y maximizar los beneficios derivados del comercio internacional.

En cuanto al análisis del mercado nacional y la comercialización, los resultados muestran la existencia de una demanda insatisfecha significativa de protectores para teléfonos inteligentes en el cantón Buena Fe, impulsada por el elevado uso de smartphones y la limitada oferta local. Este comportamiento del consumidor es coherente con lo identificado por Schiaffino (2022), quien sostiene que la masificación del uso de teléfonos inteligentes genera un crecimiento sostenido en la demanda de productos complementarios, como los protectores en mercados urbanos y semiurbanos.

De igual manera, los resultados de la investigación reflejan que los factores de calidad, durabilidad y diseño influyen de manera determinante en la decisión de compra de los consumidores, lo que respalda la necesidad de importar productos con estándares adecuados y alineados a las tendencias del mercado. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Gallardo Sánchez et al. (2021), quienes afirman que el mercado de accesorios para smartphones presenta un crecimiento constante y que las empresas que adaptan su oferta a las preferencias del consumidor.

Desde el punto de vista financiero, los indicadores obtenidos confirman la viabilidad económica del proyecto, evidenciando márgenes de utilidad adecuados, recuperación de la inversión en un período razonable y una estructura de costos coherente con la realidad del mercado. Estos resultados son consistentes con los estudios de Gómez (2019) y Alfonso (2021), quienes demostraron que la importación y comercialización de accesorios tecnológicos puede generar tasas internas de

retorno elevadas cuando se implementa una adecuada planificación logística y financiera.

La integración del análisis de costos de comercialización permitió establecer un precio de venta competitivo y homogéneo para los distintos tipos de protectores, garantizando una utilidad unitaria estable y el cumplimiento de las obligaciones laborales y tributarias vigentes. Este enfoque integral refuerza lo planteado por Paz et al. (2022), quienes señalan que las pymes que estructuran de manera técnica sus costos, precios y estrategias comerciales logran fortalecer su sostenibilidad y competitividad en el mercado nacional.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

El estudio permitió evidenciar que la importación directa de protectores para teléfonos inteligentes constituye una alternativa viable y estratégica para Norhipol N.H., especialmente en un mercado local caracterizado por una alta demanda, una rotación frecuente del producto y una oferta limitada en variedad, calidad y disponibilidad. La caracterización del consumidor en el cantón Buena Fe mostró que la mayoría de los usuarios reemplaza sus protectores al menos dos veces al año y busca diseños actuales, materiales resistentes y precios accesibles; no obstante, la oferta existente no logra cubrir completamente estas preferencias. Esta brecha fue confirmada en la matriz de demanda insatisfecha, donde la diferencia entre el consumo real y el recomendado crece de manera sostenida, lo que posiciona a la empresa frente a una oportunidad clara para ampliar su presencia comercial.

En el análisis del mercado proveedor, China destacó como la alternativa más competitiva debido a su tamaño de mercado, costos de producción, logística eficiente y variedad de modelos. Los parámetros multicriterio y el POAM reafirmaron que este país ofrece ventajas superiores en desempeño logístico, precios, aranceles moderados y disponibilidad de proveedores confiables, lo que lo convierte en un aliado estratégico para la importación de protectores. En consecuencia, el abastecimiento directo desde China no solo reduce la dependencia de intermediarios nacionales, sino que permite obtener productos con mejores tiempos de entrega, mayor calidad y diseños alineados a las tendencias globales.

