

**Estudio De Factibilidad Para La Importación De Pantallas y Luces Led Desde
China Hacia Santiago De Cali, Colombia**

Castaño Rios Vanessa

Mosquera Angulo Heidy Johanna

Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Cali, Colombia

2025

**Estudio De Factibilidad Para La Importación De Pantallas Y Luces Led Desde
China Hacia Santiago De Cali, Colombia**

Asignatura:

Trabajo de Grado

Tutor

M. Sc. Sánchez Sevillano Harrinson

Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Cali, Colombia

2025

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha _____

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, los análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras:

Vanessa Castaño Ríos

Heidy Johanna Mosquera Angulo

Santiago de Cali, 17 marzo 2025

Heidy Johanna Mosquera Angulo

Vanessa Castaño Rios

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos a Dios y a nuestras familias que supieron guiarnos por el buen camino para poder alcanzar nuestros objetivos, sin dejarnos rendir en la mitad del camino, siendo nuestra fortaleza y dándonos un gran apoyo constante.

Heidy Mosquera

Vanessa Castaño

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos la vida y la bendición de tener unas personas a nuestro alrededor que nos han sabido guiar, por darnos esas fuerzas que necesitamos cuando más sentimos que no damos más, agradecemos a nuestras familias que han sabido como guiarnos para pasar los obstáculos y dificultades que nos pone la vida personal y profesional.

Agradecemos a nuestros amigos porque hemos compartido juntos alegrías y fracasos.

Heidy Mosquera

Vanessa Castaño

Resumen

El presente trabajo investigativo analiza la viabilidad de importar pantallas y luces LED desde China hacia Santiago de Cali, Colombia. Su objetivo principal es determinar los diferentes factores que pueden influir en el proceso, incluyendo aspectos económicos, legales, de mercado y financieros, así como las oportunidades que surgen con el crecimiento de la demanda por tecnologías LED de mayor durabilidad y eficiencia energética. Además, se considera el impacto positivo que estos productos generan en el medio ambiente, lo que refuerza su atractivo en el mercado local. Se eligió a China como proveedor estratégico debido a su amplia oferta de pantallas y luces LED, su liderazgo en innovación tecnológica y su capacidad de producción a gran escala, lo que permite acceder a costos competitivos. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis exhaustivo del mercado caleño, examinando la demanda actual y futura de productos LED. También se revisaron las normativas y regulaciones que rigen el comercio exterior en Colombia, con el fin de garantizar el cumplimiento de los requisitos legales y minimizar posibles barreras comerciales. La metodología incluyó una revisión detallada de la literatura y estudios de casos que permitieron identificar tanto los beneficios como los desafíos de la importación de estos productos. Los hallazgos indican que en Cali existe una creciente demanda de iluminación LED, impulsada por el aumento de la conciencia ambiental y la preferencia por soluciones energéticamente eficientes. Sin embargo, la importación también enfrenta desafíos significativos, como la fluctuación de costos logísticos, la variabilidad en las tarifas arancelarias y la necesidad de establecer relaciones comerciales confiables con proveedores chinos. Una planificación estratégica adecuada, el cumplimiento riguroso de las normativas y una estructura financiera sólida pueden garantizar el éxito de este negocio en el mercado caleño.

Tabla de Contenido

I.	Introducción.....	12
II.	Planteamiento del Problema	13
II.1	Identificación del Problema	13
II.2	Descripción del Problema	14
III.	Cuadro de Síntomas.....	15
IV.	Formulación del Problema	16
IV.1	Pregunta Problematicadora	16
IV.2	Sistematización del Problema	16
V.	Objetivos	17
V.1	Objetivo General	17
V.2	Objetivos Específicos	17
VI.	Justificación	18
VI.1	Justificación Teórica	18
VI.2	Justificación Practica	20
VI.3	Justificación Metodológica	21
VI.3.1	Clases y Tipos de Investigación	22
VI.3.2	Fuentes de Investigación	22
VII.	Marcos Referenciales.....	22
VII.1	Antecedentes de la Investigación	23
VII.2	Marco Teórico	26
VII.2.1	Teoría de la Cadena de Valor (Michael Porter).....	26
VII.2.2	Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo).	27
VII.2.3	Teoría del Comercio Internacional (Adam Smith).	29
VII.2.4	Teoría de Marketing (Philip Kotler).	30
VII.2.5	Teoría de la Modernización (Walt W. Rostow).....	31
VII.2.6	Teoría de la Demanda Agregada (John Maynard Keynes).	31
VII.2.7	Teoría del Riesgo y Rendimiento en Finanzas Internacionales (Jeff Madura).....	32
VII.3	Marco Conceptual.....	33
VII.3.1	Comercio Exterior.....	33
VII.3.2	Importación.....	34
VII.3.3	Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS).....	34

VII.3.4	Negocios Internacionales.	34
VII.3.5	Tecnología.	34
VII.3.6	Iluminación Led.	34
VII.3.7	Estrategias de Marketing.	35
VII.3.8	Inspecciones.....	35
VII.3.9	Factibilidad.	35
VII.3.10	Inteligencia de Mercado.	35
VII.3.11	Productividad.	35
VII.3.12	Innovación.	36
VII.3.13	Ventaja Absoluta.....	36
VII.3.14	Ventaja Comparativa.....	36
VII.3.15	Comercialización.	36
VII.3.16	Praxis.....	36
VII.3.17	Etapas Precognitiva.	37
VII.3.18	Eficiencia.....	37
VIII.	Marco Contextual.....	37
IX.	Marco Temporal.....	42
X.	Marco Legal.....	43
XI.	Diseño Metodológico	56
XI.1	Clase o Tipo de Investigación	58
XI.2	Método de Investigación.....	59
XI.3	Técnicas de Investigación	60
13.8.	Línea de Investigación.....	66
13.9.	Delimitación del Objeto de Estudio	66
XII.	Estudio De Mercado	66
XII.1	Análisis Del Sector	67
XII.1.1	El Sector Importador Colombiano	67
XII.1.2	El Mercado Del Producto En El Exterior	68
XII.1.3	Análisis DOFA	69
XII.2	Inteligencia de Mercados	73
XII.2.1	Posibles mercados para importación del producto	73
XII.2.2	País destino (Colombia)	75

XII.2.3	El País de Origen (China).....	80
XII.3	El Producto.....	86
XII.3.1	Portafolio De Productos	86
XII.3.2	Generalidades y/o Características Del Producto A Importar	87
XII.4	El Mercado Proveedor	88
XII.5	El Mercado Potencial Objetivo	93
XII.5.1	La Poblacion Objetivo.....	93
XII.5.2	Tendencias Y Comportamiento Del Consumo En El Pais Destino	94
XII.5.3	Requisitos Del Consumidor Del Pais De Destino	97
XII.6	El Mercado Competidor.....	97
XII.6.1	Países Importadores Del Producto	97
XII.6.2	Procedencia Del Producto En El Pais De Destino	100
XII.6.3	Los Precios Internacionales Del Producto.....	100
XII.7	El Canal De Distribución	102
XII.8	Estrategias De Mercadeo Y Ventas	103
XIII.	El Estudio Tecnico	104
XIII.1	Localizacion Del Proyecto	105
XIII.1.1	Macro Localización.....	105
XIII.1.2	Micro Localizacion	106
XIII.1.3	La Planta Fisica.....	106
XIII.2	Aspectos Tecnicos Del Poducto	108
XIII.2.1	Ficha Tecnica Del Producto	108
XIII.2.2	Capacidad De Produccion Y/O Comercializacion Por Unidad De Tiempo.....	110
XIII.2.3	Unidad De Empaque Y Etiquetado Para La Importacion	110
XIII.3	Unidad Empresarial Importadora	112
XIII.3.1	Tipo De Sociedad.....	112
XIII.3.2	Razon Social	112
XIII.3.3	Misión Y Visión Empresarial	113
XIII.3.4	Principios Y Valores	113
XIII.3.5	Políticas De Empresa	115
XIII.3.6	Organigrama Empresarial.....	116
XIII.3.7	Perfiles Y Funciones Del Personal	117

XIII.4 Aspectos Legales	122
XIV. El Plan Importador	123
XIV.1 Régimen De Importacion	123
XIV.1.1 Posición Arancelaria	123
XIV.1.2 Permisos Previos Y/O Vistos Buenos	126
XIV.1.3 Términos De Negociación	126
XIV.1.4 Agente De Carga Y/O Tipo De Transporte	127
XIV.1.5 Medio De Pago	127
XIV.1.6 Contrato De Importacion	127
XIV.2 Proceso General De Una Importacion	129
XIV.2.1 Documentación	133
XV. El Estudio Económico Y Financiero	141
XV.1 Las Inversiones Preliminares	141
XV.1.1 Los Gastos Pre Operativos	141
XV.1.2 Las Inversiones Fijas	143
XV.1.3 El Capital De Trabajo	146
XV.1.4 La Composición Del Capital	147
XV.2 El Balance General De Constitución	149
XV.3 La Producción Y Los Costos Operacionales	151
XV.3.1 La Producción Importable	151
XV.3.2 Los Costos de Producción	152
XV.4 Los Gastos Generales	155
XV.4.1 La Distribución De Los Gastos Comunes	155
XV.4.2 Gastos De Administración	158
XV.4.3 Los Gastos De Comercializacion Y Ventas	160
XV.5 Los Ingresos Y Su Proyección	169
XV.6 El Estado De Resultados Y Su Proyección	170
XV.7 El Flujo Neto De Efectivo	173
XV.8 El Valor Presente Neto Y La Tasa Interna De Retorno	175
XVI. Conclusiones	179
XVII. Recomendaciones	180
XVIII. Bibliografía	181

I. Introducción

En un mundo dominado por la globalización, la competitividad de los negocios depende en gran medida de su capacidad para acceder a productos de alta calidad a precios competitivos. En el sector de la tecnología de iluminación, la evolución de la tecnología LED ha revolucionado el mercado debido a su eficiencia energética y larga vida útil. Este avance ha impulsado su adopción en diversas industrias, convirtiéndose en una de las mejores opciones tanto para consumidores como para empresas.

China, como uno de los principales productores de bienes tecnológicos a nivel mundial, se destaca por su gran variedad de productos y precios altamente competitivos. Esto lo posiciona como un socio comercial estratégico para la importación de pantallas y luces LED hacia Colombia, especialmente en ciudades como Santiago de Cali, donde la demanda de estos productos ha ido en aumento debido al crecimiento de sectores como la publicidad, el entretenimiento y el comercio.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la importación de pantallas y luces LED desde China hacia Colombia. Para ello, se analizarán aspectos económicos, logísticos, legales y de mercado, los cuales son determinantes para el éxito del proceso. Asimismo, se examinarán las tendencias de consumo, los desafíos del mercado, la calidad de los productos disponibles y las estrategias necesarias para diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

A través de un estudio de factibilidad, esta investigación busca proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en materia de importación. Se abordarán temas

clave como la inteligencia de mercado, el análisis técnico del producto, los requisitos administrativos y legales, la viabilidad económica y financiera, la logística de importación y el impacto ambiental y social de estos productos.

El marco teórico y metodológico del estudio se fundamenta en teorías económicas y tecnológicas que explican la importancia del comercio internacional y la adopción de nuevas tecnologías para el desarrollo económico. La metodología empleada es cualitativa y se basa en el estudio de mercado, técnico, legal y administrativo para evaluar la viabilidad del proceso de importación.

Este trabajo contribuirá al conocimiento sobre la importación de tecnología LED desde China hacia Santiago de Cali, sirviendo como referencia para futuros proyectos similares. Además, permite aplicar los conocimientos adquiridos en INTENALCO y desarrollar experiencia en el ámbito de las importaciones, resaltando la importancia de la tecnología en la optimización de procesos empresariales. Finalmente, se espera que los hallazgos de esta investigación aporten al crecimiento del sector tecnológico en Colombia y fomenten la adopción de soluciones sostenibles en iluminación y publicidad.

II. Planteamiento del Problema

II.1 Identificación del Problema

En la actualidad, los productos tecnológicos desempeñan un papel central en el desarrollo de diversos sectores económicos. En este contexto; surge la oportunidad de importar luces y pantallas LED desde China para satisfacer una demanda creciente en Cali, especialmente en industrias como la publicidad, el entretenimiento y el comercio.

II.2 Descripción del Problema

Con el rápido avance de la tecnología, las pantallas LED han transformado significativamente el panorama publicitario y comunicativo. Hoy en día, su presencia es común en estadios deportivos, plazas públicas, aeropuertos, centros comerciales y edificios altos, siendo una herramienta clave para la promoción corporativa y la publicidad.

Hace una década, la presencia de pantallas LED en Colombia era escasa y limitada a grandes ciudades debido a diversas barreras. Entre ellas, los altos costos de adquisición e instalación, el desconocimiento de su potencial publicitario y la falta de acceso a proveedores especializados. Sin embargo, con la reducción exponencial de costos y el aumento del conocimiento sobre sus beneficios, estas pantallas se han convertido en una opción accesible para negocios de todos los sectores.

El crecimiento de la industria tecnológica en Colombia ha sido un factor clave en esta transformación. Según la Federación de Software y TI (Fedesoft), en 2010, el sector tecnológico representaba el 0.40 % del PIB del país. Para 2015, esta cifra creció al 1.19 %. Según un informe de 2017, Colombia lideraba el mercado con más de 13,000 pantallas instaladas y una facturación anual de US\$17 millones. El país mantenía un crecimiento anual del 27% en este sector, con presencia notable en supermercados, centros comerciales y bancos. Con el impulso de la digitalización tras la pandemia, el sector alcanzó un 2.94 % del PIB en 2021 y 2022, generando más de 150 mil empleos. Esto ha posicionado a Colombia como el cuarto mercado tecnológico más grande de Latinoamérica, solo detrás de Brasil, México y Chile. Tendencias tecnológicas como el almacenamiento en la nube, blockchain y la realidad virtual y aumentada están ganando terreno en el país, lo que indica una mayor adopción de tecnologías avanzadas en el mercado colombiano.

Las pantallas LED ofrecen múltiples ventajas competitivas frente a otros medios publicitarios. Su capacidad para mostrar contenido dinámico y atractivo en alta resolución, su eficiencia energética y su durabilidad las convierten en una inversión rentable y sostenible. Además, su versatilidad permite su uso en diversos entornos, desde eventos masivos hasta comercios minoristas, mejorando la comunicación y la experiencia del público.

La evolución tecnológica ha impulsado el crecimiento de la iluminación LED en general, expandiendo su uso a múltiples aplicaciones, desde la iluminación de jardines y cocinas hasta supermercados, hoteles y exposiciones. Su eficiencia y sostenibilidad han llevado a muchas ciudades a adoptarlas como la mejor opción para la iluminación urbana.

El mercado tecnológico en Colombia y la accesibilidad de las pantallas LED han revolucionado el sector publicitario, ofreciendo una alternativa innovadora, versátil y eficiente para la comunicación visual en diversos ámbitos.

III. Cuadro de Síntomas

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control de Pronóstico
Comportamiento de las importaciones de pantallas y luces LED en Colombia. Aumento de la demanda de pantallas y luces LED.	Aumento de la demanda de pantallas y luces LED. Cambios en los gustos y preferencias de los ciudadanos, ya que demandan tecnología más sostenible a nivel mundial.	Consumo y buena aceptación para las pantallas y luces LED.	Importación y comercialización de pantallas y luces led para medianas y pequeñas empresas.
Alta demanda de pantallas y luces LED por parte de medianas y pequeñas empresas.	Nuevos hábitos de compra, adquiriendo pantallas y luces LED más amigables con el medio ambiente.		

Alta competencia en el mercado local de pantallas y luces LED.	Productos similares en el mercado local.	Productos poco llamativos para los consumidores.	Aplicar estrategias de marketing diferenciadoras.
Problemas de calidad en las pantallas y luces LED nacionales.	Productos de baja calidad o defectuosos.	Poca acogida de los productos.	Inspección de calidad en origen y selección de proveedores confiables
Uso y consumo de nuevas tecnologías.	Tecnologías que generan impactos positivos al medio ambiente.	Consumo y buena aceptación para las pantallas y luces LED.	Adopción de tecnología LED eficiencia y sostenible para el medio ambiente.

IV. Formulación del Problema

IV.1 Pregunta Problematicadora

¿Qué factores se deben analizar para la realización de un estudio de factibilidad para la importación de pantallas y luces led desde china hacia Santiago de Cali?

IV.2 Sistematización del Problema

¿Cómo generar inteligencia de mercado para evaluar la demanda y oportunidades de la importación de pantallas y luces LED desde China hacia Santiago de Cali?

¿Cuáles son los aspectos técnicos clave que se deben considerar para garantizar la calidad y eficiencia en la importación de pantallas y luces LED?

¿Qué aspectos administrativos y legales se deben cumplir para la importación de pantallas y luces LED desde China hacia Santiago de Cali?

¿Cómo evaluar la viabilidad económica y financiera de la importación de pantallas y luces LED desde China hacia Santiago de Cali?

¿Cómo optimizar el proceso logístico para garantizar eficiencia y reducción de costos en la importación de pantallas y luces LED?

¿Cuáles son los impactos ambientales y sociales de la importación de pantallas y luces LED y cómo gestionarlos de manera sostenible?

V. Objetivos

V.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la importación pantallas y luces LED desde china hacia Santiago de Cali.

V.2 Objetivos Específicos

Analizar el mercado para identificar oportunidades y demanda de pantallas y luces LED en Santiago de Cali.

Evaluar los aspectos técnicos necesarios para garantizar la calidad y cumplimiento de normativas en la importación de estos productos.

Identificar y analizar los requerimientos administrativos y legales para la importación de pantallas y luces LED desde China.

Desarrollar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la importación.

Diseñar un proceso logístico eficiente que optimice tiempos y costos en la importación de los productos.

Analizar los impactos ambientales y sociales de la importación y proponer estrategias para su gestión sostenible.

VI. Justificación

VI.1 Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre las importaciones de luces led y pantallas led, este trabajo de investigación da a conocer el paso a paso para lograr una importación de luces led y pantallas led desde CHINA hacia Santiago de Cali, de manera que pueda ser utilizado como fuente de conocimiento para proyectos similares en un futuro.

Se toma como referencia aspectos teóricos planteados por (Derporry & Williams) el nacimiento de la tecnología es sin duda un producto de las necesidades del hombre. En otras palabras, los productos tecnológicos han sido la herramienta más importante para la evolución, perfección y superación de la humanidad, además esta aumenta la productividad y la eficiencia de las actividades humanas, ya que nos permite realizar las tareas en menos tiempo.

Según la concepción de John Dewey, el conocimiento es condición necesaria para la producción de actividades tecnológicas; es decir, no hay tecnología en una etapa precognitiva. En otras palabras, este pensador nos brinda una base teórica y filosófica para explicar los fenómenos tecnológicos en términos naturales.

Naturaleza de la realidad y del conocimiento tecnológico, el saber tecnológico debe versar sobre nuestro propio presente, sobre la realidad y el tiempo en los que estamos inmersos. La tecnología concierne a nuestra existencia social, responde al tiempo y a la realidad de nuestra praxis, surge de nuestras decisiones, origina nuevas elecciones y define nuestros comportamientos.

La teoría de David Ricardo establece que la ventaja comparativa está basada en gran medida en las diferencias en la productividad del trabajo. Es decir, aunque un país no tenga **ventaja absoluta** en la producción de ningún bien, aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías en las que tenga mayor ventaja comparativa.

Según ISI Pharma (Insights strategy Implementation Pharma), en Latinoamérica el 59% de las compras que se hacen de medicamentos se realizan a través de teléfonos inteligentes y un 33% de las exploraciones a través de sitios web, asimismo en la actualidad un 80% de las personas realizan búsquedas de información e interacción con profesionales de la salud a través de redes sociales, y un 72% de esta población utiliza su teléfono para indagar sobre medicamentos y tratamientos para cuidado de la salud y prevención de enfermedades (González.2021).

Se puede mencionar que John Maynard Keynes, con su teoría de la economía sobre la demanda agregada, la inversión y la política fiscal, puede ayudar al proyecto de investigación para así poder evaluar cual sería el impacto de la importación en un contexto macroeconómico. Ya que relacionándolo con un proceso de importaciones de pantallas y luces LED, si los consumidores aumentan su necesidad de adquirir estos productos, se puede impulsar la demanda agregada, por ende, habrá un aumento en la producción local o en este caso el nivel de

importaciones se incrementaría. Es decir, la decisión de consumo de las personas puede generar impactos positivos o negativos en una economía.

Las pantallas LED se han convertido en el aliado perfecto para las empresas de hoy, ayudando a comunicar mensajes comerciales y de interés a su público de manera dinámica, por esta razón se posicionan como una herramienta corporativa imprescindible. Una de las principales aplicaciones profesionales de las pantallas led son las farmacias (Cruces de farmacia y pantallas LED para productos.)

Autores como Eaton & Kortum (1999); Keller (2002); Li, Greenway & Hane (2003) apoyan la visión que el comercio internacional permite el crecimiento económico debido a que las importaciones impulsan la difusión de nuevas y mejores tecnologías hacia países donde no es posible desarrollarlas. Al permitir que los países accedan a una gama más amplia de bienes y servicios, el comercio internacional contribuye a mejorar los estándares de vida y a reducir las brechas entre países.

Jeff Madura, es un especialista en la gestión financiera en un contexto internacional, que cubre temas como la financiación de importaciones, tipos de cambio y riesgo financiero.

VI.2 Justificación Practica

Desarrollar experiencias frente al manejo de la importación y de investigación de un país a otro gracias a los conocimientos adquiridos en INTENALCO educación superior y al aporte de la estructura de conocimientos planteada desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico.

La tecnología contribuye a la economía del país porque fomenta la innovación y la productividad. En los procesos de producción de una empresa aplicando la tecnología se reducen los tiempos de trabajo administrativos, y por lo tanto su coste, reutilizando recursos a tareas que aporten valor. Mejora en la calidad: al poder monitorizar y controlar todos los procesos de producción, podremos detectar errores y problemas con mayor facilidad. Las pantallas y luces Led suponen un gran ahorro para la empresa, ya que los costes de material de impresión u otros medios para promover productos y servicios son bastante elevados y se deben cambiar constantemente a lo largo del año. Si bien el coste inicial de una pantalla LED es elevado, a lo largo de los años, éste se amortiza, reduciendo así costes y mejorando la gestión de contenido.