En cuanto a la ponderación total del análisis de los protectores, confirma la superioridad del proveedor chino frente a los oferentes de Alemania y Estados Unidos, acumulando 60 puntos, una diferencia considerable respecto a los demás competidores. Este resultado demuestra que China constituye la opción más favorable para la MiPymes Norhipol N.H., al ofrecer una relación costo-beneficio más equilibrada, menores exigencias de compra, amplia compatibilidad con modelos utilizados en el país y disponibilidad inmediata en grandes volúmenes. Aunque Alemania y Estados Unidos ofrecen productos de mayor durabilidad, sus niveles de inversión, certificaciones obligatorias y exigencias logísticas no resultan adecuados

para una empresa que busca ingresar por primera vez a un proceso de importación. Por lo tanto, el estudio técnico y comercial recomienda seleccionar a China como proveedor estratégico, debido a su eficiencia económica, adaptabilidad al mercado ecuatoriano y su capacidad para garantizar un abastecimiento sostenido a precios competitivos, alineándose con los objetivos de rentabilidad y posicionamiento comercial de la empresa

Así mismo, el análisis de las 4P del marketing confirma que Norhipol N.H. cuenta con una estructura comercial coherente, adaptable y orientada a las necesidades reales del mercado local. El desarrollo de un producto variado, un precio competitivo, un modelo de distribución híbrido y estrategias de promoción efectivas en redes sociales permite consolidar un posicionamiento claro en un mercado de alta demanda y rotación constante.

En cuanto al análisis técnico y logístico, la empresa cuenta con la capacidad operativa necesaria para gestionar el proceso de importación, desde la selección del proveedor hasta la distribución local. La estandarización del embalaje, la paletización y el contenerizado demuestran que el volumen proyectado puede ser manejado eficientemente con recursos disponibles y con costos logísticos controlados. El estudio financiero confirma esta viabilidad: tanto el flujo de efectivo proyectado como los indicadores financieros como el VAN positivo, TIR del 42%, periodo de recuperación de 2.25 años y una relación beneficio/costo de 2.14., evidenciando que la inversión no solo es recuperable, sino altamente rentable en el horizonte de cinco años.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

A partir de los hallazgos del estudio, se recomienda que Norhipol N.H. implemente el proceso de importación directa desde China, priorizando proveedores con certificaciones verificables, altos puntajes logísticos y experiencia exportadora. Mantener una relación comercial estable con un proveedor estratégico permitirá asegurar precios competitivos, diversidad de modelos y continuidad de inventario, aspectos decisivos para un mercado con una rotación rápida del producto.

En el ámbito comercial, conviene fortalecer el posicionamiento de la empresa mediante estrategias de marketing digital orientadas a redes sociales, debido a que

el segmento identificado es joven, activo digitalmente y valora la variedad visual del producto. La creación de una identidad de marca sólida, acompañada de contenido visual atractivo y promociones específicas, contribuirá a incrementar el tráfico de clientes y la fidelización.

Desde la perspectiva operativa, se sugiere optimizar la cadena logística mediante una planificación semestral del abastecimiento, considerando el crecimiento proyectado de la demanda y los niveles de inventario mínimo y máximo. Implementar un sistema de control de stock permitirá anticipar necesidades de reposición y evitar quiebres de inventario, especialmente en modelos de alta rotación.

Por último, se recomienda revisar anualmente los costos, márgenes y desempeño financiero del proyecto con el fin de ajustar los precios al público, renegociar condiciones logísticas o evaluar nuevas oportunidades de diversificación del catálogo. A medida que la empresa consolide su presencia en el mercado local, será pertinente considerar la expansión hacia otros accesorios tecnológicos complementarios, lo cual permitirá aumentar la competitividad y aprovechar las economías de escala derivadas de la importación directa.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, M. (2021). *Diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos piezas y repuestos de celulares chinos al mercado colombiano* [Fundación Universidad de América]. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8424/1/238202-2021-I-NIIE.pdf>
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2024). *Legislación Aduanera*. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). <https://www2.aladi.org/nsfaladi/vbasico.nsf/walfa/l#:~:text=Conjunto%20de%20disposiciones%20legales%20y,%C3%A9sta%20dentro%20de%20sus%20competencias>.
- Avellaneda, S., & Martínez, L. (2021). *Tecnologías de la información y el efecto en las cadenas logísticas de las importaciones y exportaciones en 4 países de América Latina: Colombia, Brasil, Argentina y México*. [Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/27565/AvellanedaBarbosaSergioAlfonso-MartinezQuitianLeonelGustavo2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2024). *Estadísticas macroeconómicas y balanza comercial de Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Mundial. (2023). *Logistics Performance Index (LPI)*. <https://lpi.worldbank.org>
- Belkin International. (2025). *UltraGlass Screen Protector – Product Specifications*. <https://www.belkin.com>
- Carbaugh, R. J. (2021). *International economics* (18th ed.). Cengage Learning.
- Cabrera-Nyst, R. (2025). *Modelo de Heckscher-Ohlin: Una explicación del comercio internacional*. Revista Digital Gestión Empresarial.
- Cerviño, J. (2017). *Marketing internacional: estrategias y casos*. McGraw-Hill Education.
- Coba, G. (2020, December 13). *La importación de celulares y computadoras crece en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/importacion-celulares-computadoras-crece-ecuador-covid/>
- Código Orgánico de La Producción Comercio e Inversiones, Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de defensa del Consumidor*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Constitución de La República de Ecuador, 449 Registro Oficial 25 (2008). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Cossio, H., Montes, J., Sotomayor, G., Pantaleón, A., Heredia, F., & Pintado, M. (2023). *Dinámica comercial de la importación de teléfonos celulares en el Perú, 2009-2022*. [https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/WP/Contribution\\_252\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/WP/Contribution_252_final_a.pdf)
- Dávila, G., López, R., & Rúa, R. (2019). *Importación y comercialización de accesorios de protección para celulares, en los departamentos de Cajamarca y Amazonas – Perú*. Universidad Tecnológica del Perú.
- European Commission. (2024). EU Trade Relations with Ecuador. <https://policy.trade.ec.europa.eu>
- Ellis, R. E. (2022). El Avance Digital de China en América Latina. *Revista Seguridad y Poder Terrestre*, 1(1), 15–39. <https://doi.org/10.56221/spt.v1i1.5>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- ESR Inc. (2025). *ESR Screen Protectors Catalog*. <https://www.esrgear.com>
- Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha Contra la Discriminación. (13 C.E.). *Exportación e importación en la empresa*. [https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9\\_exportacion\\_importacion.pdf](https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf)
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2024). *World Economic Outlook Database, April 2024*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Freepik. (2025). *Flat design import and export infographic* [ilustración]. Freepik. <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/proceso-importacion>

- Freepik. (2025). *Logistics concept using multimodal transport vector illustration* [ilustración]. Freepik. <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/multimodal-transportation>
- Gallardo Sánchez, G., López, S., & Vela Reyna, J. (2021). Análisis de demanda de mercado para la implementación de marketing digital en empresas de venta de accesorios móviles en Mexicali (B.C.). *VinculaTégica*, 7(2), 1199–1213. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-171>
- Gómez, J. (2019). *Estrategias de marketing para la comercialización de accesorios telefónicos y electrónica caso: Tecca Ltda. Temuco – Chile* [Universidad nacional Agraria La Molina]. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3824/gomez-ignacio-jose-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J., Mancilla, A., Mendoza, E., & Cruz, M. (2019). Beneficios de la importación de materia prima para la producción nacional en el Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/importacion-materia-prima.html>
- Guagua, Q., Cabeza, C., Nelson, S., Jaime, B., Ernesto, C., & Ibarra, O. (2020). *Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador*. 3, 194–206.
- Global Trade Helpdesk. (2024). *Tariff data by country and product*. <https://www.globaltrahelpdesk.org>
- Grant, R. M. (2022). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global* (Mc Graw Hill, Vol. 8vo).
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2021). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Jiménez Ramírez, J. S. (2024). *Viabilidad del proceso de importación de aspiradoras inteligentes para el hogar en la empresa IMPOGAR* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio institucional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2022). *International economics: Theory and policy* (12th ed.). Pearson Education.
- León Herrera, A. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de protectores para dispositivos móviles a partir de ácido poliláctico*