VI.3 Justificación Metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio del proyecto, se acude a la técnica de investigación cualitativa, en donde se maneja el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio legal y administrativo; el análisis de los impactos sociales y ambientales. Lo que permite determinar la viabilidad de la importación. También se utilizará una técnica de investigación bibliográfica, permitiendo explorar investigaciones previas plasmadas en libros, revistas, documentos o artículos relacionados del tema en mención, brindando una referencia del tema para tener una idea más clara.

Se hace necesario la realización de este proyecto para dar a conocer una guía que puede ser de ayuda para realizar una importación de un producto igual o parecido en nuestro país, teniendo en cuenta todos problemas que se puedan dar al momento de hacer este proceso y tener en cuenta los requerimientos necesarios para la misma.

VI.3.1 *Clases y Tipos de Investigación*

Este proyecto de investigación está relacionado con dos tipos de investigación, según su profundidad del objeto de estudio, se trata de un tipo de investigación descriptiva, ya que busca especificar las propiedades más importantes del fenómeno que se está estudiando de una manera estructurada y según los datos empleados, se trata de una investigación cualitativas, ya que se estudian que variables determinan la decisión de consumo de nuevas tecnologías que son amigables con el medio ambiente.

VI.3.2 *Fuentes de Investigación*

Este proyecto está basado en unas fuentes de investigación secundarias, debido a que se realizó una revisión de literatura en libros, tesis y trabajos de investigación, artículos científicos, entre otros. En donde se exploran temas relacionados con el comercio internacional y las finanzas de las importaciones.

VII. Marcos Referenciales

Este marco de referencias tiene como propósito realizar una consulta e indagación acerca de las diversas teorías, conceptos y estudios, tesis e investigaciones ejecutadas previamente que estén directamente relacionadas con el proyecto que se viene desarrollando, permitiendo así comprender y abordar el tema de estudio desde un contexto más amplio.

Al realizar la revisión literaria ya existente, se pueden destacar los estudios que tienen mayor relevancia en el campo de las importaciones de tecnología sostenible. Es por esto que se puede decir que el marco de referencias es una base sólida para la investigación que se está realizando, lo que facilitará situarnos en una posición más crítica y fundamentada sobre los datos que se vienen recolectando.

VII.1 Antecedentes de la Investigación

Para podernos situar de manera adecuada en el tema de estudio que se va a realizar y comprender la evolución que ha tenido a lo largo de las investigaciones, es necesario revisar de manera detallada los antecedentes históricos y las investigaciones anteriores que han permitido formar conocimientos más actualizados. Así también se podrá identificar en que áreas se requiere de mayor investigación, justificando así la importancia del presente proyecto.

El trabajo investigativo realizado por ANDRÉS GUZMÁN CANTILLO Y MANUEL BUITRAGO ACOSTA (2019) acerca del estudio de mercado para la importación de luces LED, desde China, por parte de una empresa- caso de estudio, desde el ámbito del comercio exterior y los negocios internacionales. Esto con el fin de evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para la importación e incursión de un producto de alta demanda, uso y consumo derivado de la regulación energética para no solo Latinoamérica, sino también Colombia. El propósito de llevar a cabo un proceso de importación obedeció a la necesidad de la empresa caso de estudio de desarrollar y ampliar su línea de comercialización y portafolio de servicios y productos. Para cumplir con tal fin, se procedió a una investigación de carácter exploratorio descriptivo utilizando, como instrumento de medida, el análisis de las variables socioeconómicas de China y Colombia respectivamente, en cuanto a fortalezas y debilidades para los procesos de importación relacionados con productos para el sector energético. Esto último con el fin de lograr establecer análisis de entornos comparativos y de fuerzas competitivas. Se señaló igualmente, la importancia de elaborar un estudio sobre la logística internacional implicada en un proceso de importación, con el fin de tener un referente, respecto a las inversiones que se deben realizar para una normal operación de posicionamiento en un mercado nacional, tal cual sería el caso colombiano.

Los autores concluyeron que en Colombia persiste una demanda representativa de bombillos Led debido a su alta eficiencia y menor generación de calor, si se comparan con los focos de luz tradicionales. Lo cual se ve reflejado evidentemente en un menor consumo de energía y, por ende, en una clara reducción de los costos de energía eléctrica sin sacrificar la calidad de iluminación. Es por esto, que la empresa caso de estudio podría sacar provecho del auge remanente del mercado para implementar la comercialización de este producto. A su vez, vale la pena resaltar que la empresa caso de estudio ya contaba con clientes mayoristas potenciales de sus productos de construcción en PVC, los cuales se podrían convertir sin dificultad en compradores importantes del bombillo led A60-12W. Lo anterior debido a que, estos ya le habían solicitado con anterioridad a la compañía, el aprovisionamiento de este producto en grandes cantidades para llevar a cabo distintos programas de construcción inmobiliaria a nivel nacional. Lo cual podría representar una gran oportunidad de crecimiento y proyección para la firma en cuestión.

El trabajo realizado por LUIS ARIEL ZABALA BUITRAGO (2019) acerca de un plan de importación de pantallas led p4 como uso de material publicitario a bajo costo para alquiler en eventos. Esta investigación se realizó con el propósito de encontrar el proveedor más ajustable para la inversión que realizaría la empresa. Además, se buscó implementar ese método innovador para el mejoramiento de los servicios de la empresa aplicada y así poder ser adaptada para la realización de eventos con gran diferencia en la calidad de los productos. Dicha inversión que será realizada por la empresa se llevará a cabo gracias al surgimiento de la necesidad de implementar un plus tecnológico en sus eventos para así poder resaltar ante la competencia. Esta investigación tuvo como objetivo general formular un plan de inversión para la empresa

PRODUCCIONES BTL mediante la importación de pantallas LED P4 a bajo costo para alquiler en eventos.

El autor concluyó que ese proyecto fue impulsado con el fin de buscar innovación en cuanto a la empresa y minimizar costos en cuanto a producción, en donde se afirma que si es viable la importación de pantallas LED P4 para la utilización en eventos. Además de que es un punto fuerte contra la competencia ya que sería la primera que lo aplicaría para este fin, así poder destacarse y crecer como empresa. El autor también mencionó que la empresa al adquirir el producto directamente de China incurre en un gasto menor a diferencia del proveedor nacional quien maneja un costo más alto, lo cual pudo indicar un ahorro significativo por la compra total.

El trabajo investigativo realizado por MARIA FERNANDA JARAMILLO MOLINA Y MICHELLE NICOLLE MAESTRE CALDERON (2016) relacionado al estudio de factibilidad de una empresa importadora de luces LED y OLED, esto se realizó con el fin de desarrollar tecnologías que fueran eco-amigables con el ambiente y que a su vez satisfagan las necesidades que se presentan día a día en la sociedad, como es el uso indispensable de la electricidad. Se encontró en ésta, una oportunidad de negocio, así como una ventaja, pues en nuestro país no se han implementado a gran escala productos como las luces de tecnología LED y OLED, las cuales favorecen al desarrollo del medio ambiente en lugar de perjudicarlo. Teniendo como objetivo incentivar el uso de fuentes de energía no convencional y recursos renovables, que tengan un impacto eco-amigable en el entorno.

Las autoras de este proyecto concluyeron que el presente estudio de factibilidad, se inició con un recuento de la evolución de la electricidad en sí, seguida de una reseña histórica del desarrollo a través del tiempo de las bombillas de luz, y de la industria eléctrica, en el cual se desarrolló un análisis del concepto de energía así como su clasificación, el cambio de la matriz

tanto productiva como energética que se están llevando a cabo dentro de nuestro país, de las características y ventajas de las tecnologías LED y OLED. Con el fin de obtener información válida y certera, se realizó un estudio de mercado el cual comenzó por obtener una muestra representativa en el cantón Cuenca, la cual define la demanda potencial para este tipo de productos. Los resultados obtenidos fueron alentadores en términos de demanda, y en cuanto a la oferta se determinaron los competidores tanto directos como indirectos para la empresa. Sin embargo, cabe recalcar que en ese momento no existía en el mercado local una empresa que ofertara los productos analizados en el estudio, por ende, se contaba con exclusividad de venta de los productos.

VII.2 Marco Teórico

En este trabajo de investigación es necesario establecer un marco teórico sólido, de manera que permita profundizar y contextualizar el tema de estudio. En este marco teórico se estará proporcionando una revisión detallada de las teorías que están relacionadas con el tema de investigación (importaciones de tecnología LED), en las cuales se resaltarán los estudios y hallazgos más importantes que contribuyan a la generación de mayor conocimiento en el tema.

VII.2.1 Teoría de la Cadena de Valor (Michael Porter).

Esta teoría centra sus estudios en el análisis de la cadena de suministro y la creación de valor en un producto. Si bien cabe resaltar que es de suma importancia investigar acerca de cómo es el proceso o estructura al momento de la fabricación, importación y/o distribución de pantallas y luces LED en el mercado. Lo cual permite que haya una mejor identificación de las oportunidades o riesgos al momento de realizar una importación. Además, esta teoría brinda métodos para optimizar el proceso, lo cual podría ser más eficiente, se incrementa la producción

o distribución. Así mismo como la fidelización de los clientes. Michael Porter es un profesor de estrategia empresarial de la Universidad de Harvard que se hizo mundialmente famoso a partir de 1985, cuando publicó el libro *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. En él explica, que se debe identificar y conocer correctamente los elementos de la cadena de valor de una empresa para así mejorar su rendimiento.

Aplicación en el proyecto de estudio

Se puede analizar la cadena de suministro de las pantallas y luces LED desde China hasta Cali, identificar las actividades clave en el proceso de importación, como la producción en China, el transporte, la distribución y comercialización en Colombia. Además de encontrar puntos de optimización, por ejemplo, negociando mejores tarifas de transporte o eligiendo proveedores con procesos más eficientes y trabajar en estrategias para la fidelización de clientes, asegurando calidad, buen servicio y postventa.

para lograr una cadena de suministro eficiente y competitiva en el sector de pantallas y luces LED desde China hasta Cali, es crucial optimizar cada una de sus fases, desde la producción hasta la comercialización. Mediante la implementación de estrategias de reducción de costos, mejora en la logística y digitalización de procesos, se pueden obtener resultados significativos en términos de eficiencia operativa y rentabilidad. Además, el enfoque en la fidelización de clientes, asegurando calidad, servicio y postventa de excelencia, contribuirá a consolidar la empresa en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible en el tiempo.

VII.2.2 Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo).

Este autor, es un economista británico del siglo XIX, es conocido por sus importantes contribuciones a la teoría económica, especialmente en el campo de la economía política y la

teoría del valor. David Ricardo sugiere que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja comparativa (es decir, pueden producirlos a un costo de oportunidad más bajo) y luego comerciar con otros países por bienes en los que tienen una desventaja comparativa. Esta teoría ayuda a entender la importancia y beneficios del comercio exterior para un país, ya que, si se posee carencia de algún producto en el país, se podría abastecer con mayor facilidad.

Si bien es cierto que el campo de la tecnología es muy amplio y que día tras día se presentan productos mucho más innovadores ya que estos surgen como respuesta a las necesidades de los seres humanos. Se puede concluir que por más avance tecnológico que exista, siempre se le podrá dar un valor agregado a un producto ya conocido en el mercado, para que así genere la diferencia y llame la atención de los consumidores.

Direccionando esta teoría hacia el proyecto investigativo que se está llevando a cabo acerca de la importación de pantallas y luces LED, es importante identificar las ventajas comparativas, es decir, identificar los países o regiones que tienen una ventaja comparativa en la producción de estos productos. Involucrar el análisis de factores como costos de mano de obra, acceso a materias primas, tecnología disponible y regulaciones comerciales. También se puede determinar qué países tienen la capacidad de producir las pantallas y luces LED de manera más eficiente. Logrando obtener productos de alta calidad a precios competitivos.

Esta teoría de la ventaja comparativa también puede brindar estrategias de comercio internacional que influyan en la negociación de acuerdos comerciales o políticas arancelarias de los países de los cuales se puede generar el abastecimiento.

Aplicación en el proyecto de estudio

Podemos evaluar si China tiene una ventaja comparativa en la producción de pantallas y luces LED, considerando factores como bajos costos de producción, tecnología avanzada y economías de escala.

Comparar los costos para importar desde China con la producción local o importación desde otros países.

Analizar barreras arancelarias y acuerdos comerciales para ver qué tan viable es la importación.

VII.2.3 Teoría del Comercio Internacional (Adam Smith).

A pesar de este autor es más conocido por su obra "La riqueza de las naciones", Smith también hizo contribuciones importantes al estudio del comercio internacional. En su obra, discutió los beneficios del comercio internacional y cómo puede aumentar la riqueza de las naciones al permitir una mayor especialización y eficiencia. En este enfoque también se examinan los patrones y las políticas de comercio entre los países involucrados en el proceso. Además, también se pueden analizar las tendencias de importación y consumo de las pantallas y luces LED, así como los factores económicos y políticos que influyen en el comercio internacional de estos productos.

Aplicación en el proyecto de estudio

Podemos estudiar cómo el comercio internacional de tecnología LED puede beneficiar tanto a China como a Colombia.

Se pueden analizar los efectos del comercio en la economía local, incluyendo la generación de empleo y acceso a productos de mejor calidad y precio.

Revisar las políticas de importación y regulaciones colombianas que pueden afectar el proceso.

VII.2.4 Teoría de Marketing (Philip Kotler).

La "teoría del marketing" se refiere al conjunto de principios, conceptos y enfoques que guían la práctica del marketing en las organizaciones. Kotler ha dado una contribución significativa acerca del concepto de las 4 P del marketing mix: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción. Estos elementos son fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. También ha proporcionado una amplia orientación sobre cómo gestionar cada uno de estos aspectos para alcanzar los objetivos de marketing.

Aplicación en el proyecto de estudio

Podemos aplicar las 4P del marketing al proyecto:

Producto: analizar cuáles son las características de las pantallas y luces LED más demandadas en Cali.

Precio: evaluar los costos de la importación, márgenes de ganancia y precios competitivos en el mercado local.

Plaza (Distribución): identificar los mejores canales de venta (tiendas físicas, distribuidores, comercio electrónico).

Promoción: diseñar estrategias de publicidad y ventas para atraer clientes.

VII.2.5 *Teoría de la Modernización (Walt W. Rostow).*

Este autor es conocido principalmente por su obra "Las Etapas del Crecimiento Económico: Un Manifiesto No Comunista", publicada en 1960. En este libro, Rostow presenta su famoso modelo de las etapas del crecimiento económico, que describe el proceso de desarrollo económico de un país en cinco etapas: la sociedad tradicional, las precondiciones para el despegue, el despegue, la marcha hacia la madurez y la era del consumo en masa. Según Rostow, los países atraviesan estas etapas en su camino hacia la modernización y el desarrollo económico. En este enfoque se examina los procesos de cambio social y económico asociados con la adopción de tecnologías modernas. Lo que podría ser de gran importancia la relación entre los procesos de modernización de los países o el sector de la industria con la importación de tecnología LED.

Aplicación en el proyecto de estudio

Podemos analizar e identificar en qué etapa de desarrollo se encuentra Cali y Colombia en cuanto al uso de tecnología LED y a su vez, las oportunidades de su introducción en el mercado local. Además, podemos evaluar el impacto de la importación en la modernización del sector industrial y comercial de Cali.

VII.2.6 *Teoría de la Demanda Agregada (John Maynard Keynes).*

Keynes afirma en su teoría que la demanda agregada es un aspecto central del análisis económico y el enfoque en la macroeconomía. Este sostuvo que la demanda agregada, es el total de bienes y servicios que los consumidores, las empresas, el gobierno y los extranjeros están dispuestos a comprar en una economía en un momento dado, lo cual se convierte en un determinante crucial del nivel de producción y empleo en la economía.

Aplicación en el proyecto de estudio

Se puede analizar cómo la demanda de productos LED en Cali y Colombia influye en la viabilidad de la importación.

Se puede evaluar el impacto de factores macroeconómicos como ingresos de los consumidores, inversión en infraestructura y políticas gubernamentales.

Si la demanda de tecnología LED es alta, esto indica que la importación puede ser rentable.

VII.2.7 Teoría del Riesgo y Rendimiento en Finanzas Internacionales (Jeff Madura).

Madura explora como el riesgo y el rendimiento están interrelacionados en los mercados financieros internacionales. Analiza como las diferencias en el riesgo de los países afectan los rendimientos esperados de las inversiones.

Aplicación en el proyecto de estudio

Se puede evaluar el riesgo cambiario al importar desde China, ya que el precio puede verse afectado por la tasa de cambio del dólar y el yuan.

Se pueden analizar riesgos financieros como aranceles, impuestos, costos de transporte, inflación y estabilidad económica en Colombia.

Se pueden diseñar estrategias para minimizar riesgos y maximizar rendimientos, como buscar acuerdos con proveedores o asegurar precios con contratos a futuro.

Conclusión

Al aplicar estas teorías, el estudio de factibilidad tendrá una base más sólida para evaluar los aspectos clave de la importación de pantallas y luces LED. Se podrá analizar la viabilidad económica, los riesgos, la demanda, las estrategias de marketing y el impacto en la modernización de Cali, garantizando una mejor toma de decisiones.

VII.3 Marco Conceptual

Aquí se proporciona una estructura teórica la cual guía el estudio y define los conceptos fundamentales que se utilizarán a lo largo del proyecto. En este punto, se destacan conceptos claves que sustentan el análisis del problema de investigación. Además, se establece la relación entre estos conceptos y cómo se aplican a la investigación en cuestión. Este marco no solo ayuda a clarificar las ideas centrales, sino que también facilita una comprensión más profunda del fenómeno estudiado, permitiendo interpretar de manera precisa y fundamentada los resultados.

En el contexto de esta investigación, el marco conceptual se centra en [especificar el tema o problema central de la investigación]. Se abordarán teorías como [mencionar teorías relevantes], y se discutirán conceptos cruciales como [enumerar conceptos clave]. Estos elementos proporcionarán una base teórica sólida que guiará el diseño metodológico y el análisis de datos, asegurando que la investigación se realice de manera coherente y rigurosa.

VII.3.1 Comercio Exterior.

Es un intercambio de un bien o servicio realizado entre al menos dos países diferentes. Los intercambios pueden ser importaciones o exportaciones.

VII.3.2 Importación.

Las importaciones son el transporte de bienes y servicios del extranjero, los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado nacional con propósitos comerciales.

VII.3.3 Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS).

Los Incoterms o International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio) son reglas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional que sirven de base para definir las responsabilidades del comprador y del vendedor y dónde recae el riesgo sobre la mercancía durante las distintas fases de la transacción.

VII.3.4 Negocios Internacionales.

El término negocios internacionales alude a todas las transacciones comerciales que se llevan a cabo entre dos o más personas, regiones, ciudades y/o naciones dentro de los límites políticos.

VII.3.5 Tecnología.

La tecnología es la suma de técnicas, habilidades, métodos y procesos utilizados en la producción de bienes o servicios o en el logro de objetivos, como la investigación científica.

VII.3.6 Iluminación Led.

Las siglas LED significan “Light emitting diode” Un diodo es un componente eléctrico con dos electrodos, que solo permite que la electricidad pase libremente en una dirección. A través de los movimientos constantes de los electrones en el semiconductor, se genera luz.

VII.3.7 Estrategias de Marketing.

Radica en que las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado.

VII.3.8 Inspecciones.

La inspección implica realizar la constatación ocular o la comprobación de un producto, proceso, servicio o instalación —o su diseño— para evaluar su conformidad con unos requisitos en un momento determinado.

VII.3.9 Factibilidad.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

VII.3.10 Inteligencia de Mercado.

La inteligencia de mercado consiste en recopilar y analizar información relevante para el mercado de una empresa: tendencias, seguimiento de la competencia y del cliente.

VII.3.11 Productividad.

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

VII.3.12 Innovación.

Innovación es un proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

VII.3.13 Ventaja Absoluta.

La ventaja absoluta es un concepto desarrollado por Adam Smith en su obra La riqueza de las naciones, para poder explicar los flujos de comercio de bienes entre países.

VII.3.14 Ventaja Comparativa.

El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

VII.3.15 Comercialización.

La comercialización o comercialización es el proceso de introducir en el comercio un nuevo producto o método de producción, poniéndolo a disposición del mercado.

VII.3.16 Praxis.

Es el proceso por el que una teoría, lección o habilidad se realiza. Praxis puede referirse también al acto de involucrar, aplicar, ejercitar, realizar o practicar ideas.

VII.3.17 Etapa Precognitiva.

Percepción inconsciente, en la que las personas infieren inconscientemente, a partir de datos que han aprendido de manera inconsciente, que un evento determinado probablemente sucederá en un contexto determinado.

VII.3.18 Eficiencia.

La eficiencia es la capacidad de disponer de alguien o algo para conseguir el cumplimiento adecuado de una función.

VIII. Marco Contextual

En este punto se brinda una visión detallada del entorno en el cual se desarrollará el estudio. Ayuda a situar la investigación en un escenario realista y específico, describe y analiza los diversos factores sociales, económicos, culturales, históricos y geográficos que influyen en el fenómeno investigado. Es por esto que, al situar el problema de investigación dentro de su contexto, se logra una visión más integral y precisa, permitiendo una mejor interpretación de los resultados que se vayan obteniendo.

VIII.1 Colombia (País destino - importador)

Colombia es un país cuyo paisaje cuenta con bosques tropicales, las montañas de los Andes y varias plantaciones de café. En Bogotá, su capital a gran altura, el distrito Zona Rosa es famoso por sus restaurantes y tiendas. Cartagena, en la costa del Caribe, tiene una Ciudad Antigua colonial amurallada, un castillo del siglo XVI y arrecifes de coral cercanos.

VIII.1.1 Geografía

Colombia se ubica en el extremo noroccidental de América del Sur, con una superficie de 1.141.748 Km², tiene costas en el Pacífico y en el Atlántico.

Atravesada de Sur a Norte por los Andes que, cerca de la frontera meridional se dividen en tres ramales: cordilleras Occidental, Central y Oriental. Al Este de la cordillera Oriental se encuentra la Orinoquía o los Llanos, y la Amazonía colombiana. Aparte de los Andes: Serranía del Baudó y Sierra Nevada de Santa Marta. Existen seis cumbres superiores a los 5000 metros.



Los valores de lluvia determinan los diferentes climas, de los que se distinguen dos:

Clima de las llanuras o tierras bajas: altitud por debajo de los 500 metros y temperaturas medias anuales de 25 grados centígrados;

Clima de montaña o de las vertientes o valles: altitudes superiores a los 500 metros, clima muy húmedo, seco o muy seco.

VIII.1.2 Demografía

Colombia, cuenta con una población de 51.609.000 personas, se encuentra en la posición 29 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 45 habitantes por Km².

VIII.1.3 Moneda

Su capital es Bogotá y su moneda Pesos colombianos. Colombia es la **economía número 43** por volumen de PIB.

VIII.1.4 Idioma Español

El español o castellano es una lengua romance procedente del latín hablado, perteneciente a la familia de lenguas indoeuropeas. Al ser un país multicultural, la forma de usar el idioma español varía en cada una de las regiones geográficas del país.

VIII.1.5 Clima

El territorio colombiano se encuentra en la zona intertropical de nuestro planeta. Los climas de las diferentes regiones del país varían por el efecto de los vientos alisios, la humedad y los diversos pisos térmicos.

Colombia no posee las cuatro estaciones. El régimen de estaciones es bimodal y en casi todo el territorio se presentan dos estaciones de lluvia —de abril a junio y de agosto a noviembre— y dos períodos de verano. Los climas colombianos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Clima tropical húmedo: tiene variaciones de humedad y altas temperaturas. La región del Pacífico es la más representativa de este tipo de clima.

Clima seco: predominante en los desiertos de altas temperaturas. La Península de La Guajira es un buen ejemplo de este clima en Colombia.

Clima templado: húmedo en invierno y seco en verano, como en la ciudad de Medellín.

Clima de montaña: varía desde el clima frío como en Bogotá (2.600 m.s.n.m.) y de ahí a nieves perpetuas como en la Sierra Nevada de Santa Marta o el Nevado el Cocuy en Boyacá.

Colombia disfruta de una luminosidad constante durante todo el año, con igual cantidad de horas diurnas y nocturnas, de manera que no hay meses con horario de verano.

VIII.1.6 Cultura - Costumbres

La **cultura de Colombia** es el resultado de la mezcla de europeos o blancos, en especial aquellos llegados de España, los pueblos indígenas nativos y los africanos traídos por los blancos. Muchos aspectos de la cultura colombiana se originan en el siglo XVI con la llegada de los españoles y su interacción con las civilizaciones nativas, algunos como los Muiscas del centro y los Taironas al norte. A su llegada, los españoles expandieron el catolicismo, el sistema de la encomienda y un sistema de castas donde estaban a la cabeza los blancos nacidos en Europa y sus descendientes. Está emparentada con las costumbres de los países hispanoamericanos.

La cultura en Colombia es una experiencia en sí misma, con música, gastronomía y un encanto local. En las diversas regiones y espacios se fusionan arte, música y tradiciones que personifican la alegría de los locales. Colombia es conocido como "el país de los 1000 ritmos."

VIII.1.7 Política

La política en Colombia se ha caracterizado, a lo largo de su historia, por un predominante bipartidismo; siendo de los pocos países hispanoamericanos donde los dos partidos tradicionales sobrevivieron como agrupaciones hegemónicas hasta el siglo XX y con vigencia aún en el XXI.

VIII.2 China (País origen – exportador)

China es una nación muy poblada de Asia Oriental cuyos vastos paisajes abarcan praderas, desiertos, montañas, lagos, ríos y más de 14,000 km de costa. La capital, Pekín, mezcla la arquitectura moderna con los sitios históricos como el complejo del palacio de la Ciudad



Prohibida y la plaza de Tiananmén. Shanghái es un centro financiero global adornado con rascacielos. La icónica Gran Muralla China recorre el norte del país de este a oeste.

VIII.2.1 Geografía

La República Popular China se extiende desde el meridiano 73 °E hasta 135 °E, abarcando una doceava parte de la longitud del mundo. Es el tercer país más extenso en superficie terrestre del mundo y el país más habitado, con un 17,83% de la población mundial en 2023.

China, situada en el este de Asia, tiene una superficie de 9.600.016 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo.

La geografía de China es muy variada, con colinas, llanuras y deltas en el este, y desiertos, altas mesetas y montañas en el oeste.

VIII.2.2 Demografía

China, con una población de 1.411.750.000 personas, y un porcentaje bajísimo de inmigración.

China es el país con mayor población del mundo: más de 1.300 millones de habitantes, lo que representa un 20 por ciento de la población de la Tierra.

VIII.2.3 Moneda

Su capital es Pekín y su moneda yuanes chinos. China es la **segunda economía** del mundo por volumen de PIB.

VIII.2.4 Idioma

El pǔtōnghuà, conocido en occidente como chino mandarín, es la lengua oficial de la República Popular China, siendo esta la lengua estándar basada en el dialecto de Beijing.

VIII.2.5 Clima

El clima también es muy diverso: desde el clima tropical en el sur (Hainan) al boreal en el noreste (Manchuria).

VIII.2.6 Cultura – Costumbres

La cultura china es un conjunto de creencias, costumbres y expresiones artísticas que se extiende por un amplio territorio y que combina elementos transmitidos por cientos de generaciones con las creaciones de la actualidad.

VIII.2.7 Política

La República Popular China es un Estado socialista con economía de mercado dirigido por un único partido, el Partido Comunista Chino (PCCh), encabezado por el secretario general del PCCh, que actúa como líder supremo de China.

IX. Marco Temporal

Este proyecto de investigación tiene una duración planificada de 8 meses, siendo esta la duración de la etapa lectiva.

Las fases establecidas para la realización del proyecto se dividen en dos, las cuales son:

Anteproyecto o formulación del proyecto: selección de la unidad productiva y planeación de los diferentes procesos a determinar para el desarrollo de la propuesta de importación, establecidos entre el mes de febrero a mayo del 2024.

Desarrollo y/o ejecución del proyecto: descripción de los procesos que se desarrollaran durante el proceso de importación de la unidad productiva, la cual se establecerá entre los meses de agosto a noviembre del 2024.

X. Marco Legal

El presente estudio investigativo, cuenta con un marco legal, el cual da a conocer el contexto normativo dentro del cual se desarrollan las actividades de comercio exterior, detallando las normativas legales vigentes. En este marco se incluyen la regulación aduanera, así como las políticas arancelarias aplicables. En adicción a esto también se examinan los tratados y acuerdos comerciales que pueden influir en las condiciones de la importación.

Aquí se proporcionará una comprensión clara de los requisitos legales que se deben cumplir para asegurar que las operaciones de importación sean desarrolladas de manera eficiente y con todos los lineamientos de la ley, lo cual ayuda a minimizar riesgos legales y financieros.

X.1 Decreto 1165 de 2019

Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas por el numeral 25 del artículo 189 de la Constitución Política, con sujeción a las Leyes 7 de 1991 y 1609 de 2013, una vez oído el Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior, y

CONSIDERANDO:

Que mediante Ley 1609 de 2013, el Congreso de la República, teniendo en cuenta su responsabilidad social y en procura de mantener la estabilidad jurídica nacional, dictó normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al Régimen de Aduanas;

ARTÍCULO 1o. ALCANCE. El presente decreto se aplica en la totalidad del Territorio Aduanero Nacional y regula las relaciones jurídicas que se establecen entre la administración aduanera y quienes intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías, hacia y desde el Territorio Aduanero Nacional, con sujeción a la Constitución y la ley.

Asimismo, se aplica sin perjuicio de las disposiciones especiales y las resultantes de acuerdos o tratados internacionales a los que haya adherido o adhiera Colombia. Los acuerdos o tratados mencionados comprenden, entre otros, los acuerdos comerciales y los referidos a la protección de la propiedad intelectual.

La potestad aduanera se ejercerá, incluso, en el área demarcada del país vecino donde se cumplan los trámites y controles aduaneros en virtud de acuerdos binacionales fronterizos.

ARTÍCULO 177. DOCUMENTOS SOPORTE DE LA DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN. <Artículo modificado por el artículo 57 del Decreto 360 de 2021. El nuevo texto es el siguiente:> Para efectos aduaneros, el declarante está obligado a obtener antes de la presentación y aceptación de la declaración, el original de los siguientes documentos en medio físico o electrónico:

1. Registro o licencia de importación que ampare la mercancía, cuando a ello hubiere lugar.

2. Factura comercial, cuando hubiere lugar a ella.

3. Documento de transporte.
4. La prueba de origen señalada en el respectivo acuerdo comercial y los documentos relativos a las condiciones de expedición directa, tránsito y/o transbordo, cuando a ello hubiere lugar; o certificación de origen no preferencial, cuando se requiera.
5. Certificado de sanidad y aquellos otros documentos exigidos por normas especiales, cuando hubiere lugar.
6. Lista de empaque, cuando hubiere lugar a ella.
7. Mandato, cuando no exista endoso aduanero y la declaración de importación se presente a través de una agencia de aduanas o apoderado.
8. Declaración andina del valor y los documentos justificativos de esta.
9. Copia de la declaración de exportación o el documento que acredite la operación de exportación, en las modalidades de reimportación en el mismo estado y reimportación por perfeccionamiento pasivo, en los términos establecidos en el presente decreto.
10. Las autorizaciones previas establecidas por la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para la importación de determinadas mercancías.
11. Documento de constitución del consorcio o unión temporal cuando los documentos de transporte y demás documentos soporte de la operación de comercio exterior se consignen, endosen o expidan, según corresponda, a nombre de un consorcio o de una Unión Temporal.
12. Certificación de marcación física o electrónica expedida por el sistema técnico de control vigente (SUNIR), para los bienes sujetos al pago del impuesto al consumo de que trata la

Ley 223 de 1995. Este documento soporte solo será obligatorio una vez entre en producción la fase del SUNIR correspondiente a la obtención de información para cada industria.

13. Documentos establecidos expresamente en disposiciones aduaneras o en normas especiales reguladas por otras autoridades, como soportes de la declaración de importación.

La documentación necesaria para la importación de pantallas y luces LED desde China hacia Colombia en el marco legal, considerando los requisitos aduaneros, regulatorios y comerciales exigidos por las autoridades colombianas. Es la siguiente:

Documentos Comerciales

Factura comercial: Debe contener información detallada del proveedor, comprador, descripción del producto, cantidad, valor unitario y total, condiciones de pago y términos de entrega (Incoterms).

Lista de empaque: Documento que detalla el contenido de cada bulto o caja, especificando dimensiones y peso.

Contrato de compra o pedido de compra: En caso de que la DIAN lo requiera como soporte documental.

Documentos de Transporte

Conocimiento de embarque (Bill of Lading - BL) o Guía Aérea (AWB) o Carta de Porte (para transporte terrestre): Emitido por la empresa transportadora que acredita el envío de la mercancía.

Certificado de Origen (si aplica): Permite acceder a beneficios arancelarios si existe un acuerdo comercial entre China y Colombia.

Documentación Aduanera

Declaración de Importación: Se presenta ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), detallando el valor, origen y características de la mercancía.

Registro o Licencia de Importación (si aplica): Algunas mercancías requieren una autorización previa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Declaración Andina del Valor en Aduana: Se requiere si la importación supera los USD 5,000, para justificar la base gravable de impuestos y aranceles.

Pago de impuestos y aranceles: Incluye IVA (normalmente del 19%) y aranceles según el arancel de aduanas.

Requisitos Técnicos y Certificaciones

Certificado de Conformidad RETILAP: Para productos de iluminación LED, el Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado Público (RETILAP) exige certificación de cumplimiento con normas técnicas de seguridad y eficiencia energética.

Certificación de Compatibilidad Electromagnética (si aplica): Algunos productos eléctricos requieren pruebas de compatibilidad electromagnética.

Registro ante el ICONTEC o entidades acreditadas: Para verificar estándares de calidad y seguridad.

Marcado de etiquetado y rotulado: Cumplimiento con normas de etiquetado en español y especificaciones técnicas.

Otros Permisos y Regulaciones

Normas ambientales: Verificar si la importación está sujeta a regulaciones ambientales, como el cumplimiento de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

Registro ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE): Algunas importaciones requieren trámites electrónicos en la VUCE para permisos previos.

RESOLUCIÓN 46 DE 2019

Por la cual se reglamenta el Decreto número 1165 del 2 de julio de 2019.

CONSIDERANDO:

Que el Gobierno nacional, con el propósito de otorgar seguridad y certeza jurídica y facilitar la logística de las operaciones de comercio exterior, expidió el Decreto número 1165 del 2 de julio de 2019, por el cual se dictan disposiciones relativas al régimen de aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013.

Que el Decreto número 1165 del 2 de julio de 2019, desarrolló la Ley Marco de Aduanas, por lo que resulta necesario reglamentarla a través de Resoluciones de Carácter General, aplicando los principios y criterios generales previstos en la ley marco de aduanas, con el fin de garantizar certeza y seguridad jurídica que permiten su cumplimiento efectivo y real.

Que, uno de los objetivos consagrados por la ley marco de aduanas, es facilitar y agilizar las operaciones de comercio exterior, para garantizar la dinámica del intercambio comercial, el acceso de los productos y servicios a los mercados internos y externos y la competitividad de los productos y servicios colombianos en el mercado internacional.

X.2 Leyes Marco del Comercio Exterior

X.2.1 Ley 7 de 1991

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

X.2.2 Ley 9 de 1991

Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

ARTICULO 2o. PROPOSITOS DEL REGIMEN CAMBIARIO. El régimen cambiario tiene por objeto promover el desarrollo económico y social y el equilibrio cambiario, con base en los siguientes objetivos que deberán orientar las regulaciones que se expiden en desarrollo de la presente Ley.

a) Propiciar la internacionalización de la economía colombiana con el fin de aumentar su competitividad en los mercados externos.

b) Promover, fomentar y estimular el comercio exterior de bienes y servicios, en particular las exportaciones, y la mayor libertad en la actuación de los agentes económicos en esas transacciones.

c) Facilitar el desarrollo de las transacciones corrientes con el exterior y establecer los mecanismos de control y supervisión adecuados.

d) Estimular la inversión de capitales del exterior en el país.

- e) Aplicar controles adecuados a los movimientos de capital.
- f) Propender por un nivel de reservas internacionales suficiente para permitir el curso normal de las transacciones con el exterior.
- g) Coordinar las políticas y regulaciones cambiarias con las demás políticas macroeconómicas.

Los anteriores criterios se aplicarán con arreglo a los principios de economía, claridad, eficacia, imparcialidad, publicidad y contradicción, orientadores de las actuaciones administrativas.

X.3 Decreto 920 de 2023

Por medio del cual se expide el nuevo régimen sancionatorio y de decomiso de mercancías en materia aduanera, así como el procedimiento aplicable.

ARTÍCULO 1o. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN. El presente decreto tiene por objeto establecer las disposiciones que constituyen el régimen sancionatorio y el decomiso de mercancías en materia de aduanas, así como el procedimiento aplicable a seguir por la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN para la imposición de las sanciones y el decomiso de las mercancías de que trata el presente decreto.

Lo dispuesto en el presente decreto aplica en la totalidad del territorio aduanero nacional, sin perjuicio de las disposiciones especiales contenidas en acuerdos o tratados internacionales a los que se haya adherido o se adhiera la República de Colombia.

La potestad aduanera en los asuntos aquí desarrollados será ejercida cuando hubiere lugar a ella, incluso, en el área de otro país de acuerdo con el derecho internacional aplicable, donde se

adelanten trámites y controles aduaneros en virtud de los tratados y acuerdos binacionales, multilaterales o regionales debidamente aprobados y ratificados por Colombia.

LEY 1609 DE 2013 – Ley Marco de Aduanas

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al Régimen de Aduanas

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

Artículo 1°. *Sujeción a la ley.* El Gobierno Nacional, al modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas, no podrá exceder los términos establecidos en la presente ley, sin entrar a regular aspectos o materias que correspondan privativamente al Congreso de la República, ni este hacer desarrollos normativos que son propios del Ejecutivo.

De la misma forma el Congreso de la República al ejercer la facultad legislativa en estos aspectos, deberá tener en cuenta la responsabilidad social en procura de mantener la estabilidad jurídica nacional, sin asumir competencias, que, frente a estas materias, correspondan al Gobierno Nacional.

X.4 Constitución Política de Colombia 1991

Preámbulo

El Pueblo De Colombia

en ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de

la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana decreta, sanciona y promulga la siguiente

CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA

X.5 Política de Comercio Exterior

Con el objetivo de impulsar la transición de la economía del país hacia una descarbonizada, inclusiva, sostenible y basada en el conocimiento y que propenda por la internacionalización del aparato productivo y de los territorios, el Gobierno del presidente Gustavo Petro presentó hoy ante los gremios de la producción y medios de comunicación la Política de Comercio Exterior *‘Para la Internacionalización y el Desarrollo Productivo Sostenible’*.

Se enfoca en cinco apuestas: La atracción de inversión extranjera para el desarrollo sostenible y transición energética. La internacionalización de los territorios y una cultura productiva y exportadora. El Sur Global: integración con América Latina y El Caribe, Asia y África. Un multilateralismo activo y propositivo. Una internacionalización justa y equilibrada.

X.6 Acuerdos de Integración Económica y Acuerdos de Cooperación Económica y Comercial

A la fecha, Colombia cuenta con 17 acuerdos comerciales, incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial: CAN (1973, 1994), Panamá y Chile (1993), Caricom y México (1995), Cuba (2001), Mercosur (2005), Triángulo Norte (2009), EFTA y Canadá (2011), EEUU. y Venezuela (2012), Unión Europea (2013) y Corea, Costa Rica, Alianza Pacífico (2016)

e Israel (2020) (Gráfica 2). Los acuerdos comerciales le dan acceso a un mercado de más de 1,500 millones de consumidores.

Acuerdo de Alcance Parcial No. 29 entre la República de Colombia y la República de Panamá.

En el marco de este Acuerdo, Colombia le otorga a Panamá preferencias arancelarias para más de 300 productos y recibe de Panamá preferencias arancelarias para la exportación de más de 80 productos. Estas preferencias corresponden a reducciones arancelarias que van del 20 % al 100 %. Algunos productos incluidos son: pescado, moluscos, palmitos, frutas tropicales, preparaciones alimenticias, medicamentos para uso humano, disolventes, caucho, baúles y maletas, guata de celulosa y papeles y vidrios de seguridad.

Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y Canadá

El Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano.

Comunidad Andina

ACUERDO DE CARTAGENA

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, comenzó a delinearse desde 1966 con la Declaración de Bogotá. Fue suscrito el 26 de mayo de 1969 y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969, cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la

ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

La CAN es el mecanismo pionero de integración continental y uno de los sistemas de integración más ambiciosos en el mundo, donde se ha pactado la libre circulación de bienes, servicios y ciudadanos. La CAN cumplió 54 años de existencia en mayo de 2023 y se mantiene como una organización relevante que impacta positivamente en el desarrollo de los Países Miembros.

Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM)

En el marco de este Acuerdo, Colombia recibe preferencias arancelarias del 100% en 1.074 productos por parte de Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados y Guyana. Por su parte, Colombia otorga a los doce países del Caricom preferencias arancelarias del 100% a 1.128 productos en nomenclatura andina. Entre los productos en los cuales Colombia recibe preferencias del 100% sobre los aranceles, podemos citar: Tabaco, Poliestirenos, maquinaria agrícola, sulfatos de amonio, cloruro de potasio, policloruro de vinilo, sulfatos de calcio, polipropileno, almidón de maíz, textiles, entre muchos otros. Y entre los productos a los cuales Colombia otorga preferencias del 100% sobre los aranceles, encontramos: Gasolinas, Aceites para lubricantes, alambrón, desperdicios y desechos de fundición, yeso natural, nuez moscada, pescados, ácidos, sales y ésteres, entre muchos otros.

Acuerdo de Libre Comercio Chile – Colombia

Contando con el 98% de la liberación del comercio, en los 12 años siguientes se firmó el Acuerdo de Libre Comercio el 27 de noviembre de 2006, mediante el cual se profundizan sus disciplinas bajo el marco de la OMC. El ALC se incorporó a la legislación nacional con la Ley 1189 de 2008, fue aprobado por la Corte Constitucional el 27 de enero de 2009 y entro en vigencia el 8 de mayo de 2009.



X.7 Ley 1014 de 2006

De fomento a la cultura del emprendimiento.

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

La Ley 1014 de 2006 de Colombia tiene como finalidad promover una cultura favorable para el emprendimiento, fomentando el desarrollo de habilidades empresariales y la creación de nuevas empresas que generen empleo y desarrollo económico en el país. Aportando crecimiento para el mismo.

XI. Diseño Metodológico

XI.1 El Estudio de Viabilidad

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se hará mediante los estudios de viabilidad pertinentes, con el fin de establecer si el proyecto puede ser ejecutado posteriormente. Para la evaluación de un proyecto, es necesario realizar varios estudios de viabilidad: de Mercado, Técnico, Organizacional, Legal, Financiero, Económico, los análisis de Riesgo y la evaluación de los Impactos sociales y ambientales.

De acuerdo con Landaure, citado por ESAN (2017) “A través de ciertos indicadores y con la información procesada en el estudio de viabilidad es posible determinar si un proyecto es viable o no, y en caso de que lo sea qué tan viable es, cuáles son sus fortalezas y debilidades” (ESAN, 2017) Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el presente trabajo, los aspectos investigativos deben enfocarse hacia los siguientes estudios descritos a continuación.

XI.2 Estudio de Mercados

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

XI.3 Estudio Técnico

En este estudio se integra una serie de análisis y consideraciones, la cual permite evaluar la viabilidad del proyecto, asegurar el cumplimiento normativo y optimizar los procesos logísticos. En dicho estudio se debe tener en cuenta las especificaciones técnicas del producto; normas y certificaciones; identificar los proveedores; muestras para evaluar la calidad del producto; entre otros aspectos.

XI.4 Estudio Legal y Administrativo

Este estudio es fundamental para garantizar el cumplimiento de la normatividad y regulaciones al momento de realizar una importación, lo cual asegura una mayor viabilidad del proyecto en términos legales. Aquí se incluyen también las regulaciones ambientales y los trámites administrativos como el registro como importador, autorizaciones sanitarias y fitosanitarias. Además de la presentación de la declaración de importación y otros documentos relevantes

XI.5 Cálculo de costos de la importación

Es un proceso detallado en donde se involucran varios componentes importantes, iniciando con el costo del producto hasta los gastos logísticos, impuestos y distribución en el país destino. Algunos elementos clave a considerar para calcular los costos totales de la importación

son: el precio de compra, términos FOB; el flete internacional, marítimo o aéreo, el seguro; los costos de despacho en el puerto de destino; aranceles y derechos de importación; costos logísticos internos; costos administrativos y operativos; costos de seguro y financieros y un margen de seguridad y contingencias.