- [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Madero, B., & Macias, R. (2019). Estrategias comerciales en minoristas de la industria de accesorios para celulares – caso CASENET. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/estrategias-comerciales-minoristas.html>
- Maldonado, R., Mariscal, Z., & García, N. (2024). Evaluación del conocimiento de las regulaciones aduaneras por parte de emprendedores en Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Masabanda, C. (2022). *Efecto de las restricciones a las importaciones de equipos celulares en Ecuador*. Pontificia Universidad católica del Ecuador.
- Maylle, M. (2019). *Logística y calidad de servicio para estuches de celulares: Una revisión de la literatura científica del 2019*. Universidad Privada del Norte.
- MarkStrong Manufacturer. (2025). *Tempered Glass Protection Series – Technical Sheet*. Catálogo de importación comercial.
- Márquez, G., Vergara, A., Márquez, F., & Albán, G. (2022). Bidependencia internacional en Ecuador: Estados Unidos y China. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9(6), 1–19. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.96.747>.
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Teixeira, E. C. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Medina Romero, M. A., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (pp. 12–13, 23–27, 30–31). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología – INUDI Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- MercadoLibre Ecuador. (2025). *Protectores de pantalla para teléfonos – Catálogo de productos*. <https://www.mercadolibre.com.ec>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Ficha técnica país: Alemania*. Subsecretaría de Fomento de Exportaciones. <https://www.proecuador.gob.ec>
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de protectores para teléfonos móviles y análisis de participación, tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*.



- Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mobile-protective-cases-market>
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Navarro, N., & Jiménez, O. (2019). El Impacto del Impuesto a la Salida de Divisas en la Inversión Extranjera Directa (Privada) en el Ecuador Periodo 2008-2017. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Organización de los Estados Americanos. (2024). *Tratados y Acuerdos*. Organización de los Estados Americanos.
- Organización Mundial del Comercio. (2024). *Ecuador y la OMC*. Organización Mundial del Comercio. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/ecuador\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/ecuador_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2024). *Trade Profile Reports*. <https://www.wto.org>
- Paz, E., Paucar, C., & Benítez, F. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 57-65. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9(9: 76-78).
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Quiñonez, M., & Quiñonez, L. (2020). Vista de Política de comercio exterior en Ecuador: Un análisis comparativo. *Centro Sur. Social Science Journal*.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Resolución-002-2023, Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023).

- Rodríguez, A., Benalcázar, M., Pozo, F., & Soza, K. (2020). China una alianza favorable o desfavorable para América Latina y su influencia en la economía de Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 12(275–280).
- Rosales, O. (2022). *La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales*, Yui Corp. Perú 2021. Universidad César Vallejo.
- Sánchez, R. (2017). *Estudio y aplicación del Incoterm adecuado en la importación de accesorios de celulares desde China*. Universidad Técnica de Machala .
- Sangurima, A., Medina, M., Guerrero, M., & Orellana, D. (2020). Validación del uso de teléfonos inteligentes para medición de ruido ambiental urbano. *MASKANA*, 11(2), 81–87. <https://doi.org/10.18537/mskn.11.02.08>
- Schiaffino, G. (2022). Convergencia tecnológica, smartphones y circuitos de la economía urbana en el área concentrada de Argentina. *Revista Universitaria de Geografía*.  
<file:///C:/Users/mahol/OneDrive/Documentos/1.%20TITULACI%C3%93N%20DOCUMENTOS/1852-4265-reuge-31-2-5.pdf>
- Serrano, k., Molina, V., Franco, M. D. C., & Coronel, A. (2025). Uso de tecnologías digitales por grupos sociodemográficos en Ecuador: análisis de la generación Z y los teléfonos inteligentes. *Revista Sociedad & Tecnología*, 8(1), 18-39. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v8i1.459>.
- Statista. (2024). *Leading solar energy companies in Germany*. <https://www.statista.com>
- Tacuri, S. (2018). *La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, en los años 2013 al 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Tesis y Másters. (2024). *Técnicas de investigación: qué son, tipos y ejemplos*. Tesis y Másters. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>
- Toala, C. (2022). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Trade Map. (2024). *Trade statistics for international business development*. <https://www.trademap.org>
- Vásquez, R. (2020). *Barreras arancelarias*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>
- Ventura, X. (2017). *Importación, Comercialización y Distribución de accesorios para dispositivos móviles en Lima metropolitana*. Universidad de San Martín de Porres.