XI.6 Análisis de los impactos sociales y ambientales

Este análisis es muy importante, ya que así se puede asegurar la sostenibilidad de las operaciones comerciales. Aquí se examina tanto los efectos que la importación podría provocar sobre las personas y comunidades, como sobre el medio ambiente, a lo largo de toda la cadena de suministro.

Los estudios de viabilidad incluyen el análisis de la incidencia en la vida social de los seres humanos, en especial de aquellos que conforman el entorno. Estos estudios incluyen la generación de empleos, la mejora en las condiciones de vida de la población aledaña, y todo lo que pueda beneficiar directa e indirectamente el lugar donde se instalará el negocio.

XI.6.1 Recolección de datos.

El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, archivos, recopilación de instituciones como ProColombia, libros, Sitios Web especializados, reportes de agencias y/o instituciones internacionales y nacionales.

XI.7 Clase o Tipo de Investigación

El presente trabajo se enmarca en un tipo de investigación descriptivo, con un enfoque cualitativo.

XI.7.1 Enfoque Cualitativo.

Los estudios de corte cualitativo tienen como objetivo comprender y explorar fenómenos complejos desde una perspectiva profunda y detallada. Centrándose en captar como las personas dan sentido e interpretan sus experiencias; describe el contexto específico en el que ocurre el fenómeno de estudio, se desarrollan teorías, entre otros aspectos que nos permitan tener una comprensión más completa de las realidades sociales.

XI.7.2 Estudio Descriptivo.

Es un estudio de tipo descriptivo ya que la investigación descriptiva es el método científico que describe y observa el comportamiento de las personas sin afectar sobre él de ninguna manera. Este estudio también es muy útil y a la vez es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes o las entidades la que con las cuales se desea asociar. El estudio descriptivo sirve en la investigación para conocer el comportamiento en el mercado de ciertos productos ya que también vamos a comercializar diferentes marcas y así saber la preferencia de la población específica a la cual le ofrecemos el producto, también para realizar encuestas detalladas acerca de los precios de los productos de nuestra competencia y compararlos para saber cuál es el mejor precio que podemos ofrecer.

XI.8 Método de Investigación

El método utilizado para este trabajo de investigación es el:

XI.8.1 Método Inductivo.

Para Francis Bacon el método inductivo intenta facilitar un instrumento para analizar las experiencias. Para lograrlo, es necesario recopilar una buena cantidad de casos concretos relacionados con el fenómeno estudiado, para una inducción posterior, observando las

características o propiedades comunes entre ellos. Este procedimiento debe llevar las particularidades a una generalidad. Para el presente trabajo, ha sido necesario conocer otros trabajos relacionados, con el fin de reconocer aquellos factores comunes, que permitan generalizar las características de los estudios de viabilidad.

XI.9 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación utilizadas en este proyecto son:

XI.9.1 Estudios de mercado

Se debe realizar un análisis en el mercado para lograr identificar la demanda de pantallas y luce LED, la competencia existente, gustos y preferencias del consumidor y que otras oportunidades se presentan en el mercado para un futuro crecimiento.

XI.9.2 Investigación documental

Elegir las ideas más relevantes de un texto con la finalidad de recuperar el contenido sin ambigüedades. Esta técnica permite recopilar y analizar información que ya ha sido estudiada, pero que brinda una mejor comprensión del entorno en cuanto a regulaciones, tendencias tecnológicas y comportamiento del mercado.

XI.9.3 Estudio etnográfico

Analizar el comportamiento y hábitos de un grupo de individuos.

XI.9.4 Investigación de riesgos:

Analizar detalladamente los riesgos que pueden estar asociados a la importación, tales como: las fluctuaciones en los tipos de cambio, cambios en las regulaciones, riesgos políticos, riesgos logísticos, entre otros.

XI.10 Fuentes de Investigación

La fuente de investigación utilizada en el trabajo fue la fuente secundaria, la cual se refiere a las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, en relación con un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo. Otras fuentes de información utilizadas fueron las tesis e informes.

XI.11 Población y muestra

XI.11.1 Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la **totalidad de elementos** que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que **comparten alguna característica en común**. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

XI.11.1.1 Población Finita. Es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes.

XI.11.1.2 Población Real. Son grupos de integrantes tangibles. Por ejemplo, empresarios interesados en expandir su negocio.

Este estudio se dirigió a diversos grupos, como empresarios interesados en expandir su negocio, inversionistas en el mercado de tecnología e iluminación, entre otros.

XI.11.2 Muestra

La muestra es una **parte representativa de una población** donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más **factible**, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún

estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras. Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

XI.11.2.1 Muestreo Aleatorio Simple. Los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.

XI.11.2.1.1 Formula De La Muestra

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

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población o Universo

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Cálculo de la población objetivo y el tamaño de la muestra

La población objetivo son los posibles clientes del negocio de alquiler y venta de pantallas LED y luces LED en Colombia.

Sector publicitario: empresas y agencias de publicidad que utilizan pantallas LED para campañas.

Sector comercial: empresas que requieren iluminación LED para interiores y exteriores, como tiendas, oficinas y espacios públicos.

Número de empresas en Colombia: Aproximadamente 1.7 millones de empresas registradas (según datos de la Cámara de Comercio de Colombia).

Empresas en los sectores de publicidad y comercio: Aproximadamente 25% del total (425,000 empresas).

Empresas con potencial interés en LED: Supongamos que un 30 % de estas empresas podrían ser clientes potenciales, lo que nos deja con una población objetivo de 127.500 empresas.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la fórmula de muestreo para poblaciones grandes:

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

Donde:

$N=127,500$ $N = 127,500$ (Población objetivo)

$Z=1.96$ $Z = 1.96$ (Nivel de confianza del 95%)

$p=0.5$ $p = 0.5$ (Proporción esperada de la población con interés en tecnología LED)

$q=1-p=0.5$ $q = 1 - p = 0.5$

$e=0.05$ $e = 0.05$ (Margen de error del 5%)

El tamaño de la muestra necesario para obtener resultados representativos con un 95% de confianza y un 5% de margen de error es aproximadamente 383 empresas.

XI.12 Procedimientos

Se realizó una matriz de factibilidad de importación donde se comparan los dos países preseleccionados en aspectos generales como gastos causados al embarque, tributos aduaneros y otros gastos, con estos valores realizados se selecciona al país con el gran total menor.

Se tiene en cuenta el marco legal de las importaciones en Colombia puesto que estas son las que rigen en el país las importaciones.

Estas son la ley marco de comercio exterior 7 y 9 1991 donde se indican las normas generales a las cuales se debe sujetar el gobierno Nacional para regular el comercio exterior en el país, también se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

El decreto 1165, donde se mencionan en algunos artículos los requisitos y obligaciones del importador, la obligación aduanera en la importación.

Para realizar una importación es necesario estar inscrito en el R.U.T, en la V.U.C.E (ventanilla única de comercio exterior), conocer la posición arancelaria del producto a importar en la página de la D.I.A.N, tener el registro o licencia de la importación.

Para calcular los costos de la importación se realiza la matriz de costos de importación donde se indican datos como el costo del seguro, el flete internacional, el tipo de INCOTERM que se va a utilizar, añadiendo estos datos automáticamente se genera el total de los costos de la importación. Esta matriz es muy importante ya que con esta se puede conocer cuánto se debe pagar para poder realizar la importación.

MATRIZ

Aspectos	China	Estados Unidos
Gastos de Embarque		
Flete Marítimo	\$2,490 USD por contenedor de 20’	Aproximadamente \$3,500 - \$4,500 USD por contenedor de 20’.
Seguro de Carga	Opcional, pero recomendable (0.5% - 2% del valor de la mercancía).	Opcional, pero recomendable (0.5% - 2% del valor de la mercancía).
Consolidación (si aplica)	Costos adicionales por carga compartida (LCL), entre \$30 - \$100 por CBM.	Costos adicionales por carga compartida (LCL), entre \$40 - \$120 por CBM.
Tarifas Portuarias (THC)	Costos por manejo en puertos chinos como Shanghái, Shenzhen, Ningbo. Aproximadamente \$150 - \$400 por contenedor.	Costos por manipulación en puertos de EE.UU. Aproximadamente \$200 - \$500 por contenedor.
Harbor Maintenance Fee (HMF)	No aplica.	0.125% del valor de la mercancía.
Bill of Lading Fee (B/L Fee)	Tarifa de emisión del conocimiento de embarque (~\$30 - \$100).	No aplica.
Tributos Aduaneros		
Aranceles de Importación	No aplica.	Determinado por el código HTSUS. Puede haber aranceles adicionales si proviene de China.
Merchandise Processing Fee (MPF)	No aplica.	0.3464% del valor de la mercancía (mínimo: \$31.67, máximo: \$614.35).
Tasas de Inspección Aduanera	Costos adicionales si se requiere inspección.	Costos adicionales si la CBP selecciona el envío para inspección.
Aranceles por Origen	No aplica.	Productos de China pueden estar sujetos a tarifas adicionales (hasta 25%).
Impuesto al Valor Agregado (VAT)	13% (con posible devolución parcial a exportadores).	No aplica.
Otros Costos Asociados		

Despacho Aduanero	Honorarios de agente de exportación si aplica (0.5% - 1.5% del valor FOB).	Honorarios de agente aduanal si se requiere (\$100 - \$300 por gestión).
Almacenamiento y Demoras	Tarifas en puertos si la carga no es retirada a tiempo (\$20 - \$50 por día).	Tarifas en puertos si la carga no es retirada a tiempo (\$30 - \$80 por día).
Certificaciones	CCC, RoHS, CE (según destino).	FCC, EPA, DOE (según regulaciones de EE.UU.).
Transporte Interno	Desde el fabricante hasta el puerto de salida. Aproximadamente \$200 - \$800 según distancia.	Desde el puerto hasta el destino final (camión o tren). Aproximadamente \$500 - \$2,000.
Costo del Producto		
LED Mini Haz de Luz de Ojo de Abeja	\$70 - \$90 USD por unidad en Alibaba.	\$109.99 USD por unidad en Amazon.
Pantallas LED Simple Cabinet	\$200 - \$400 USD por unidad en Alibaba.	\$500 - \$800 USD por unidad en EE.UU..
Beneficio Comparativo	Menor costo de flete marítimo y producto más barato.	Mayor costo de flete y precios más altos en productos LED.

XI.13 Línea de Investigación.

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Emprendimiento para la importación de pantallas y luces Led desde China hacia Santiago de Cali, Colombia”.

XI.14 Delimitación del Objeto de Estudio.

La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites entre las ciudades Guangzhou y Santiago de Cali, que se encuentran ubicadas en China y Colombia respectivamente.

XII. Estudio De Mercado

XII.1 Análisis Del Sector

XII.1.1 El Sector Importador Colombiano

El ministro TIC afirmó que "la tecnología el elemento clave para disparar a Colombia". Para sustentar esto, presentó cifras como que el sector registró en 2023 una participación de 3,5% en el PIB nacional. En Colombia, los ingresos totales de Internet superaron los \$16,74 billones el año pasado, lo que supone un incremento del 9,2% frente a 2022. Además, las conexiones a Internet móvil llegaron a 44,9 millones, creciendo un 12,07% en 2023 respecto al año anterior.

Para junio de 2021 se tiene un valor de importaciones del sector TIC de 27,52 millones de dólares.

En las importaciones de las firmas del sector TIC y no TIC. Se observa que para este último sector (no TIC) hay cinco etapas diferentes: una primera fase se tiene entre 2010 y 2012, donde se presenta un aumento de las importaciones de las empresas del sector no TIC (desde algo más de 2.450 millones de dólares hasta más de 4.000 millones de dólares), seguida de un segundo ciclo que va desde 2012 hasta mediados de 2014 en la que se observa una estabilidad en las importaciones del sector no TIC; la tercera etapa va desde mediados de 2014 hasta mediados de 2016 con una caída de las importaciones de este sector hasta cerca de 3.500 millones de dólares; la cuarta fase va de comienzos de 2017 hasta finales de 2020 y presenta una estabilización alrededor de los 3.500 millones de dólares; y por último una fase final en la cual se observa un crecimiento en el primer semestre de 2021 hasta los 4.490 millones de dólares. Por su parte, el sector TIC presenta tres etapas bien definidas: una que va desde 2010 hasta 2014 y que se caracteriza por un aumento sostenido de las importaciones hasta algo más de 500 millones de dólares, seguida de un periodo de decrecimiento hasta mediados de 2016 ubicándose en 400

millones de dólares, y una etapa de recuperación desde esa fecha hasta el primer semestre de 2021, ubicándose para junio en 433 millones de dólares.

XII.1.2 El Mercado Del Producto En El Exterior

El tamaño del mercado global de pantallas led fue de 51400 millones de dólares en 2022 y alcanzara los 108750 millones de dólares a finales de 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 11,3% durante el periodo de pronóstico.

El mercado de pantallas led abarca la producción, distribución y utilización de monitores led con diseños personalizables y funciones avanzadas para numerosos paquetes. Este mercado atiende a sectores que incluyen publicidad y marketing, entretenimiento y eventos, ofreciendo espectáculos visualmente llamativos que captan el interés del mercado objetivo. El tamaño del mercado muestra su enorme crecimiento impulsado por los avances tecnológicos y la creciente demanda de respuestas visuales dinámicas.

El mercado está segregado principalmente en Europa, América latina, Asia pacifico, América del norte, medio oriente y África.

La región de Asia y el pacífico (APAC) lidera el mercado de pantallas LED por varias razones. En primer lugar, es un actor importante en el sector de las pantallas led y los productores realizan una estrecha inversión en investigación, desarrollo y producción. APAC disfruta de ventajas estratégicas, ya que sirve como centro para la fabricación de elementos electrónicos y cuanta con una enorme base de clientes gracias a su gigantesca población y su rápida urbanización. Además, países como china están aprovechando el auge en el mercado de pantallas led a través de la innovación tecnológica. Son pioneros en mejora en la generación de pantallas led, consolidando aún más el papel de APAC como líder en el mercado.

XII.2 Metodología De Michael Porter

XII.2.1 El Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter

XII.2.1.1 Amenaza De Nuevos Entrantes. En el sector de la tecnología Led, existen requisitos y certificaciones internacionales, como los estándares de calidad, los cuales pueden ser factores determinantes que no permitan el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

XII.2.1.2 Poder De Negociación De Los Proveedores. En Asia, especialmente en China están concentrados los principales proveedores de componentes clave para el suministro de pantallas y luces Led.

XII.2.1.3 Poder De Negociación De Los Compradores. Los consumidores de tecnología Led son sensibles al precio, pero esta tecnología cuenta con un gran enfoque en términos de eficiencia energética, lo que permite establecer precios más altos.

XII.2.1.4 Amenaza De Productos Sustitutos. Si bien, se puede decir que las tecnologías Led son muy eficientes, algunos avances futuros como OLED o las tecnologías de iluminación solar, pueden afectar la demanda de pantallas y luces led en un futuro cercano.

XII.2.1.5 Rivalidad Entre Competidores. El mercado de iluminación Led es altamente competido, tanto por empresas locales como por actores internacionales, estos no compiten solo por precio, sino también en temas de servicio, garantías, innovación y calidad del producto.

XII.2.2 Análisis DOFA

FODA

2-(O) Oportunidades • Expansión de Infraestructura y Construcción • Crecimiento del Comercio Electrónico • Iniciativas de Sostenibilidad • Aumento de la Conciencia sobre el Ahorro Energético.	I-(F) Fortalezas • Conciencia Ambiental • Crecimiento del Mercado de Tecnología • Durabilidad y Bajo Mantenimiento • Innovación Continua	3-(D) Debilidades • Dependencia de Importaciones • Falta de Infraestructura Adecuada • Inestabilidad Económica
4-(A) Amenazas • Fluctuaciones en la Tasa de Cambio • Regulaciones y Barreras Arancelarias • Competencia Internacional y Local • Avances Tecnológicos Rápidos	Estrategias FO • Aprovechar la innovación continua para fortalecer la expansión de infraestructura y construcción. Desarrollar y ofrecer productos LED avanzados para satisfacer la creciente demanda en proyectos urbanos y comerciales. • Potenciar el crecimiento del mercado en tecnología mediante el comercio electrónico. Implementar estrategias digitales para mejorar la presencia en plataformas de venta online y alcanzar un público más amplio. • Impulsar la conciencia ambiental y el ahorro energético con iniciativas de sostenibilidad. Utilizar campañas de marketing que resalten los beneficios ecológicos de la tecnología LED para atraer consumidores y empresas comprometidas con la sostenibilidad.	Estrategias DO • Reducir la dependencia de importaciones mediante alianzas estratégicas con proveedores locales. Incentivar la producción nacional de componentes LED o negociar acuerdos con fabricantes para reducir costos de importación. • Mitigar la falta de infraestructura con el crecimiento del comercio electrónico. Invertir en plataformas digitales y mejorar la logística de distribución para superar las limitaciones de infraestructura en algunas regiones. • Contrarrestar la inestabilidad económica con el auge del ahorro energético. Promover los beneficios financieros a largo plazo de la iluminación LED, incentivando la compra con argumentos de eficiencia y reducción de costos.
	Estrategias FA • Combatir la competencia internacional con diferenciación basada en innovación y calidad. Destacar la durabilidad, bajo mantenimiento y avances tecnológicos de los productos LED para justificar un valor agregado frente a opciones más baratas. • Protegerse contra avances tecnológicos rápidos con una estrategia de actualización constante. Mantenerse al día con las tendencias del mercado, ofreciendo productos de última generación y capacitando a los clientes sobre nuevas tecnologías. • Reducir el impacto de regulaciones y barreras arancelarias diversificando proveedores. Explorar mercados alternativos y buscar proveedores en regiones con menores restricciones para garantizar costos competitivos.	Estrategias DA • Disminuir la vulnerabilidad ante fluctuaciones en la tasa de cambio con estrategias de cobertura financiera. Implementar seguros cambiarios o acuerdos a largo plazo con proveedores para estabilizar precios de importación. • Enfrentar la falta de infraestructura con alianzas logísticas y distribución eficiente. Colaborar con operadores logísticos para optimizar costos y tiempos de entrega en zonas con infraestructura deficiente. • Neutralizar la inestabilidad económica diversificando mercados y clientes. Expandir la oferta a diferentes sectores (hogares, empresas, sector público) para reducir la dependencia de un solo segmento.

XII.2.2.1 Debilidades

Dependencia de Importaciones: La alta dependencia de productos importados puede exponer al sector a riesgos asociados con las fluctuaciones en las tasas de cambio y las tarifas arancelarias. Los costos variables de importación pueden afectar los márgenes de ganancia y la competitividad de los precios.

Falta de Infraestructura Adecuada: En algunas áreas del país, la infraestructura para el comercio y distribución puede ser insuficiente, lo que puede afectar la capacidad para llegar a mercados más amplios y gestionar eficientemente la cadena de suministro.

Inestabilidad Económica: La inestabilidad económica y política en el país puede afectar negativamente al sector, generando incertidumbre en el mercado, fluctuaciones en la demanda y variaciones en los costos operativos.

XII.2.2.2 Oportunidades

Expansión de Infraestructura y Construcción: El crecimiento en la construcción de nuevos edificios residenciales, comerciales y de oficinas está impulsando la demanda de pantallas y luces LED. Los proyectos de urbanización y modernización de infraestructuras en ciudades y regiones pueden crear una demanda significativa para estos productos.

Crecimiento del Comercio Electrónico: La expansión del comercio electrónico y las plataformas de venta en línea ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas importadoras lleguen a un público más amplio. La venta en línea puede reducir costos y permitir una mayor penetración en el mercado.

Iniciativas de Sostenibilidad: Con un enfoque creciente en la sostenibilidad y la eficiencia energética, las luces LED están bien posicionadas para satisfacer la demanda de

soluciones más ecológicas. Las políticas gubernamentales y las iniciativas corporativas en favor del medio ambiente pueden aumentar la adopción de tecnología LED.

Aumento de la Conciencia sobre el Ahorro Energético: A medida que los consumidores y empresas se vuelven más conscientes de los costos asociados con el consumo de energía, la demanda de productos LED que ofrecen ahorro energético puede aumentar. Las campañas educativas y de concienciación pueden fomentar esta tendencia.

XII.2.2.3 Fortalezas

Conciencia Ambiental: El aumento de la conciencia ambiental entre los consumidores colombianos favorece la preferencia por productos que ofrecen menores impactos ecológicos, como las luces LED, lo que puede impulsar la demanda en el sector.

Crecimiento del Mercado de Tecnología: El aumento de la demanda de tecnología avanzada y eficiente en energía está impulsando el crecimiento del mercado de pantallas y luces LED. La digitalización y modernización de espacios comerciales y residenciales están contribuyendo a este crecimiento.

Durabilidad y Bajo Mantenimiento: Las pantallas y luces LED tienen una vida útil más larga y requieren menos mantenimiento que las alternativas tradicionales. Esto representa una ventaja tanto para consumidores como para empresas, ya que reduce los costos a largo plazo.

Innovación Continua: La tecnología LED está en constante evolución, con mejoras en calidad de imagen, color, y capacidad de ajuste. Esto permite a las empresas importadoras ofrecer productos modernos y avanzados que pueden satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

XII.2.2.4 Amenazas

Fluctuaciones en la Tasa de Cambio: La volatilidad en las tasas de cambio puede afectar significativamente los costos de importación y los márgenes de ganancia. Las fluctuaciones en el valor del dólar estadounidense, por ejemplo, pueden hacer que los productos importados sean más caros y menos competitivos.

Regulaciones y Barreras Arancelarias: Cambios en las políticas arancelarias y en las regulaciones aduaneras pueden incrementar los costos asociados con la importación. La introducción de nuevas tarifas o requisitos regulatorios puede complicar y encarecer el proceso de importación.

Competencia Internacional y Local: La competencia de proveedores internacionales que ofrecen productos a precios más bajos o de mayor calidad puede presionar los precios y reducir las oportunidades para los importadores locales. Además, los fabricantes y distribuidores locales también pueden intensificar la competencia.

Avances Tecnológicos Rápidos: La rápida evolución de la tecnología en pantallas y luces LED puede hacer que los productos se vuelvan obsoletos rápidamente. Las empresas deben invertir constantemente en actualización y capacitación para mantenerse al día con las últimas innovaciones y evitar la obsolescencia.

XII.3 Inteligencia de Mercados

XII.3.1 Posibles mercados para importación del producto

China

Estados Unidos

India

Corea del Sur

Alemania

China (Principal exportador mundial de LED)

Producción: Mayor fabricante y exportador mundial de pantallas y luces LED.

Costos: Precios muy competitivos debido a la producción a gran escala.

Calidad: Varía, desde productos básicos hasta alta tecnología. Importante verificar certificaciones como CE, RoHS y UL.

Facilidades logísticas: Colombia tiene acuerdos con China que facilitan importaciones, aunque hay costos arancelarios.

Estados Unidos (Alta calidad y tecnología)

Producción: Empresas enfocadas en LED de alta eficiencia y tecnología avanzada.

Costos: Precios más altos por calidad y normativas estrictas.

Calidad: Estándares elevados con certificaciones como Energy Star y DLC.

Facilidades logísticas: Tratado de Libre Comercio (TLC) con Colombia que reduce aranceles en ciertos productos.

India (En crecimiento como proveedor LED)

Producción: Creciendo en manufactura de LED con incentivos del gobierno.

Costos: Competitivo, aunque aún no tan barato como China.

Calidad: Puede variar; importante verificar proveedores y certificaciones.

Facilidades logísticas: No hay TLC con Colombia, pero costos de producción son atractivos.

Corea del Sur (Innovación y tecnología avanzada)

Producción: Empresas como Samsung y LG dominan el sector de pantallas LED.

Costos: Más altos que China, pero con tecnología superior y mayor durabilidad.

Calidad: Alta, con certificaciones y estándares internacionales.

Facilidades logísticas: Colombia y Corea tienen TLC, lo que reduce costos arancelarios.

Alemania (Eficiencia y sostenibilidad)

Producción: Empresas como Osram lideran el mercado en eficiencia y sostenibilidad.

Costos: Elevados, pero con calidad superior y eficiencia energética.

Calidad: Estándares europeos muy exigentes en seguridad y sostenibilidad.

Facilidades logísticas: No hay TLC con Colombia, lo que puede encarecer la importación.

Ya que el objetivo del proyecto es realizar una importación de un volumen considerable a un bajo costo, se decidió por China ya que es la mejor opción.

XII.3.1 País destino (Colombia)

XII.3.1.1 Entorno Económico. En el primer trimestre de 2024, el PIB de Colombia creció 0,65%, esto es una reducción de 2,08 puntos porcentuales en comparación con el primer trimestre del 2023 en el que el país creció 2,7%, lo que es un crecimiento bajo en relación con lo esperado de la nación para este periodo. Este resultado es cercano al crecimiento del cuarto trimestre del 2023 (0,3%).

En el informe de política monetaria de abril de 2024, el equipo técnico del Banco de la República proyecta un crecimiento de la economía de 1,4% para 2024.

La producción del primer trimestre de 2024 fue 0,7% más alta que en el mismo período de 2023, al tiempo fue 3,4% superior a la vista en el primer trimestre del 2022, 11,9% más alta a la observada en el mismo período de 2021, un 13,5% más alta a la observada en el mismo período de 2020 y un 14,0% mayor a lo observado en el mismo periodo de 2019.

XII.3.1.2 Entorno Tecnológico. El sector tecnológico en Colombia atravesó un año lleno de obstáculos: el panorama económico global, conflictos internacionales, la escasez de talento tecnológico, fluctuaciones inflacionarias y la amenaza persistente de ciberataques marcaron el escenario para las empresas del sector. A pesar de estos retos, el sector siguió creciendo. El país se consolidó como un centro tecnológico regional y las empresas no dejaron de innovar y desarrollar nuevas soluciones disruptivas.

El 2024 se vislumbra como un año de expansión para la industria, impulsado por la recuperación económica mundial. Sin embargo, se mantienen desafíos persistentes, especialmente la escasez de profesionales capacitados para trabajar en el área.

Según Alejandro Guarín, Head of Developement en Endava Bogotá, la proyección para el año 2024 del sector tecnológico en Colombia indica un cambio importante en la dinámica de contratación, pasando de momentos de contratación mínima a una contratación en alza, especialmente en los cuatro ecosistemas tecnológicos mencionados. ‘Los profesionales deben enfocarse en desarrollar habilidades alineadas con estas tendencias para mejorar su empleabilidad.

XII.3.1.3 Entorno Político. Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista (Art. 1, Constitución Política).

La división política administrativa de Colombia, divide al país para fines administrativos en departamentos, distritos, municipios y territorios indígenas. Los municipios de Colombia corresponden al segundo nivel de división administrativa en Colombia, al igual que los Distritos, que se encuentran sujetos a un régimen especial, en virtud del cual sus órganos y autoridades gozan de facultades especiales diferentes a las contempladas dentro del régimen ordinario aplicable a los demás municipios del país. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), actualmente hay 32 departamentos y 1.102 municipios, 11 Distritos, 18 Áreas No Municipalizadas (ANM) y la Isla de San Andrés.

XII.3.1.4 Entorno Ambiental. Más del 77% de la población de Colombia vive en áreas metropolitanas, con Bogotá albergando al 22% de los colombianos. Esta urbanización creciente plantea desafíos ambientales significativos para las autoridades locales. Greenpeace ha alertado sobre la vulnerabilidad de Colombia a los efectos del cambio climático, especialmente en ciudades costeras como Barranquilla, Santa Marta y San Andrés, que enfrentan riesgos de huracanes y tormentas, y en ciudades montañosas como Bogotá y Medellín, propensas a inundaciones y deslizamientos.

Principales Desafíos Ambientales Identificados:

Deficiencia en Políticas Ambientales: Hay una falta de políticas públicas efectivas para la conservación de espacios verdes, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la promoción de movilidad sostenible y la gestión de residuos.

Gestión de Residuos: Colombia produce alrededor de 25.000 toneladas de residuos sólidos diarios, de los cuales solo el 13% se recicla. Los rellenos sanitarios están cerca de su capacidad máxima, y la crisis en la gestión de residuos es evidente. La contaminación plástica y los hábitos de consumo insostenibles exacerban la situación.

Calidad del Aire: Las emisiones de vehículos y otras fuentes contaminantes afectan gravemente la calidad del aire, representando un riesgo significativo para la salud pública. Las estrategias necesarias incluyen la reducción del uso de vehículos privados, el control de emisiones industriales y la promoción de flotas de vehículos de baja o cero emisiones.

Áreas Verdes: Los espacios verdes en ciudades como Medellín, Bogotá y Barranquilla proporcionan importantes beneficios ecosistémicos, como la captura de carbono, regulación del ciclo del agua y hábitat para la vida silvestre. La protección y expansión de estos espacios son cruciales para mejorar la calidad de vida y la sustentabilidad urbana.

Movilidad y Transporte: La alta cantidad de vehículos en Colombia, con una edad promedio de 17.2 años, contribuye a altos niveles de emisión de gases de efecto invernadero. Mejorar el transporte público, desarrollar infraestructura para medios de transporte alternativos y reducir la obsolescencia de vehículos son medidas clave para abordar el problema.

Colombia ha avanzado en la declaración de emergencias climáticas en algunas ciudades, pero se necesita un enfoque más integral y financiado para enfrentar la emergencia ambiental en todo el país. La implementación de políticas efectivas y el compromiso con estrategias sostenibles son esenciales para asegurar un entorno urbano más justo, seguro, sustentable e inclusivo.

XII.3.1.5 Entorno Cultural. La cultura colombiana, influenciada por su historia colonial y la herencia indígena, presenta una rica mezcla de tradiciones europeas e indígenas. Este legado se refleja en diversos aspectos de la vida cultural del país:

Herencia Colonial e Influencias Indígenas: La colonización española ha dejado una marca profunda en Colombia, resultando en una cultura que combina costumbres europeas con elementos indígenas. Aunque los pueblos indígenas se han distanciado de sus raíces precolombinas, sus tradiciones siguen presentes en la cultura moderna.

Diversidad Regional y Unidad a través del Fútbol y el Carnaval: La geografía y el clima de Colombia, que incluyen terrenos hostiles y variaciones climáticas abruptas, han fomentado un regionalismo significativo. A pesar de esta diversidad regional, el fútbol actúa como un importante elemento unificador en la sociedad colombiana. El carnaval, una celebración crucial y muy esperada, también juega un papel importante en mantener la cohesión social.

Música: La música es un componente esencial de la cultura colombiana, con una gran afición por géneros como la cumbia y el vallenato. Artistas internacionales como Shakira han ayudado a difundir la música colombiana a nivel global.

Literatura y Arte: Gabriel García Márquez es una figura prominente en la literatura colombiana, con sus obras literarias profundamente enraizadas en la realidad colombiana. Fernando Botero es el artista más destacado de Colombia, conocido por su estilo abstracto y único, que ha ganado reconocimiento mundial.

En conjunto, la cultura colombiana es un reflejo vibrante de su historia y geografía, manifestándose en sus festividades, música, literatura y arte. Esta mezcla de influencias y tradiciones contribuye a un rico tapiz cultural que es a la vez diverso y cohesivo.

XII.3.2 El País de Origen (China)

XII.3.2.1 Entorno Económico. El entorno económico de China es complejo y multifacético, reflejando tanto su enorme tamaño y su rápido crecimiento, como sus desafíos internos y su papel crucial en la economía global. China ha experimentado un crecimiento económico robusto durante las últimas décadas, convirtiéndose en la segunda economía más grande del mundo después de Estados Unidos. A pesar de una desaceleración en el crecimiento en los últimos años, sigue siendo una de las economías de más rápido crecimiento globalmente.

El entorno económico de China es dinámico y está en constante evolución, con un enfoque en el crecimiento sostenible, la innovación tecnológica y la expansión global, a la vez que enfrenta desafíos internos y tensiones internacionales.

Indicadores Económicos Claves en 2024

Producto Interno Bruto (PIB): En 2024, el PIB de China alcanzó los 18,28 billones de dólares en términos nominales, con un crecimiento interanual del 5%, cumpliendo con el objetivo gubernamental.

PIB per cápita: Se situó en 12.969 dólares, reflejando un incremento en el nivel de vida de la población.

Inflación: La tasa de inflación fue del 1%, indicando estabilidad en los precios al consumidor.

Desempleo: La tasa general de desempleo fue del 5,2% en diciembre de 2023, mientras que el desempleo juvenil (16-24 años) alcanzó el 14,2% en mayo de 2024, evidenciando desafíos en la incorporación de los jóvenes al mercado laboral.

Sector industrial: China sigue siendo líder mundial en manufactura, produciendo el 28,7% de la producción industrial global en 2019.

Comercio exterior: En 2024, las exportaciones totalizaron 3,577 billones de dólares (18,4% del PIB) y las importaciones 2,586 billones de dólares (13,9% del PIB).

Inversión Extranjera Directa (IED): En 2021, China recibió 181.000 millones de dólares en IED, consolidándose como un destino clave para la inversión extranjera.

Deuda gubernamental: Representó el 82,9% del PIB en 2023, reflejando un aumento en el endeudamiento público.

Desarrollo Tecnológico y Estrategia de Innovación

El crecimiento económico chino ha sido respaldado por fuertes exportaciones y medidas de estímulo. Además, el país ha implementado estrategias como el programa "Made in China 2025", cuyo objetivo es transformar a China en una potencia manufacturera de alta tecnología. Este plan se enfoca en sectores clave como la industria aeroespacial, los semiconductores y la robótica.

Uno de los sectores en los que China ha logrado un liderazgo indiscutible es la tecnología LED. Gracias a significativas inversiones en investigación y desarrollo, el país produce tecnología LED de alta calidad y competitividad global. Su capacidad de producción a gran escala y costos competitivos hacen de China una opción atractiva para la importación de estos productos.

XII.3.2.2 Entorno Tecnológico. El entorno tecnológico de China es uno de los más avanzados y dinámicos a nivel mundial, reflejando el compromiso del país con la innovación y la transformación digital.

China ha emergido como un líder global en varias áreas tecnológicas, incluyendo inteligencia artificial (IA), telecomunicaciones, comercio electrónico y tecnología financiera. Empresas como Huawei, Alibaba y Tencent son ejemplos destacados de su avance tecnológico.

La infraestructura digital en China es robusta, con una amplia cobertura de internet y una rápida expansión en áreas como el comercio electrónico y los servicios en la nube.

China está invirtiendo fuertemente en inteligencia artificial, con el objetivo de convertirse en el líder mundial en este campo para 2030. La IA se aplica en múltiples sectores, incluyendo seguridad, salud, y manufactura.

China se ha convertido en un jugador clave en el ámbito tecnológico global, destacándose por su rápido avance en áreas como la inteligencia artificial, el comercio electrónico y las telecomunicaciones. A pesar de los desafíos y controversias, el país continúa impulsando la innovación y desarrollando una infraestructura tecnológica avanzada, con un enfoque estratégico en el crecimiento y la competitividad global.

XII.3.2.3 Entorno Político. El entorno político en China está dominado por el Partido Comunista Chino (PCCh), que es el único partido político de facto en el país.

El PCCh es liderado por un Comité Permanente del Buró Político, que es el órgano de toma de decisiones más alto en China. El Secretario General del PCCh es también el Presidente de la República Popular China, un rol que actualmente ocupa Xi Jinping.

El PCCh tiene una estructura jerárquica, con varios niveles de comités que supervisan diferentes regiones y áreas del gobierno. En la cima está el Congreso Nacional del PCCh, que se reúne cada cinco años para definir la dirección política del partido.

China es una república socialista con un sistema de partido único. La estructura del gobierno se basa en el principio del centralismo democrático, donde la toma de decisiones se realiza de manera centralizada.

El poder ejecutivo está encabezado por el Consejo de Estado, que es el órgano administrativo del país. El Primer Ministro es el jefe del gobierno y es responsable de las políticas diarias y la administración.

China ha aumentado su influencia en la política internacional, promoviendo su iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI) y buscando un papel más prominente en organizaciones internacionales. Su política exterior a menudo se centra en proteger sus intereses nacionales y ampliar su influencia económica y estratégica.

Las relaciones con Estados Unidos, la Unión Europea, y otras potencias están marcadas por un equilibrio entre cooperación y competencia, especialmente en áreas como comercio, tecnología, y seguridad.

Aunque el PCCh mantiene el control político, ha implementado reformas económicas significativas desde la década de 1980 para abrir la economía al mercado global y fomentar el crecimiento. Estas reformas han llevado a un crecimiento económico acelerado y a la transformación de China en una potencia económica mundial.

El entorno político de China es complejo y en constante evolución, con un enfoque en mantener la estabilidad interna mientras se expande su influencia global.

XII.3.2.4 Entorno Ambiental. El entorno ambiental de China es un tema de gran relevancia debido a la rápida industrialización y urbanización que el país ha experimentado en las últimas décadas.

China enfrenta graves problemas de contaminación del aire, especialmente en las grandes ciudades industriales como Beijing y Shanghai. La quema de carbón, las emisiones de vehículos y las actividades industriales son las principales fuentes de contaminantes como el dióxido de azufre (SO₂), óxidos de nitrógeno (NO_x) y partículas en suspensión (PM2.5 y PM10). El gobierno chino ha tomado varias medidas para combatir la contaminación del aire, incluyendo la implementación de estándares más estrictos para las emisiones de vehículos y fábricas, la promoción de energías limpias, y el desarrollo de tecnologías de control de la contaminación.

La contaminación del agua es otro desafío significativo, con ríos y lagos en muchas áreas industriales contaminados por desechos industriales, productos químicos agrícolas y aguas residuales urbanas. China ha implementado regulaciones más estrictas sobre el tratamiento de aguas residuales y ha lanzado iniciativas para mejorar la calidad del agua, como el Plan Nacional de Protección del Agua.

La degradación del suelo, incluida la erosión, la salinización y la contaminación por metales pesados, es un problema en varias regiones, exacerbado por prácticas agrícolas intensivas y la expansión urbana. Las políticas para la rehabilitación del suelo y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles están en marcha, con un enfoque en la reforestación y la recuperación de tierras degradadas.

China es el mayor emisor de gases de efecto invernadero (GEI) del mundo, principalmente debido a su dependencia del carbón para la generación de energía. Las emisiones están vinculadas a la industria pesada, el transporte y la generación de energía. China ha

establecido compromisos en el marco del Acuerdo de París, incluyendo objetivos para alcanzar el pico de emisiones antes de 2030 y lograr la neutralidad de carbono para 2060.

China está en una encrucijada crítica en términos de sostenibilidad ambiental, enfrentando grandes desafíos, pero también mostrando un compromiso creciente con la mejora de su entorno natural a través de políticas y tecnologías más limpias.

XII.3.2.5 Entorno Cultural. El entorno cultural de China es extremadamente rico y variado, reflejando una historia de más de 5,000 años de civilización, y se caracteriza por una mezcla única de tradiciones antiguas y modernidad.

El idioma oficial de China es el chino mandarín, que es hablado por la mayoría de la población. La lengua escrita usa caracteres chinos (hanzi), que tienen un sistema de escritura logográfico. También conocido como Festival de Primavera, es la festividad más importante en China. Se celebra con desfiles, fuegos artificiales, y reuniones familiares. Cada año está asociado con uno de los 12 animales del zodiaco chino. Celebrado en la luna llena de septiembre u octubre, es una festividad que simboliza la reunión familiar y la cosecha. Los pasteles de luna son una tradición culinaria importante durante este festival. También conocido como el Día de Barrido de Tumbas, es un momento para honrar a los antepasados visitando y limpiando sus tumbas.

China tiene una rica tradición en pintura y caligrafía. La pintura china tradicional incluye la pintura de paisajes y la pintura de flores y aves, mientras que la caligrafía es considerada una forma de arte en sí misma.

El cine chino ha ganado reconocimiento internacional, con directores como Zhang Yimou y Wong Kar-wai. La televisión también tiene un papel importante en la vida cotidiana, con dramas y programas que a menudo reflejan valores tradicionales y contemporáneos.

La cocina china es extremadamente diversa y varía significativamente entre las diferentes regiones. Algunas de las principales tradiciones culinarias incluyen la cocina cantonesa, la cocina sichuanesa, la cocina de Jiangsu y la cocina de Shandong. La comida china utiliza una variedad de ingredientes como el arroz, los fideos, las verduras y las especias. Los platos típicos incluyen dim sum, hot pot, pato laqueado y una gran variedad de sopas y guisos.

La familia es el núcleo de la sociedad china, y los valores de respeto hacia los mayores y la unidad familiar son muy importantes. Las prácticas de respeto filial y las reuniones familiares juegan un papel central en la vida social.

El hanfu es la vestimenta tradicional de la China antigua, caracterizada por su elegancia y estilo distintivo. Aunque ha sido reemplazada en gran medida por la moda moderna, hay un resurgimiento en su popularidad y en la apreciación de la herencia cultural.

El entorno cultural de China es una amalgama fascinante de tradiciones antiguas y dinámicas contemporáneas, reflejando su riqueza histórica y diversidad regional.

XII.4 El Producto

XII.4.1 Portafolio De Productos

Led Mini haz de luz de ojo de abeja

Pantallas Led Simple Cabinet



XII.4.2 Generalidades y/o Características Del Producto A Importar

Led Mini haz de luz de ojo de abeja

Múltiples modos de control: esta luz de cabeza móvil tiene múltiples modos de control (Dmx512, modo independiente, modo activado por voz, modo maestro/esclavo), se puede elegir de acuerdo a las necesidades.

Rotación de 360 grados: esta luz de cabeza de bobina puede girar 360 grados libremente para una cobertura de luz más amplia.

Amplias aplicaciones: se puede utilizar en KTV, bares, fiestas, discotecas, salones multiusos, varias etapas y bailes en casa y otras ocasiones.

Alto brillo: esta luz móvil utiliza seis cuentas de luz de ojo de abeja de alta calidad, por lo que emite una luz más brillante y deslumbrante.

Adopta un regulador lineal del 0 al 100%, atenuación suave.

Pantallas Led Simple Cabinet

Los monitores LED, son pantallas planas que utilizan diodos emisores de luz para emitir las imágenes en vídeo. Una pantalla de muchas características puede ser o bien pequeña o parte

de una pantalla que sea más grande. Los LED se usan para **formar en su totalidad en la pantalla con diodos emisores de luz.**

Características

Grosor del gabinete 40 mm;

Alimentación del gabinete sin salida en cascada, menor riesgo de conexión defectuosa;

Diseño de fuente de alimentación de clase secundaria, fuente de alimentación de bajo voltaje dentro del gabinete, potencia del módulo de alta eficiencia, baja radiación de calor;

El módulo aplica una base inferior de fundición a presión de aleación de magnesio, buena planitud y abolladuras en la base inferior;

Módulo de detección y datos inteligentes;

Conector profesional de placa a placa para módulo y HUB, el rendimiento es más confiable;

Tarjeta de control y fuente de alimentación con diseño de respaldo dual, se puede aplicar a una variedad de lugares de alta demanda;

Conexión HDMI oculta para un rendimiento más estable de la señal y una articulación más limpia;

Mantenimiento frontal y posterior a las tarjetas de control;

Alto nivel de gris, alta actualización, alto contraste, diseño de bajo brillo.

XII.5 El Mercado Proveedor

CHINA

La República Popular China, se encuentra en el este del continente asiático y en la orilla occidental del océano Pacífico. Tiene una superficie terrestre de 9.600.000 km², ocupando el primer lugar en Asia y el tercero más extenso del mundo después de Rusia y Canadá. Es el país más habitado, con un 17,83% de la población mundial en 2024.



China es el líder mundial en la producción de tecnología LED. Su capacidad de producción es inmensa y abarca toda la cadena de valor, desde la fabricación de chips LED hasta la producción de luminarias completas.

China se destaca como uno de los principales productores de componentes para pantallas gigantes publicitarias. El país asiático cuenta con una vasta industria de electrónica y tecnología, lo que le ha permitido posicionarse como líder en la fabricación de componentes LED. Las empresas chinas han invertido en investigación y desarrollo, lo que ha dado como resultado productos de alta calidad y precios competitivos.

Las pantallas LED han revolucionado el mundo de la comunicación visual, brindando pantallas llamativas y dinámicas que pueden atraer la atención y transmitir mensajes de una manera poderosa. como uno de los más grandes fabricantes de la pantalla LED a nivel mundial.