- World Bank. (2023). Logistics Performance Index – Germany. <https://lpi.worldbank.org/international/global/2023>
- Govindan, K., & Sivakumar, R. (2016). Green supplier selection and order allocation in a low-carbon paper industry: Integrated multi-criteria heterogeneous decision-making and multi-objective linear programming approaches. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 231(13), 2439–2458. <https://doi.org/10.1177/1687814018822926>
- Ishizaka, A., & Nemery, P. (2013). A multi-criteria group decision framework for partner grouping when sharing facilities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 49(1), 17–29. [https://doi.org/10.1016/S1478-4092\(03\)00032-3](https://doi.org/10.1016/S1478-4092(03)00032-3)
- Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision-making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.05.009>
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Kildienė, S. (2014). State of art surveys of overviews on MCDM/MADM methods. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/1412.5077>
- ZAGG Inc. (2025). *InvisibleShield Glass Elite – Product Overview*. <https://www.zagg.com>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

		<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>		
<b>FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL</b>				
<b>CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR</b>				
<b>ACTA</b>				
<b>DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN</b>				
<b>ESTUDIANTE:</b>	Molina Marcillo Marina Maholy	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0940265523	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>	2025B	<b>PRESIDENTE TRIBUNAL</b>	MSC. REALPE BEATRIZ	<b>DOCENTE TUTOR:</b>
<b>DOCENTE:</b>	MSC. CHUNES JORGE	MSC. ALMEIDA GALO		
<b>TEMA DEL TIC:</b>	"Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H."			
<b>No.</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>Evaluación cuantitativa</b>	<b>OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00		
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00		
3	METODOLOGÍA	7,00		
4	RESULTADOS	7,00		
5	DISCUSIÓN	7,00		
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00		
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00		
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00		

Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 9 de diciembre de 2025

  
MSC. REALPE BEATRIZ  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSC. CHUNES JORGE  
DOCENTE

  
MSC. ALMEIDA GALO  
DOCENTE TUTOR

## Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Marina Maholy Molina Marcillo

**Fecha de recepción del abstract:** Martes, 2 de diciembre de 2025

**Fecha de entrega del informe:** Jueves, 4 de diciembre de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros  
Responsable del  
CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN  
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

**ABSTRACT- EVALUATION SHEET**

**NAME:** Marina Maholy Molina Marcillo

**DATE:** Jueves, 4 de diciembre de 2025

**Topic:** "Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H."

**MARKS AWARDED**

**QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>

TOTAL/AVERAGE  
9 - 10: EXCELLENT  
7 - 8,9: GOOD  
5 - 6,9: AVERAGE  
0 - 4,9: LIMITED

TOTAL 9

### Anexo 3. Fotografías



**Anexo 4.** Carta de aceptación de Norhipol H.H



Buena Fe, 8 de mayo de 2025

Por medio de la presente, autorizo que se otorguen las facilidades e información correspondientes a la estudiante Molina Marcillo Marina Maholy, con cédula de ciudadanía 094026552-3, de la carrera de Comercio Exterior, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administrativa y Económica Empresarial de la Universidad Politécnica estatal del Carchi.

El propósito de esta autorización es que la estudiante pueda llevar a cabo, de manera adecuada y conforme a los lineamientos académicos, su Trabajo de Integración Curricular, cuyo tema es: "Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H."

Firma

Hipólito Salomón Molina Toala

Gerente General

Importtech by Norhipol S.A.S

Matriz en Buena Fe:

• Av. 7 de Agosto y Rodrigo Torres

## Anexo 5. Encuesta



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Facultad de Comercio Internacional, Integración,**  
**Administración y Economía Empresarial**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**ENCUESTA A HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE**



**Objetivo:** Recopilar información sobre la satisfacción de los clientes con los protectores para teléfonos inteligentes y evaluar los factores que influyen en su decisión de compra. Los resultados de esta encuesta se usarán para el proyecto “Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MiPymes Norhipol N.H.”

**Instrucciones:** Estimado usuario, agradecemos su tiempo para completar esta encuesta. Seleccione la opción que mejor represente su opinión.

### **I. Datos demográficos**

#### **1. Edad:**

Menos de 14

15 - 19

20 - 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

60 años o más

#### **2. Género:**

Femenino

Masculino

LGBTQIA+

#### **3. ¿Qué marca de teléfono inteligente utiliza actualmente?**

Samsung

Huawei

Tecno

Realme

OPPO

Xiaomi

Honor

Motorola

ZTE

Infinix

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

### **II. Hábitos de compra y uso de protectores (case) para teléfono**

#### **4. ¿Alguna vez ha utilizado protector (case) para su teléfono?**

(1) Si

(2) No

(3) Tal vez

#### **5. ¿Alguna vez ha comprado un protector (case) para su teléfono?**

(1) Si

(2) No

(3) Tal vez

#### **6. ¿Con qué frecuencia adquiere protectores (case) para su teléfono?**

Frecuentemente (cada mes)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Facultad de Comercio Internacional, Integración,**  
**Administración y Economía Empresarial**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**ENCUESTA A HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE**



Ocasional (3-6 meses)

Rara vez (una vez al año o menos)

**7. ¿Ha comprado protectores (case) para su teléfono en Norhipol N.H?**

(1) Si

(2) No (Si la respuesta es “No” por favor pase a la pregunta 9)

(3) Tal vez

**III. Satisfacción del cliente**

**8. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los protectores (case) adquiridos en Norhipol N H?**

Muy insatisfecho (a)

Insatisfecho (a)

Ni insatisfecho ni satisfecho (a)

Satisfecho (a)

Muy satisfecho (a)

**9. Atributos funcionales del producto**

En una escala del 1 al 5: donde 1 = Totalmente de acuerdo; 2 = De acuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = En desacuerdo; 5 = Totalmente en desacuerdo.

	1	2	3	4	5
Resistencia y durabilidad del material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuste y compatibilidad con el teléfono.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protección contra caídas y golpes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del material (textura, flexibilidad, rigidez).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IV. Factores de compra y preferencias**

**10. ¿Cómo se siente al usar el protector (case) para su teléfono?**

Nada protegido(a)

Poco protegido(a)

Nada protegido ni protegido(a)

Protegido(a)

Muy protegido(a)

**11. Seleccione una o varias opciones: ¿Cuáles son los aspectos más importantes al elegir un protector (case) para su teléfono inteligente?**

Calidad

Durabilidad

Precio

Diseño

Sostenibilidad

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

**12. ¿Dónde suele adquirir los protectores (case) para su teléfono?**

Tiendas físicas

Tiendas online

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

**Nombres** \_\_\_\_\_

## Anexo 6. Entrevista al Gerente de Norhipol N.H



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

**Nombre del entrevistado:** Hipólito Salomón Molina Toala

**Cargo:** Gerente General de Norhipol N.H.

**Fecha:** 24/04/2025

**Propósito:** El propósito de esta entrevista es recopilar información alineada a las variables del tema "Importación de protectores para teléfonos inteligentes y su comercialización en la MIPymes Norhipol N.H." con fines académicos.

### Cuestionario de Entrevista para el Gerente de Norhipol N.H

#### 1) ¿Conoce usted de qué se trata la importación?

Sí, la importación es la acción de ingresar mercadería al país desde otros países, cumpliendo requisitos aduaneros y declarando correctamente los bienes ingresados.

#### 2) ¿Ha realizado algún proceso de importación anteriormente?

No, la empresa ha realizado procesos de importación.