China es el hogar de numerosos fabricantes que ofrecen productos de alta calidad, incluida la pantalla LED para interiores y pantalla de LED al aire libre. Aquí mencionaremos algunos de los diversos proveedores que se pueden encontrar en este país:

LEYARD

Leyard, fundada en 1995, es líder mundial en tecnología audiovisual. Se dedican a investigar y desarrollar tecnología e innovar en productos y llevan a cabo actividades en los campos de visualización inteligente, iluminación de paisajes, un nuevo modelo de negocio de turismo cultural y realidad virtual.



SANSI

Desde su fundación en 1993, SANSI se ha dedicado a la innovación tecnológica en una amplia gama de aplicaciones LED, desde pantallas comerciales hasta iluminación del hogar. Integran completamente las ventas de producción de diseño de productos, la instalación y la atención al cliente en su esfuerzo para proporcionar tecnología LED asequible y de última generación.



GZ BOTAI OPTO - ELECTRONIC CO., LTD.

Produce y vende PANTALLAS LED e iluminación escénica. Después de varios años de desarrollo, botai se ha convertido en un proveedor confiable de iluminación escénica profesional y fabricantes de paneles en China.



Debido a la calidad estable y al servicio al cliente, botai ha ganado la confianza de los clientes. El 94% de sus productos se venden a Brasil, Paraguay, México, Perú, Bolivia, España, Portugal, Gran Bretaña, Italia, Corea del Sur, Rusia y otros mercados extranjeros importantes, el 80% de los países del mundo y muchas empresas comerciales tienen cooperación y cooperación a largo plazo.

La industria de pantallas LED en China ha experimentado una rápida evolución y crecimiento en los últimos años, posicionando al país como líder mundial en tecnología LED. Con avances tecnológicos y aplicaciones innovadoras.

La destreza de China en tecnología de pantallas LED es indiscutible y cuenta con más del 85% de la cuota de mercado mundial. Estadísticas recientes revelan que, de enero a diciembre de 2022, las exportaciones nacionales de pantallas LED aumentaron un 37.15% respecto al año anterior, alcanzando una cifra de 1.617 millones de dólares.

COREA DEL SUR

Corea del Sur limita al norte con Corea del Norte, al este con el mar del Japón, al sur con el Estrecho de Corea o de Tsushima, que le separa de Japón, y al oeste con el mar Amarillo. El territorio surcoreano abarca la mitad meridional de la península de Corea, de unos 1100 km de longitud, y varias islas del mar Amarillo y del estrecho de Corea.



Corea del Sur, aunque no tiene la misma escala de producción que China, es un **líder en innovación y calidad** en el sector de la tecnología LED.

Cabe mencionar que China domina el mercado en términos de volumen de producción, pero Corea del Sur se destaca por manejar un mayor valor agregado, por ser más proactiva y desarrollar nuevas tecnologías Led, además que no compite en base a los precios, sino en temas de calidad y tecnología.

Corea del Sur ha surgido como líder en la fabricación de componentes para pantallas gigantes publicitarias. Empresas como Samsung y LG han invertido considerablemente en tecnología LED y han desarrollado pantallas de alta resolución y calidad. Corea del Sur se ha

destacado por su enfoque en la innovación y diseño, lo que ha llevado a la creación de pantallas gigantes de última generación.

En Corea del Sur, las pantallas LED tienen una gran demanda en la industria de los medios y el entretenimiento. Algunos de los principales proveedores de tecnología Led en este país son:

RGB KOREA

Es una empresa de exhibición de arte mediático cuyos campos principales son la iluminación LED, la pantalla LED, la apariencia de los medios, etc. La empresa es responsable del diseño y la construcción, brindando un diseño y una orientación más profesionales y de alta calidad.



Las pantallas de vidrio transparente, las pantallas de rejilla para exteriores, las pantallas LED flexibles y las pantallas LED de forma libre de la compañía tienen efectos de visualización increíbles, lo que convierte a RGB Korea en una de las empresas de diseño de pantallas LED más creativas de Korea One.

KINOTON KOREA

Es una empresa en la industria de soluciones de video/sonido y señalización digital. Su negocio principal: imagen y sonido en salas multifunción, sistemas de videoconferencia, teatros, estadios, cines digitales, pantallas LED\LED, imágenes especiales y ProAV.



El objetivo de Kinoton Korea es convertirse en una empresa con tecnología líder y competitividad firme. Debido al arduo trabajo continuo, ahora las áreas comerciales centrales de audio, señalización digital y salas de cine se han convertido en uno de los mejores proveedores.

XII.6 El Mercado Potencial Objetivo

XII.6.1 La Población Objetivo

La iluminación LED se ha convertido en una opción cada vez más popular en Colombia, ya que ofrece una serie de ventajas en comparación con las bombillas tradicionales. Los consumidores están optando por las luces LED debido a su alta eficiencia energética y su durabilidad. Además, las luces LED son más ecológicas, ya que no contienen mercurio ni otros materiales tóxicos.

A medida que la tecnología LED se ha vuelto más accesible, se ha producido una disminución en los precios de las luces LED en Colombia. Esto ha hecho que la tecnología sea más accesible para una gama más amplia de consumidores, lo que ha llevado a una mayor adopción de las luces LED en hogares, oficinas y tiendas en todo el país. Además, los gobiernos locales y nacionales han comenzado a implementar políticas de eficiencia energética que fomentan el uso de luces LED.

Otro factor que ha impulsado el crecimiento de la iluminación LED en Colombia es la creciente popularidad de la tecnología inteligente para el hogar.

Cali empezó a dar pasos para cambiar el alumbrado público de lámparas de vapor de sodio a luces LED. La transformación del alumbrado público de lámparas de vapor de sodio a luces LED representa un ahorro que oscila entre el 40 % y 50 %.

El nicho de mercado con mayores oportunidades para nuestra idea de negocio, está en el sector publicitario, mediante el alquiler y venta de pantallas Led para campañas publicitarias en espacios públicos y eventos; y en el comercial, ya que podemos suministrar luces Led para iluminación de interiores y exteriores a nivel decorativo y funcional, enfatizando en el cuidado del medio ambiente, la eficiencia energética y la creación de ambientes mucho más cómodos.

XII.6.2 Tendencias Y Comportamiento Del Consumo En El País Destino

Este pasado 2023 el ámbito de la tecnología LED ha experimentado un gran ascenso, fue un año que reafirmó de manera contundente que no hay límites cuando se trata de crear e innovar en cualquier entorno o proyecto utilizando esta avanzada tecnología.

En un mundo donde las pantallas LED ofrecen soluciones como el entretenimiento, conciertos, publicidad y corporativos, destacan algunas tendencias para el año 2024.

Los estudios de producción virtual experimentarán un crecimiento en 2024, en parte debido a los inmensos ahorros en la huella de carbono que permiten, pero también gracias a la conveniencia y la creatividad que la tecnología brinda tanto a actores como a productores.

Tendencias 2024

En 2024, la tecnología LED continua su evolución con varias tendencias clave que definen el comportamiento del consumo:

Crecimiento en Estudios de Producción Virtual

Los estudios de producción virtual experimentarán una notable expansión, impulsados por los ahorros en la huella de carbono y la flexibilidad creativa que ofrecen. Esto beneficiará a actores, productores y empresas de contenido digital, permitiendo generar escenarios realistas sin necesidad de grandes montajes físicos.

Auge de la Publicidad Digital con Pantallas LED

El sector publicitario seguirá invirtiendo en pantallas LED de alta resolución, especialmente en espacios urbanos y comerciales. Se espera un crecimiento del 20% en la inversión en publicidad exterior digital (DOOH, por sus siglas en inglés), dado que los consumidores muestran una mayor interacción con anuncios dinámicos y personalizados.

Expansión del Uso en Eventos y Entretenimiento

Con la reactivación de eventos presenciales, conciertos y espectáculos en vivo, el uso de pantallas LED inmersivas será clave para mejorar la experiencia del público. Se proyecta un incremento del 15% en la demanda de tecnología LED para eventos debido a su capacidad de ofrecer mayor impacto visual y una experiencia envolvente.

Innovaciones en Retail y Espacios Comerciales

El comercio minorista continuará adoptando pantallas LED para mejorar la experiencia del cliente en tiendas físicas, con escaparates digitales interactivos y señalización inteligente. Se prevé que el uso de pantallas LED en retail aumente un 25% en 2024, impulsado por la integración con inteligencia artificial y análisis de datos.

Sostenibilidad y Eficiencia Energética

La eficiencia energética será una prioridad, con fabricantes desarrollando pantallas LED de menor consumo eléctrico y materiales más sostenibles. Se estima que el 60% de las nuevas pantallas LED en el mercado incluirán tecnología de ahorro energético, alineándose con regulaciones ambientales y expectativas de los consumidores.

Comportamiento del Consumo

Los consumidores están cada vez más inclinados a interactuar con contenido digital en entornos físicos, impulsando la adopción de pantallas LED en diversas aplicaciones. Además, la reducción en costos de fabricación y avances en tecnología han hecho que el acceso a soluciones LED sea más viable para empresas de diferentes tamaños.

La creciente interacción de los consumidores con contenido digital en entornos físicos ha impulsado la adopción de pantallas LED en diversas aplicaciones. Este fenómeno se ve reforzado por la reducción de costos de fabricación y avances tecnológicos, haciendo que las soluciones LED sean más accesibles para empresas de distintos tamaños.

Reducción de costos y eficiencia energética

La transición a tecnología LED puede generar ahorros significativos en consumo energético. Dependiendo de la eficiencia de la tecnología previamente utilizada, la migración a LED puede representar un ahorro de entre el 40% y el 90% en consumo energético. Por ejemplo, luminarias LED que consumen entre 16 y 18 watts pueden reemplazar lámparas fluorescentes de 32 a 40 watts, manteniendo la misma calidad de iluminación.

Además, la implementación de sistemas de iluminación inteligente basados en tecnología LED en entornos industriales ha permitido reducir el consumo de energía en un 60% y mejorar la iluminación en áreas críticas, incrementando la productividad en un 15%.

Adopción y modernización de luminarias

La adopción de tecnología LED en espacios públicos también ha mostrado resultados positivos. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Petrer ha modernizado el 50% de sus luminarias de alumbrado público, superando el índice nacional del 42%. Esta renovación incluyó la sustitución de 2.500 unidades, logrando una mayor eficiencia energética y reduciendo costos operativos.

Impacto en la comunicación y publicidad

En el ámbito de la comunicación y publicidad, las pantallas LED de gran formato están reemplazando medios tradicionales como afiches y pendones. Se estima que el mercado de señalización digital superará los 30.000 millones de dólares para 2025, con un crecimiento anual superior al 8,7%. Además, el 63% de las personas afirman que las pantallas digitales captan su atención más rápidamente que la publicidad impresa, y el 75% recuerda haber visto una pantalla digital en el último mes, de los cuales el 60% realizó una acción después de verla.

XII.6.3 Requisitos Del Consumidor Del País De Destino

Los principales aspectos que tienen en cuenta los consumidores al momento de adquirir un producto de tecnología Led son:

Consumo, Durabilidad y Capacidad de Iluminar. Se debe destacar en aspecto al momento de ofrecer un producto, ya que estos se relacionan directamente con las expectativas de los consumidores al momento de consumir productos de Iluminación o tecnología Led.

El producto debe aportar a la conservación del medio ambiente siendo una alternativa para reducir el impacto negativo que se ha venido generando.

XII.7 El Mercado Competidor

XII.7.1 Países Importadores Del Producto

Colombia importa la mayor parte de los equipos y dispositivos de tecnología que consume. En 2023, las importaciones alcanzaron un valor de USD 5.000 millones, Las importaciones han crecido a un ritmo anual promedio del 8% en los últimos tres años.

Algunos de los principales países que importan tecnología Led desde China son:

Estados Unidos

Reino Unido

India

Australia

Alemania

México

Brasil

China es el principal exportador mundial de tecnología LED, abasteciendo a numerosos países, incluyendo Estados Unidos, India, Alemania, Brasil, Reino Unido, Australia y México. A continuación, se detalla la participación de estos países en la importación de tecnología LED desde China:

Estados Unidos: En 2022, Estados Unidos fue el principal importador de luminarias y aparatos de alumbrado eléctricos fotovoltaicos diseñados para fuentes luminosas LED, con importaciones valoradas en aproximadamente 974 millones de dólares.

Esta cifra refleja la alta demanda de productos de iluminación LED en el mercado estadounidense.

India: El mercado de iluminación LED en India está experimentando un crecimiento significativo, con una tasa de crecimiento anual proyectada del 11% entre 2024 y 2029. Este crecimiento se atribuye a iniciativas gubernamentales que promueven la eficiencia energética y al desarrollo de infraestructura urbana sostenible.

Aunque no se dispone de cifras exactas de importación desde China, la tendencia indica una creciente adopción de tecnología LED en el país.

Alemania: En 2022, Alemania importó luminarias y aparatos de alumbrado eléctricos fotovoltaicos diseñados para fuentes luminosas LED por un valor aproximado de 109 millones de dólares.

Además, el país se destaca por su industria automotriz, que impulsa avances en iluminación LED.

Brasil: El mercado de iluminación LED en Brasil está en crecimiento, especialmente en centros urbanos.

Aunque no se especifican cifras exactas de importación desde China, la tendencia sugiere una adopción creciente de tecnología LED en el país.

Reino Unido: En 2022, el Reino Unido importó luminarias y aparatos de alumbrado eléctricos fotovoltaicos diseñados para fuentes luminosas LED por un valor aproximado de 138 millones de dólares.

Esto indica una participación significativa en la importación de tecnología LED desde China.

Australia: Aunque no se proporcionan datos específicos en las fuentes consultadas, es razonable inferir que Australia, al igual que otros países desarrollados, importa tecnología LED desde China para satisfacer su demanda interna.

México: En 2023, México importó equipos de iluminación eléctrica o de señalización por un valor de aproximadamente 457 millones de dólares desde China.

Estas cifras reflejan la importancia de China como proveedor de tecnología LED para el mercado mexicano.

China desempeña un papel crucial como proveedor de tecnología LED para estos países, con variaciones en los volúmenes de importación según las necesidades y políticas de cada país.

XII.7.2 Procedencia Del Producto En El País De Destino

La tecnología LED importada por Colombia proviene principalmente de China. Por ejemplo, la empresa IMPORTACIONES LED S. EN C. A. realizó el 100% de sus importaciones desde China, con un valor total de US\$1.156.031.

En términos generales, China es el principal proveedor de dispositivos tecnológicos para Colombia. Durante los primeros ocho meses de 2024, las importaciones de computadores y equipos periféricos crecieron un 11% en volumen, alcanzando US\$968 millones. China lideró estas importaciones, con un aumento del 23% en portátiles y un crecimiento del 14,8% en celulares.

Además, en 2023, las importaciones de equipos y dispositivos de tecnología en Colombia tuvieron como principales países de origen a China (40%), Estados Unidos (25%) y México (10%).

Lo que destaca la posición dominante de China como proveedor de tecnología LED y otros dispositivos tecnológicos en el mercado colombiano.

XII.7.3 Los Precios Internacionales Del Producto

Pantallas LED de tamaño pequeño	Pantallas LED de tamaño mediano	Pantallas LED de tamaño grande
Precio aproximado:	Precio aproximado:	Precio aproximado:
USD 1,000 – 5,000	USD 5,000 – 15,000	USD 20,000 – 100,000

Led mini ojo de abeja 4 en 1 efecto de luz de escenario: ofrecido en alibaba, con precios que oscilan entre us\$70.00 y us\$90.00 por unidad.

Luces de dj con 6 brazos y efecto ojo de abeja: disponibles en MercadoLibre México por mxn\$4,367.00.

6x15w mini bee eye cabeza móvil dj luz: disponible en Amazon por us\$109.99

XII.8 El Canal De Distribución

Transporte marítimo

El transporte marítimo es el método de transportar productos en contenedores cargados en barcos por mar. Más del 90 % del comercio mundial se realiza por mar.

Los envíos desde China a Colombia impulsan significativamente ambas economías, con un comercio bilateral que alcanzó los **\$14.6 mil millones** en 2023.

Costos: El flete marítimo es de \$830 - \$2,490 USD por contenedor de 20 pies.

Tiempos de Entrega: El flete marítimo tarda 25-35 días.



XII.9 Estrategias De Mercadeo Y Ventas

La empresa adoptará las siguientes **Estrategias de Mercadotecnia**

Marketing Digital y Presencia Online

Implementar campañas de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn).

Posicionamiento en buscadores (SEO) y estrategias de SEM con Google Ads.

Creación de contenido de valor (blogs, videos, tutoriales y casos de éxito).

Innovación en Productos y Servicios

Ofrecer pantallas y luces LED con tecnología de última generación (alta eficiencia energética, control inteligente, integración con IoT).

Desarrollo de soluciones personalizadas según las necesidades del cliente.

Garantizar certificaciones de calidad y eficiencia energética.

Definición y Enfoque en Nichos de Mercado

Identificación de sectores clave (eventos, publicidad, retail, arquitectura, industria, automotriz).

Adaptación de la oferta a cada segmento con soluciones específicas.

Posicionamiento de Marca y Diferenciación

Construcción de una identidad de marca fuerte con valores claros.

Asociación con influencers y líderes de opinión en la industria.

Participación en ferias y eventos especializados.

Fidelización de Clientes

Programas de recompensas y descuentos para clientes recurrentes.

Servicio postventa eficiente con soporte técnico y garantía extendida.

Comunicación activa con clientes mediante newsletters y actualizaciones.

Segmentación Inteligente del Mercado

Uso de análisis de datos para personalizar la oferta a diferentes tipos de clientes.

Implementación de estrategias de remarketing para clientes potenciales.

Creación de campañas específicas para distintos públicos objetivo.

Credibilidad y Confianza en la Marca

Transparencia en la información del producto y procesos de compra.

Testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos.

Respaldo con certificaciones y alianzas estratégicas.

Con estas estrategias, la empresa puede aumentar su competitividad y consolidarse como un referente en el mercado de pantallas y luces LED.

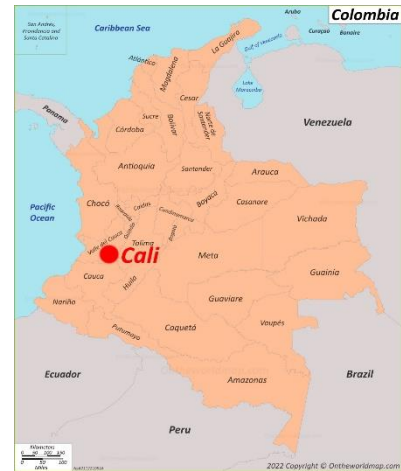
XIII. El Estudio Técnico

XIII.1 Localización Del Proyecto

XIII.1.1 Macro Localización

Nuestra empresa está ubicada en Colombia, en la ciudad de Santiago de Cali desde donde estamos realizando el proceso de importación de pantallas y luces Led, las cuales serán importadas desde China.

Colombia, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur. Se constituye en un Estado unitario, social y democrático de derecho, cuya forma de gobierno es presidencialista. Su capital y ciudad más poblada es Bogotá.



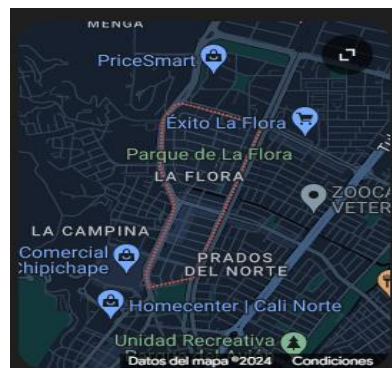
En Colombia el mercado de tecnología Led ha experimentado un crecimiento exponencial durante los últimos años, ya que ha sido impulsado por diversos factores incluyendo la creciente conciencia ambiental, la disminución de los costos de producción y los incentivos gubernamentales.

Existe un amplio campo de oportunidades en el sector publicitario para las pantallas LED, ya que ofrecen una plataforma atractiva para la publicidad exterior e interior, lo cual representa que el mercado colombiano está en constante crecimiento.

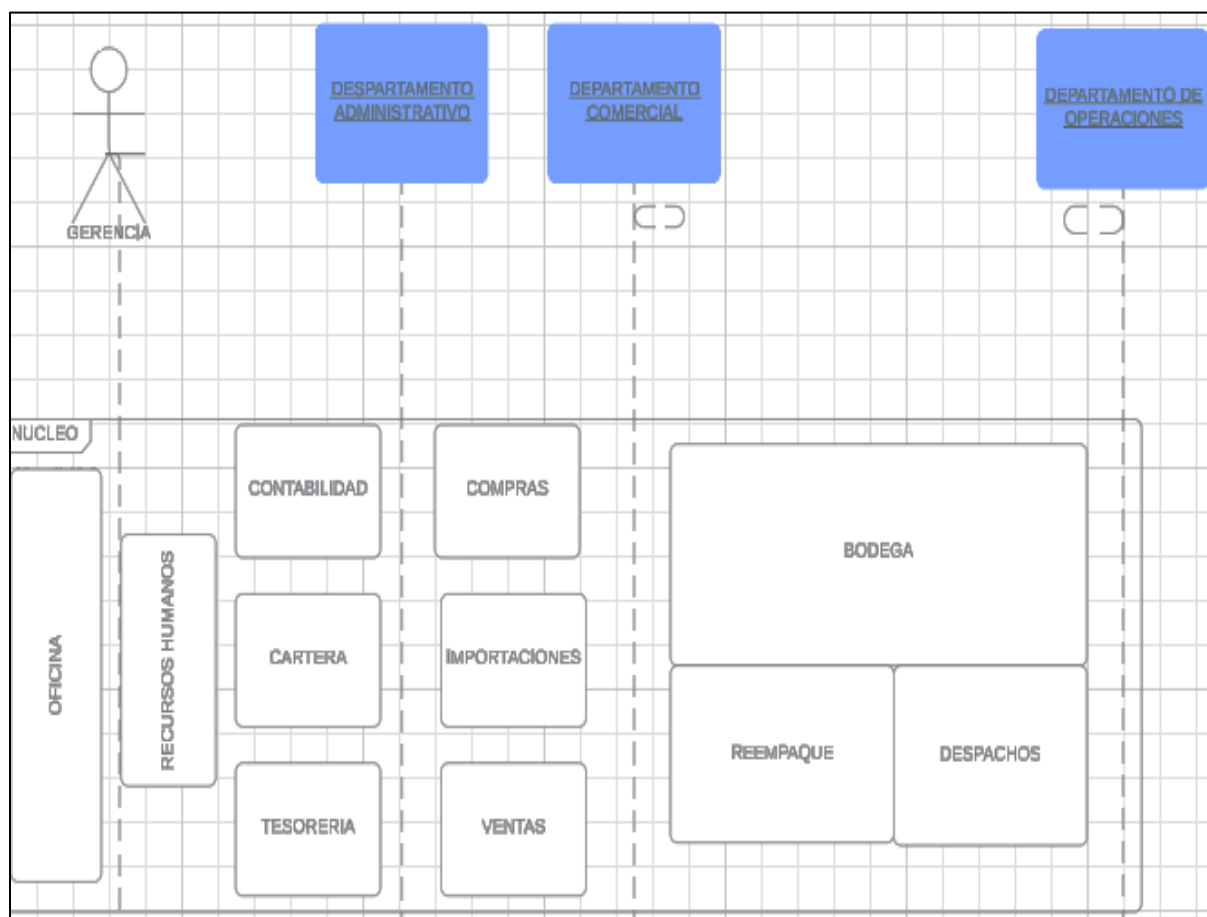
XIII.1.2 Micro Localización

Nuestra empresa HV Importaciones S.A.S está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, en el barrio La Flora, en la dirección Av. 4Nte. # 44N - 20

Cali, es una de las ciudades más importantes de Colombia y ha experimentado un crecimiento muy significativo en el sector de tecnología LED, ya que la oferta ha aumentado, manejando una amplia gama de opciones en cuanto a diseño, tamaño y funcionalidad.