#### 3) ¿Posee conocimientos específicos sobre el proceso de importación de protectores para teléfonos inteligentes?

Sí. Señala que el proceso incluye registros en Ecuapass, selección de proveedores (principalmente en China), presentación de factura y documentos en aduana, declaración aduanera, pago de aranceles y logística hasta el destino final.

#### 4) Según su criterio, ¿Qué entidades regulan las importaciones en Ecuador y cuáles son sus funciones principales?

Destaca al SENA, responsable del control aduanero, leyes, reglamentos e inspecciones. También menciona al COMEX, encargado de aprobar políticas de comercio exterior, medidas de protección, acuerdos comerciales y supervisión del proceso de importación.

#### 5) ¿Qué criterios considera prioritarios para seleccionar proveedores internacionales de protectores para teléfonos inteligentes?

La calidad del producto, estándares que cumpla el proveedor, capacidad de producción, cumplimiento de normativas, precio y condiciones de pago. También considera relevante el diseño por segmentación de mercado.

#### 6) ¿Qué conocimientos tiene sobre los INCOTERMS y de qué manera influyen en la determinación de los costos de importación?



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Menciona que los INCOTERMS definen responsabilidades entre comprador y vendedor. Influyen en los costos porque determinan quién asume gastos como transporte, seguro y trámites adicionales.

**7) ¿Qué documentos se requieren para realizar una importación de protectores para teléfonos inteligentes desde el país de origen?**

Solicitud de importación en Ecuapass, factura proforma o comercial, orden de pago, comprobante de pago, documentos de transporte, certificado de origen, entre otros.

**8) ¿Conoce usted cuáles son los tributos aplicados al comercio exterior que tienen mayor impacto en el costo final de los protectores importados para teléfonos inteligentes y que tipo de influencia tienen estos tributos en el precio final?**

Los principales son aranceles, IVA y tasas aduaneras. Los aranceles pueden considerar el IVA y el arancel afecta directamente el precio final.

**9) ¿Conoce usted los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con otros países?**

Sí. Menciona el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, el acuerdo con China, el Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina) y el Mercósur.

**10) ¿Qué estrategias específicas considera que la empresa podría implementar para optimizar y reducir los costos de importación sin afectar la calidad del producto?**

Optimización de la cadena de suministro, negociación constante con proveedores, consolidación de cargas, diversificación de proveedores, planificación fiscal y logística, y atención a tratados o acuerdos comerciales.

**11) ¿Cómo impacta el precio en la calidad de los protectores para teléfonos inteligentes?**

Un producto de mayor calidad puede tener un costo más alto, pero la empresa busca proveedores que permitan ofrecer calidad premium sin elevar significativamente el precio frente al mercado.

**12) ¿Cómo afectan las fluctuaciones en el tipo de cambio del dólar americano a otras monedas en circulación distintas en los costos de importación?**

El impacto es menor porque Ecuador usa el dólar. Sin embargo, sí influyen en comparación con la moneda del país proveedor, aunque generalmente las negociaciones internacionales se realizan en dólares.

**13) ¿Los precios actuales de los protectores ofrecidos por Norhipol N.H. son competitivos en el mercado?**

Sí. La empresa realiza estudios de mercado y mantiene precios alineados e incluso un poco por debajo del mercado gracias a su condición.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

**14) ¿Cuáles son los principales problemas logísticos identificados o previstos en la cadena de suministro para la importación de protectores para teléfonos inteligentes?**

Retrasos en envíos, problemas de comunicación con proveedores, errores en pedidos y mal manejo durante el transporte.

**15) ¿En qué medida la sostenibilidad de los productos influye en las preferencias de compra de los consumidores?**

Si tiene una leve influencia en los consumidores, porque un cierto porcentaje está dispuesto a pagar más si se garantiza que el producto es ambientalmente responsable, siendo un requisito importante para ellos.

Firma

Hipólito Salomón Molina Toala

Gerente General