XIII.1.3 La Planta Física



Descripción de la planta física

La empresa cuenta con una distribución organizada en diferentes áreas funcionales:

Oficina de Gerencia

Espacio independiente destinado a la dirección general de la empresa.

Departamento Administrativo

Este departamento se encarga de la gestión interna de la empresa e incluye:

Recursos Humanos: Manejo del personal, contrataciones y bienestar laboral.

Tesorería: Control de ingresos y egresos de dinero.

Contabilidad: Registro financiero y balances contables.

Cartera: Gestión de pagos y cobros a clientes y proveedores.

Departamento Comercial

Área enfocada en la gestión de compras y ventas de la empresa:

Compras: Adquisición de productos y materiales.

Importaciones: Coordinación de mercancía del exterior.

Ventas: Contacto con clientes y promoción de productos/servicios.

Departamento de Operaciones

Zona destinada a la logística y distribución del producto:

Bodega: Espacio para almacenamiento de materia prima o productos terminados.

Reempaque: Área de acondicionamiento y empaquetado de productos.

Despachos: Lugar de preparación y envío de pedidos a clientes.

Estimación de Espacio en Metros Cuadrados

Oficina de Gerencia: 15-25 m²

Departamento Administrativo: 50-80 m²

Departamento Comercial: 40-70 m²

Departamento de Operaciones: 150-250 m²

Total, estimado: 255-425 m²

XIII.2 Aspectos Técnicos Del Producto

XIII.2.1 Ficha Técnica Del Producto

	FICHA TÉCNICA <tr> <td data-bbox="706 1239 1432 1390"> Led Mini haz de luz de ojo de abeja </td><td data-bbox="706 1390 1432 1688"> Características Voltaje: AC100-240V 50 Hz. Fuente de alimentación: 150 vatios. Fuente led: 6 Uds. 15w RGBW 4 en 1 LED estroboscópico: 0-16Hz </td></tr>	Led Mini haz de luz de ojo de abeja	Características Voltaje: AC100-240V 50 Hz. Fuente de alimentación: 150 vatios. Fuente led: 6 Uds. 15w RGBW 4 en 1 LED estroboscópico: 0-16Hz
Led Mini haz de luz de ojo de abeja	Características Voltaje: AC100-240V 50 Hz. Fuente de alimentación: 150 vatios. Fuente led: 6 Uds. 15w RGBW 4 en 1 LED estroboscópico: 0-16Hz		

Especificaciones técnicas**Regulador de intensidad:** dimmers electrónicos variables 0-100%**Canales DMX:** 11/14 canales DMX**Cacerola:** 540°**Atenuación:** 0-100% atenuador electrónico**Sistema de rotación de colores:** rotación de mezcla de colores RGBW 4 en 1**Angulo de haz:** 10°**Tamaño de embalaje:** 35 cm * 26 cm * 25 cm**Peso neto:** 4.1 kg

FICHA TÉCNICA

PANTALLAS LED**Simple cabinet****Tamaño de pixel:** 2,5 mm**Densidad de pixeles:** 160000 pixeles/m2**Configuración de color:** 1R1G1B**Paquete led:** luz real SMD1921**Sistema operativo:** win98, win2000, XP, win7, win8, win10**Modo de señal de video:** RF, S-Video, RGB, RGBHV, YUV, YC, etc.**Certificado:** CE RoHS**CARACTERÍSTICAS**

1. El tamaño del gabinete es adecuado para todos los módulos LED cuyo tamaño es de 320*160 mm.

2. El protector de esquina puede proteger los módulos LED

3. Soporte para enlace suave y enlace directo P2.5 exterior 960x960MM (96*96)

Panel de visualización LED de alquiler con sistema de control Linsn (Nova) modulo LED: 360x160mm (SMD3528 Kinglight 1920 (ICN2038S) Hz)

Densidad de pixeles: 160000 pixeles/m2

Unidad IC: ICN2038S

Tipo de luz: Kinglight 1921

Frecuencia de actualización: ≥ 4 metros MTBF: 100 000 horas

Voltaje: CA 200-240 V 50/60 Hz ($\pm 15\%$),

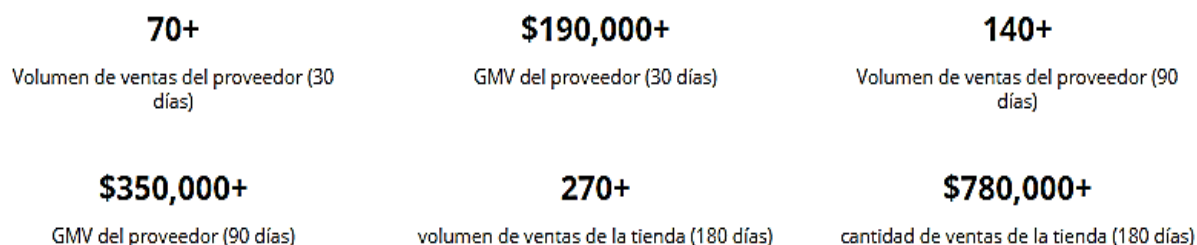
Salida: CC 5 V

XIII.2.2 Capacidad De Producción y/o Comercialización Por Unidad De Tiempo

GZ BOTAI OPTO - ELECTRONIC CO., LTD.



Botai será nuestro proveedor de pantallas y luces Led, ya que se ha convertido en un proveedor confiable de iluminación escénica profesional y fabricantes de paneles en China. Tiene más de 100 trabajadores e ingenieros profesionales. Su fábrica cubre más de 20.000 metros cuadrados.



XIII.2.3 Unidad De Empaque Y Etiquetado Para La Importación

El empaque y etiquetado del producto nacen como una necesidad para asegurar su protección durante el transporte hasta su destino final.

El empaque está diseñado específicamente para proteger equipos sensibles o valiosos durante el transporte. Estos estuches suelen estar fabricados con materiales duraderos como madera contrachapada, aluminio, o plásticos de alta resistencia, y cuentan con interiores acolchonados o personalizados para ajustar el equipo a medida. Son comúnmente usados en industrias como la música, el cine, la tecnología, y el ámbito profesional de eventos en vivo.

Su diseño está pensado para resistir golpes, vibraciones y cambios de temperatura durante el traslado, garantizando que el equipo llegue en condiciones óptimas.

Debe ser robusto y garantizar varias capas de protección, desde la caja exterior hasta el acolchonamiento interior. Esto incluye el uso de materiales como espuma de alta densidad, fundas protectoras, protección en los bordes. Además, las etiquetas y sellos son esenciales para garantizar que el producto se maneje adecuadamente durante todo el proceso de envío.



XIII.3 Unidad Empresarial Importadora

Para dar cumplimiento con la ley, la empresa HV IMPORTACIONES S.A.S se constituirá en Sociedad por Acciones Simplificadas en donde el número mínimo de socios son (2) y no tiene límite máximo Se integran con (2) categorías de socios Gestores/Colectivos y los Comanditarios, en donde las 2 personas que constituyen la empresa, (1) tiene el rol de socios gestores/colectivos y (1) comanditario, por ser dueño legal de la empresa y por constituir la con aporte patrimonial.

Responsabilidad De Los Socios

Los socios gestores asumen de manera solidaria e ilimitada la responsabilidad por las operaciones de la sociedad, siendo responsables hasta el monto de su aportación.

Revisor Fiscal

Con base en los activos totales de la empresa, se decide implementar la figura de revisoría fiscal, asignando la responsabilidad a un profesional contable, quien, conforme a las normativas correspondientes, supervisará de manera integral la gestión financiera de la compañía, certificando públicamente sus actuaciones.

XIII.3.1 Tipo De Sociedad

Sociedad por Acciones Simplificadas

XIII.3.2 Razón Social

La empresa se denominará HV IMPORTACIONES S.A.S la cual será encargada de prestar sus servicios para la comercialización de pantallas y luces led

XIII.3.3 Misión Y Visión Empresarial

Misión

Ser la empresa líder en la importación de luces y pantallas LED en Santiago de Cali, Colombia, ofreciendo soluciones innovadoras y de alta calidad que cumplan con las normativas internacionales. Nos dedicamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante productos de vanguardia, un servicio excepcional y entregas oportunas, contribuyendo al éxito de sus proyectos y al crecimiento de sus negocios.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en el proveedor líder de luces y pantallas LED en Santiago de Cali, Colombia, consolidando alianzas estratégicas con proveedores globales de confianza. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra excelencia en servicio al cliente, la calidad superior de nuestros productos y nuestro compromiso con la sostenibilidad. Buscamos ser un referente en la industria, impulsando la innovación y el desarrollo de nuestros clientes, y contribuyendo a su competitividad tanto en el mercado local como internacional.

XIII.3.4 Principios Y Valores

Valores

Responsabilidad: como valor en una empresa es fundamental ya que orienta las acciones y decisiones de la organización hacia el cumplimiento de sus obligaciones. Implica una conducta ética, transparente y comprometida, también en el impacto que sus operaciones tienen en su entorno. Este valor es esencial para construir una reputación sólida, generar confianza y garantizar la sostenibilidad a largo plazo, contribuyendo al bienestar social y al desarrollo económico responsable.

Trabajo en equipo: es esencial para lograr objetivos comunes de manera eficiente y efectiva. Implica la colaboración de individuos con habilidades y perspectivas diversas, donde cada miembro aporta su experiencia para alcanzar metas compartidas. Fomentar un ambiente de cooperación, respeto y comunicación abierta fortalece las relaciones internas, mejora la productividad y crea un clima organizacional positivo.

Compromiso: Este valor implica un alto nivel de integridad, consistencia y pasión por el trabajo, así como un esfuerzo continuo para contribuir al éxito común. Un ambiente comprometido fomenta la lealtad, mejora el rendimiento y fortalece la relación con clientes, proveedores y otros grupos de interés.

Honestidad: como valor en una empresa es fundamental para construir una cultura de confianza y transparencia tanto dentro de la organización como con sus clientes, proveedores y otras partes interesadas. La honestidad fomenta un ambiente de trabajo ético, reduce los conflictos y mejora la reputación empresarial.

Principios

Nuestra prioridad es el cliente, y trabajamos para ofrecerle una experiencia única y memorable en cada interacción, entender a fondo sus necesidades y expectativas, para poder brindar soluciones personalizadas que no solo resuelvan sus problemas, sino que también superen sus expectativas.

Nos comprometemos a ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad en iluminación y pantallas LED, brindando productos que combinan eficiencia energética, durabilidad y un diseño de vanguardia.

XIII.3.5 Políticas De Empresa

Política de Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad que cumplan con los estándares internacionales de seguridad, eficiencia energética y durabilidad

Política de Sostenibilidad: Adoptamos prácticas ecológicas en todos nuestros procesos de distribución de nuestras luces y pantallas LED. Promovemos el uso de tecnologías limpias y el reciclaje de productos al final de su vida útil.

Política de Atención al Cliente: Nos dedicamos a proporcionar un servicio excepcional, brindando atención personalizada y soluciones adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Política de Innovación: Invertimos en investigación y desarrollo para ofrecer soluciones que superen las expectativas de nuestros clientes, mejorando constantemente la eficiencia y el impacto visual de nuestras soluciones.

Política de Responsabilidad Social: Nuestra empresa se compromete a contribuir positivamente a la comunidad y al bienestar social. Apoyamos proyectos locales y sostenibles, y buscamos generar un impacto positivo en las áreas en las que operamos, desde la creación de empleo hasta la participación en iniciativas ambientales y educativas.

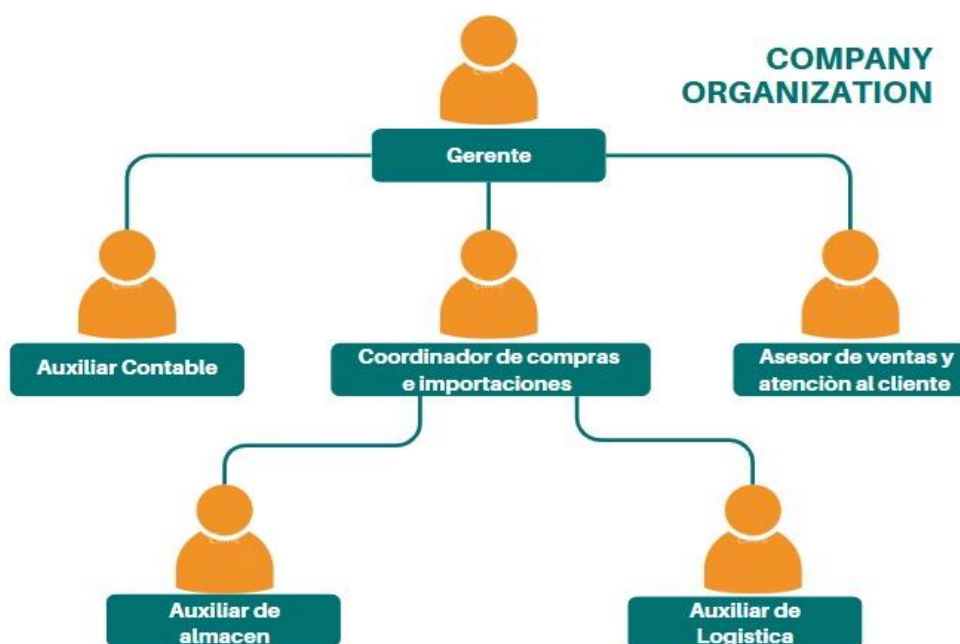
Política de Cumplimiento Legal y Normativo: Cumplimos estrictamente con todas las normativas locales e internacionales relacionadas con la comercialización y distribución de luces y pantallas LED. Garantizamos que todos nuestros productos sean seguros y estén certificados según las regulaciones vigentes.

Política de Ética y Transparencia: Actuamos con total transparencia en todas nuestras operaciones, fomentando relaciones comerciales basadas en la confianza, el respeto y la ética.

Política de Precios Justos y Competitivos: Nos comprometemos a ofrecer precios justos y competitivos para nuestros productos, asegurando que nuestros clientes reciban un excelente valor por su inversión.

XIII.3.6 Organigrama Empresarial

La estructura de nuestra empresa importadora de luces y pantallas LED está diseñada para garantizar un funcionamiento eficiente y adaptable. Reconocemos la importancia de contar con un equipo altamente capacitado y competente, capaz de afrontar los desafíos de un sector en constante evolución. Por ello, nos enfocamos en reclutar talento idóneo, promoviendo un ambiente de capacitación continua que impulse el desarrollo profesional y la mejora constante.



XIII.3.7 Perfiles Y Funciones Del Personal

La empresa busca candidatos que posean una combinación de los siguientes elementos: competencias generales, habilidades técnicas específicas, capacidad para comunicarse de manera efectiva y actitudes que se ajusten a los requisitos del puesto.

Funciones

Gerente General

Coordinar y supervisar las actividades de todas las áreas de la empresa, como ventas, compras, finanzas, marketing, y logística.

Asegurar que los objetivos y metas empresariales sean alcanzados de acuerdo con los planes establecidos.

Definir la visión, misión y objetivos a corto, medio y largo plazo de la empresa.

Desarrollar y ejecutar estrategias de crecimiento, explorando nuevas oportunidades de mercado y segmentos de clientes.

Realizar análisis de mercado para identificar tendencias y necesidades del sector de luces y pantallas LED.

Supervisar el equipo de ventas y establecer estrategias para aumentar las ventas de luces y pantallas LED.

Diseñar campañas de marketing para promover productos, incluyendo publicidad en línea y otros canales de comunicación.

Monitorear la satisfacción del cliente y manejar quejas o sugerencias para mejorar el servicio.

Controlar el presupuesto de la empresa y supervisar los flujos de caja.

Tomar decisiones relacionadas con la inversión en inventarios, equipo y recursos.

Realizar informes financieros y de desempeño para la toma de decisiones.

Establecer y mantener relaciones con proveedores de luces y pantallas LED, negociando precios, plazos de entrega y condiciones de pago.

Buscar nuevos proveedores y alternativas para optimizar los costos y la calidad de los productos.

Contratar, capacitar y gestionar al personal clave de la empresa.

Fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivar a los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa.

Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad y las normativas legales aplicables en la industria de la iluminación y tecnología LED.

Supervisar la logística y el almacenamiento adecuado de los productos.

Estar al tanto de las innovaciones tecnológicas en el sector de luces y pantallas LED y explorar nuevas oportunidades para diversificar la oferta de productos.

Gestionar el lanzamiento de nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades del mercado.

Evaluar el desempeño de los diferentes departamentos y tomar decisiones estratégicas para optimizar los procesos operativos y comerciales.

Ajustar los planes de acción según los resultados obtenidos y las condiciones del mercado.

Mantener una comunicación efectiva con los accionistas, socios o inversores para asegurar que estén al tanto del desempeño y los planes de la empresa.

Representar a la empresa en eventos y ferias comerciales del sector de luces y tecnología LED.

Auxiliar Contable

Registro de transacciones: Registrar las transacciones financieras diarias en los libros contables, como el libro diario y el mayor. Esto implica ingresar datos sobre ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa.

Verificación de documentación: Asegurarse de que todas las transacciones estén respaldadas por documentación adecuada, como facturas, recibos, órdenes de compra y otros registros financieros.

Conciliación bancaria: Comparar los registros financieros de la empresa con los estados de cuenta bancarios para garantizar que los saldos concuerden y para identificar cualquier discrepancia.

Registro de activos fijos: Mantener un registro de los activos fijos de la empresa, como edificios, equipos y vehículos, y registrar la depreciación de estos activos según corresponda.

Control de inventario: Ayudar en el seguimiento y registro del inventario de la empresa, asegurando que los niveles de stock sean precisos y se reflejen correctamente en los estados financieros.

Preparación de informes financieros: Colaborar en la preparación de informes financieros periódicos, como el estado de resultados, el balance general y el estado de flujo de efectivo.

Cálculo de impuestos: Asistir en el cálculo y la presentación de los impuestos, incluidos los impuestos sobre la renta y el IVA, según corresponda.

Soporte en auditorías: Proporcionar documentación e información necesaria durante auditorías internas o externas, y ayudar en la implementación de recomendaciones de auditoría.

Mantenimiento de registros contables: Organizar y mantener los registros contables de la empresa de manera ordenada y accesible para su consulta.

Actualización de software contable: Utilizar software contable para realizar tareas contables y asegurarse de que esté actualizado con la información financiera más reciente.

Colaboración con otros departamentos: Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como el de compras, ventas y recursos humanos, para garantizar la precisión de la información financiera y cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

Actualización normativa: Mantenerse al tanto de las regulaciones contables y fiscales cambiantes y asegurarse de que la empresa cumpla con las leyes y normativas pertinentes.

Coordinador de Compras e Importaciones

Coordinación con Departamentos Internos

Negociación de Contratos y Términos

Gestión de Órdenes de Compra

Manejo de Devoluciones e Intercambios

Asegurar Entregas Puntuales

Asesor de Ventas y Atención al Cliente

Identificación de necesidades del cliente: analizar y comprender las necesidades y requisitos específicos de los clientes para ofrecer soluciones adecuadas que se alineen con sus expectativas.

Negociación y cierre de ventas: manejar *técnicas de negociación*, responder a objeciones y conocer técnicas de cierre ventas efectivas, asegurando condiciones que satisfagan tanto a la empresa como al cliente.

Seguimiento postventa: seguimientos después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente, resolver problemas y gestionar la relación a largo plazo.

Análisis de mercado: mantenerse informado sobre las tendencias del mercado y la actividad de la competencia para adaptar estrategias y mejorar la posición de la empresa.

Auxiliar de Almacén

Preparar los pedidos y proceder a las solicitudes de todos los cargos.

Embalar los pedidos dentro de las cajas y colocar etiquetas en dichos productos.

Elaborar un informe de inventario de manera detallada.

Revisar los productos o artículos y clasificarlos según los estándares de su empresa o agencia.

A veces transportan diferentes objetos o artículos a diferentes lugares.

Auxiliar de Logística

Conocer nuevas técnicas de almacenamiento de mercancía.

Dominar la normativa y burocracia.

Saber utilizar software de gestión de stock.

Organizar departamentos de logística en empresas.

Dotar a la compañía con los mejores recursos.

XIII.4 Aspectos Legales

Para cumplir con las regulaciones fiscales, la empresa debe estar inscrita en ciertas instituciones que otorgan validez y legalidad a su funcionamiento. Estas entidades necesarias e involucradas son:

Documentos de Identificación Personal: Cédula de ciudadanía o documento de identidad del representante legal y de los socios de la SAS.

Registro Único Tributario (RUT): Obtención del RUT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para la empresa.

Registro Mercantil: Inscripción en la Cámara de Comercio de Cali para obtener el certificado de existencia y representación legal de la SAS.

Documento de Constitución de la SAS: Elaboración y registro del documento de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada, donde se establecen los estatutos de la empresa.

Acuerdo de Constitución de la SAS: Acuerdo firmado por todos los socios fundadores de la SAS, que incluye los estatutos de la empresa y la designación del representante legal.

Certificado Bancario: Certificado bancario que demuestre la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la SAS.

Licencia de Funcionamiento Municipal: Obtención de la licencia de funcionamiento otorgada por la Alcaldía de Cali, que autoriza el inicio de actividades comerciales.

Seguro de Riesgos Laborales (ARL): Afiliación a una Administradora de Riesgos Laborales para cubrir los riesgos laborales de los empleados, si aplica.

Libro de Actas: Registro de las actas de las reuniones de la junta de socios y de la asamblea general de accionistas de la SAS.

Pólizas de Seguro: Contratación de pólizas de seguro necesarias para cubrir riesgos como responsabilidad civil, incendio, robo, entre otros, según las necesidades de la empresa.

XIV. El Plan Importador

XIV.1 Régimen De Importación

Importación Definitiva

proceso mediante el cual un bien o producto extranjero ingresa al territorio de un país con la intención de ser comercializado, consumido o utilizado permanentemente en ese país.

XIV.1.1 Posición Arancelaria

PANTALLAS LED

Sección	XVI	Maquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
Capítulo	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
Partida	8528	Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.
	8528.50	- Los demás monitores:
	8528.59	- - Los demás

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
8528.59.00.00			- - Los demás		

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8528.59.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado. - Los demás monitores: - - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

PANTALLAS LED	
Gravamen Arancelario	15%
I.V.A	19%
Régimen de Importación	Libre Importación

LUCES LED

Sección	XVI	Maquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
Capítulo	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
Partida	8539	Lámparas y tubos eléctricos de incandescencia o de descarga, incluidos los faros o unidades «sellados» y las lámparas y tubos de rayos ultravioletas o infrarrojos; lámparas de arco; fuentes luminosas de diodos emisores de luz (LED).
	8539.50	- Fuentes luminosas con diodos emisores de luz (LED):
	8539.51	- - Módulos de diodos emisores de luz (LED)

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
8539.51.00.00			- - Módulos de diodos emisores de luz (LED)		

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8539.51.00.00			01-ene-2022	...	
Descripción	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos Lámparas y tubos eléctricos de incandescencia o de descarga, incluidos los faros o unidades «sellados» y las lámparas y tubos de rayos ultravioletas o infrarrojos; lámparas de arco; fuentes luminosas de diodos emisores de luz (LED). - Fuentes luminosas con diodos emisores de luz (LED): - - Módulos de diodos emisores de luz (LED)			01-ene-2022	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2022	...	

LUCES LED	
Gravamen Arancelario	5%
I.V.A	19%
Régimen de Importación	Libre Importación

XIV.1.2 Permisos Previos Y/O Vistos Buenos

Declaración de Importación (DIAN): Se debe presentar una declaración de importación ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) de Colombia. Esta declaración proporciona información detallada sobre la importación, incluyendo el valor de la mercancía, país de origen, destino y otros detalles relevantes

Documentación de Transporte: Se necesitarán documentos de transporte como la factura comercial, conocimiento de embarque y pólizas de seguro de carga para facilitar el despacho aduanero y el transporte de la mercancía desde China hasta Cali, Colombia.

XIV.1.3 Términos De Negociación

Nuestro proveedor desde China, GZ BOTAI Opto Limited, nos vendió bajo el termino de negociación internacional FOB.

Lo que quiere decir que es el valor total de la mercancía, incluyendo la puesta en el puerto de embarque, el costo de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana (documentos, permisos, requisitos, etc.) y el flete desde el lugar de producción hasta el puerto, gasto del puerto incluyendo la carga y estiba al buque.

Si bien, elegimos este término de negociación ya que nos ofrece diversas ventajas como empresa importadora, ya que nos evitar el tener que gestionar toda la documentación necesaria en origen, lo que incluye transporte local, licencias, certificaciones; tendremos un mayor control en destino, mayor información, elección de tarifas y demás servicios adicionales.

XIV.1.4 Agente De Carga Y/O Tipo De Transporte

La importación de mercancías de forma marítima es una de las opciones más comunes y eficientes para el transporte internacional de productos, especialmente cuando se trata de grandes volúmenes o productos de gran tamaño, como en el caso de las luces y pantallas LED. También se observa que posee fletes más competitivos dando seguridad y estabilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior elegimos un agente de carga con gran reputación en nuestro país llamado TIBA al cual se le analizaron dos puntos: La capacidad de transporte, su experiencia en transporte marítimo y la eficiencia en logística.

XIV.1.5 Medio De Pago

El medio de pago elegido es giro anticipado ya que en el contexto de la importación y el comercio internacional puede ser una estrategia beneficiosa en varias situaciones. Un giro anticipado se refiere al pago adelantado de una transacción o parte de una transacción antes de que la mercancía llegue al destino o antes de que se complete la entrega. Este tipo de pago es común en contratos comerciales, especialmente en la relación entre importadores y exportadores.

XIV.1.6 Contrato De Importación

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

FECHA: 26/04/2024

DE UNA PARTE,

GZ Botai Opto Limited, con domicilio en 1st N° 18 Xiahe Road, JianGao Town, Guangdong Province China y número de identificación/registro fiscal C23456789134587653 (en adelante, "el Vendedor"),

Y DE OTRA,

HV Importaciones S.A.S, con domicilio social Av. 4Nte. # 44N – 20, Cali, Colombia y número de identificación/registro fiscal 900.498.456-2 (en adelante, "el Comprador").

Ambas Partes declaran que tienen interés en realizar operaciones de compraventa de mercancías a las que se refiere el presente Contrato y acuerdan lo siguiente:

1. PRODUCTOS

Por medio del presente Contrato, el Vendedor se obliga a suministrar y el Comprador se obliga a adquirir:

Los siguientes productos y cantidades:

Led mini haz de luz de ojo de abeja 50 cajas con 8 unidades cada una, un total de 400 unidades.

Pantallas Led Simple Cabinet 5 cajas con 4 unidades cada una, un total de 20 unidades.

2. PRECIO

El precio total de los productos que el Comprador se compromete a pagar al Vendedor será de USD 39.640,00 (treinta y nueve mil seiscientos cuarenta dólares estadounidenses). Dicho precio:

Es la suma de los precios de todos los productos y cantidades descritos en la Cláusula 1.

Ambas Partes se comprometen a renegociar el precio pactado cuando éste se vea afectado por cambios sustanciales en el mercado internacional, o por situaciones políticas, económicas o sociales en el país de origen o en el de destino del producto, que perjudiquen notablemente a una de las Partes.

3. CONDICIONES DE ENTREGA

El Vendedor entregará los productos en el puerto de Shenzhen, China, en condiciones FOB. Deberá entregar la mercancía en el lugar establecido, y al transportista designado por el Comprador, como máximo un día antes de la fecha límite establecida en el presente Contrato. Si a la llegada de la mercancía a destino, el Comprador no se hace cargo de la misma, el Vendedor podrá exigir el cumplimiento del Contrato y, en concreto, que se efectúe el pago del precio convenido.

4. ENVASE Y EMBALAJE

El Vendedor se obliga a entregar los productos objeto del Contrato, debidamente embalados y protegidos de acuerdo a sus características específicas y a las condiciones del transporte que se vaya a realizar.

5. FORMA DE PAGO

El Comprador se obliga a pagar el precio total que figura en el Contrato. El pago de dicho precio se realizará:

En efectivo, mediante cheque, o transferencia bancaria abonada en las cajas de la oficina bancaria designada por el Vendedor.

6. FECHA DE PAGO

El precio se pagará:

Un 30%, es decir la cantidad de USD 11.892 (once mil ochocientos noventa y dos dolares) a la firma del presente Contrato, y el resto, es decir la cantidad de USD 27.748 (veintisiete mil setecientos cuarenta y ocho dólares) en el momento de la entrega de la mercancía.

7. PLAZO DE ENTREGA

El Vendedor se obliga a entregar los productos en un plazo máximo de 30 días naturales contados desde la fecha, del presente Contrato.

Firma del Importador

Firma del Exportador

ACI Importaciones SAS

GZ Botai Opto Limited

XIV.2 Proceso General De Una Importación

Paso 1: Identificación y Clasificación del Producto

Antes de comenzar el proceso de importación, es crucial identificar y clasificar correctamente el producto que se pretende importar. Cada producto tiene un código arancelario específico conocido como Nomenclatura Arancelaria, que determina los aranceles y regulaciones aplicables. Para esto, se puede consultar la Nomenclatura Arancelaria Colombiana (NANDINA) o buscar asesoramiento en la Cámara de Comercio o la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Paso 2: Obtención del Registro de Importación

Para importar legalmente, es necesario obtener un Registro de Importación ante la DIAN. Este registro identifica al importador y al producto específico que se está importando. Se debe completar el formulario de solicitud y proporcionar la documentación requerida, que puede incluir factura comercial, contrato de compra, certificados de origen y otros documentos relacionados con la transacción.

Paso 3: Verificación de Restricciones y Regulaciones

Algunos productos están sujetos a restricciones y regulaciones especiales, como licencias de importación, permisos sanitarios o certificaciones de calidad. Antes de proceder, se debe verificar si el producto en cuestión requiere algún permiso especial. Esto se puede hacer a través de la DIAN, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o entidades reguladoras específicas según el tipo de producto.

Paso 4: Pago de Impuestos y Aranceles

Los aranceles aduaneros y otros impuestos deben ser calculados y pagados antes de que los bienes sean liberados en territorio colombiano. Para calcular los aranceles, se utiliza la base imponible que depende del valor declarado en la factura comercial y la tasa arancelaria correspondiente según la Nomenclatura Arancelaria. Además de los aranceles, puede haber otros impuestos como el IVA (Impuesto al Valor Agregado) que debe ser considerado en el proceso de pago.

Paso 5: Despacho Aduanero

El proceso de despacho aduanero implica presentar la documentación requerida ante la aduana y pasar por los controles aduaneros. Esto se puede hacer a través de un agente de aduanas autorizado o directamente por el importador. La aduana verificará la documentación y puede

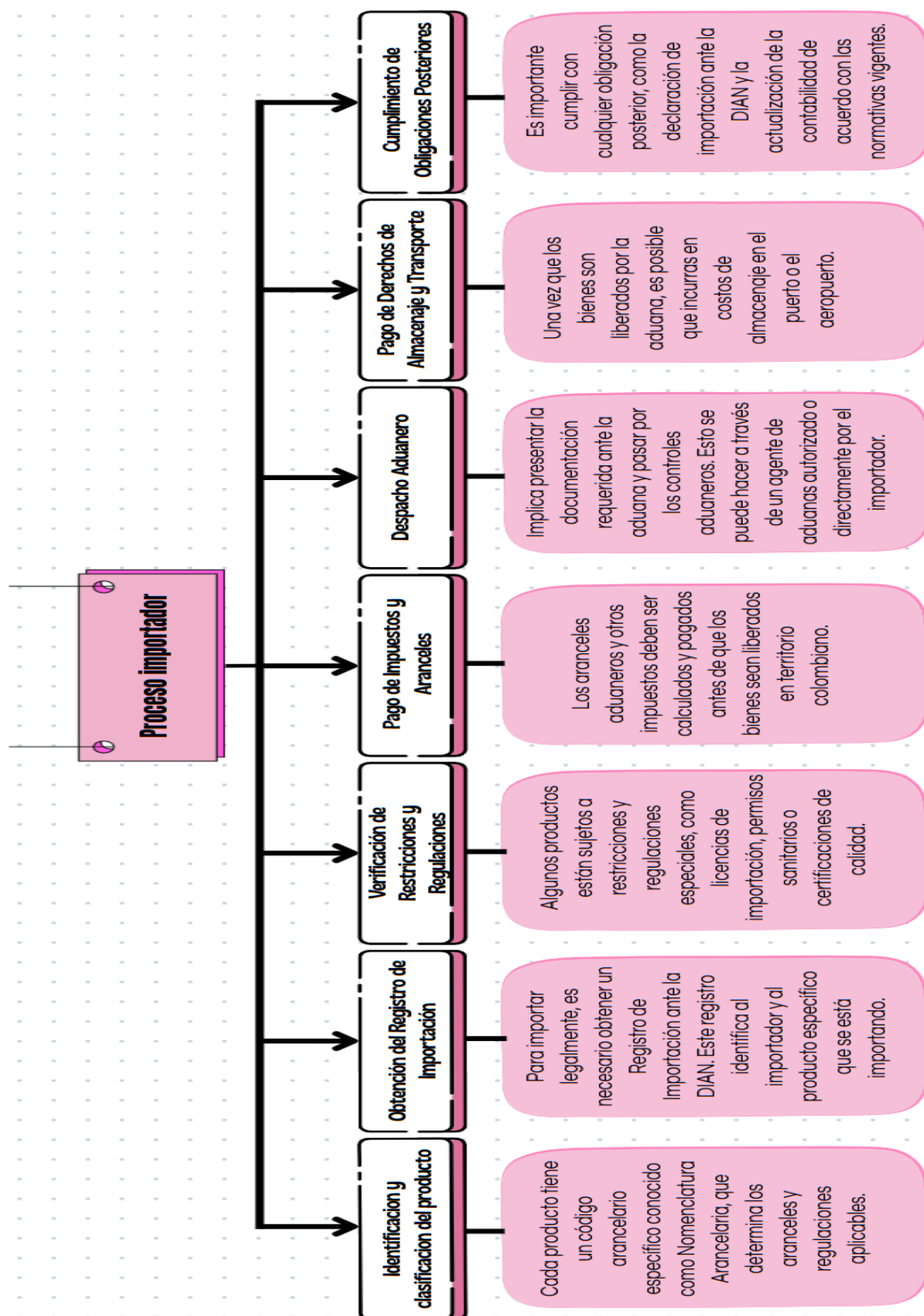
realizar una inspección física de la carga para asegurarse de que coincide con la información proporcionada.

Paso 6: Pago de Derechos de Almacenaje y Transporte

Una vez que los bienes son liberados por la aduana, es posible que incurras en costos de almacenaje en el puerto o el aeropuerto. Además, debes considerar los costos de transporte para llevar la mercancía desde el puerto de entrada hasta tu destino final en Colombia.

Paso 7: Cumplimiento de Obligaciones Posteriores

Después de la importación, es importante cumplir con cualquier obligación posterior, como la declaración de importación ante la DIAN y la actualización de la contabilidad de acuerdo con las normativas vigentes.



FACTURA COMERCIAL



GZ BOTAI OPTO LIMITED

1st N° 18 xiahe road, jiangao town, guangdong province
China C23456789134587653
+86-135-2763-1314 info@botaileds.com

Fecha: 2024-04-26

Nº de factura: GZB21072

Fecha

vencimiento: 2024-05-26
P.O. #: 12345

Facturar a

HV IMPORTACIONES S.A.S

Av. 4Nte. # 44N - 20

900.498.456-2

3123703512

compras24@hvimport.com

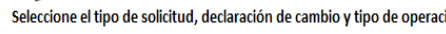
[illegible]

Total \$39,640.00

Saldo \$39,640.00

Gracias por su preferencia.

PAGO



Seleccione el tipo de solicitud, declaración de cambio y tipo de operación de acuerdo a su necesidad. Recuerde que los campos marcados con "*", son requeridos

* TIPO SOLICITUD

Envío de divisas al exterior

* DECLARACIÓN DE CAMBIO

Servicios, Transferencias y Otros Conceptos

* TIPO OPERACIÓN

Inicial

EDCO - Establecimientos de comercio

* FECHA AAAA-MM-DD

2025-03-09

* CÓDIGO MONEDA

USD - Dólar E.U. de América

* VALOR MONEDA

4.245,65

DATOS DE LA EMPRESA O PERSONA QUE REALIZA LA TRANSACCIÓN				
*TIPO IDENTIFICACIÓN NIT	* DOCUMENTO DE IDENTIDAD 900.498.456	DV 2	EMAIL compras24@hvimport.com	TELÉFONO 3123703512
TIPO ENTIDAD OTROS	NOMBRE HV Importaciones S.A.S		TASA	IDENTIFICACIÓN ADMON ENCARGO
DATOS DEL BENEFICIARIO				
*NOMBRE O RAZÓN SOCIAL GZ Botai Opto Limited			TIPO DE IDENTIFICACIÓN NIT	No. IDENTIFICACIÓN C23456789134587653
DIRECCIÓN 1st N° 18 xiahe road, jiangao town, guangdong province China		*CIUDAD Baiyun District, Guangzhou, Guangdong		*PAÍS China

LISTA DE EMPAQUE

GZ BOTAI OPTO LIMITED													
DATOS DEL EXPORTADOR: GZ BOTAI OPTO LIMITED 1st N° 18 xiahe road, jiangao town, guangdong province China C23456789134587653 +86-135-2763-1314 info@botaileds.com				DATOS DEL DESTINATARIO FINAL: HV IMPORTACIONES S.A.S Av. 4Nte. # 44N - 20 900.498.456-2 3123703512 compras24@hvimport.com				FACTURA ORIGINAL A NOMBRE DE: HV IMPORTACIONES S.A.S			CONSIGNATARIO INTERMEDIO:		
No. de Factura Original: GZB21072 No. de Orden: 12345				Número total de paquetes: 55 maletas Peso Bruto Total (lb): Peso Bruto Total (kg): 2.787 Peso Neto Total (lb): Peso Neto Total (kg): 1.752 Pies cúbicos totales: Metros cúbicos totales:				Transporte: marítimo					
Fecha de envío: 26/04/2024 Moneda: USD Envío:								Condiciones de Venta y Términos de Pago: FOB, Transferencia Bancaria					
	Número de producto	Descripción de producto	Cantidad	Tipo de embalaje				Peso Bruto			Peso Neto		
					Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)	Lb	Kg	Total kg	Lb	Kg	Total kg
	106956	Led mini haz de luz de ojo de abeja	50 maletas x 8 unidades	Embalaje primario en Flight Case	103	54,5	47		51,8	2.590		32,8	1.640
	362423	Pantalla Led Simple Cabinet	5 maletas x 4 unidades	Embalaje primario en Flight Case	101	57	106,5		39,4	197		22,4	112
País de origen: China													
Marcas: Led mini haz de luz de ojo de abeja 23546, Pantalla Led Simple Cabinet 32432													
Notas:													
Firma: Maria Botai Jefa de exportaciones													
Fecha: 26/04/2024													

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

H/BL

SHIPPER/EXPORTER (COMPLETE NAME AND ADDRESS) GZ Botai Opto Limited Nit: C23456789134587653 Add: 1st No. 18 Xiahe Road JiangGao Town, Guangdong Province China CTC: Maria Botai Email: Tel: 3245467897		House Bill of Lading NO. SZX / BUN / 202301 EXPORT REFERENCES Hapag-Lloyd		
CONSIGNEE (COMPLETE NAME AND ADDRESS/NON-NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED TO ORDER) HV Importaciones SAS Nit: 900 498 456 – 2 Deposito: Magnum Logistics SAS, Zona franca del pacifico Nit: 811 012 1066 Add: KM 6 lote 7 manzana B Zona franca del pacifico Mercancia en continuación de viaje OTM		FORWARDING AGENT REFERENCES (COMPLETE NAME AND ADDRESS) SHENZHEN MEIYI INTERNATIONAL LOGISTICS CO., LTD. Mr. Nick Li, Sales Manager, Shipping Forwarder. Nit: C23256789034587958 Email: meiyilogistics@gmail.com Tel: 3174269436 Add: Fuyong Street Bao'an District Shenzhen, Guangdong, China.		
NOTIFY PARTY (COMPLETE MAILING ADDRESS) Same as consignee		ALSO NOTIFY (NAME AND FULL ADDRESS) / DOMESTIC ROUTING		
PIER OR PLACE OF RECEIPT Guangdong Province China	PRE-CARRIAGE BY			
VESSEL VOY (FLAG) Spirit – V230	PORT OF LOADING Puerto de Shenzhen	TYPE OF MOVE Ocean		
PORT OF DISCHARGE Puerto de Buenaventura	PLACE OF DELIVERY (BY ON CARRIER) CLO	FINAL DESTINATION CLO		
PARTICULARES FURNISHED BY SHIPPER				
CONTAINER NO. MARKS & NOS. SEAL NO.	NO OF PKGS OR CONTAINERS	KIND OF PACKAGES: DESCRIPTION OF GOODS	TOTAL G.W. (KGS)	TOTAL MEASUREMENT (CBM)
427354G1 Seal 345851	1 x 20' DRY	5 Flight cases x 4 Pantallas Led = 20 und 50 flight cases x 8 Luces Led = 400 und	2.787 KG	16,115 CBM

30-abril-2024

Optional Declared Value for increased freight charge to avoid Package Limitation: US\$

ORIGINAL

TOTAL NO. OF PACKAGES OR CONTAINERS

1 container 20' DRY

DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN

		Declaración de Importación		500	
1. Año 2024		4. Número de formulario 5007302902189			
Espacio reservado para la DIAN		 			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 900 4 9 8 4 5 6		6. DV: - 2		11. Apellidos y nombres o razón social HV Importaciones S.A.S	
13. Dirección Av. 4Nte. # 44N - 20		15. Teléfono 3123703512		12. Cód. Dirección seccional 88	
24. Número de Identificación Tributaria (NIT):		25. DV:		26. Razón social del declarante autorizado	
29. Número documento de identificación 1 112 546 612		30. Apellidos y nombres Heidy Mosquera		27. Tipo usuario	
31. Clase importador 02		32. Tipo declaración Inicial		33. Cód. 1	
34. No. Formulario anterior		35. Año Mes Día		36. Cód. Dir. Seccional	
40. Cód. Lugar ingreso de las mercancías BUN		41. Cód. Depósito 13908		42. Manifiesto de carga No.	
43. Año Mes Día		44. No. Documento de transporte SZX/BUN/202301		45. Año Mes Día 2024 04 30	
46. Nombre exportador o proveedor en el exterior GZ Botai Opto Limited		47. Ciudad Guangdong		48. Cód. País exportador 215	
49. Dirección exportador o proveedor en el exterior 1st N° 18 xiahe road, jiangao town, guangdong province China		50. E-mail info@botaileds.com			
51. No. de factura GZB21072		52. Año Mes Día 2024 05 26		53. Cód. País procedencia 215	
54. Cód. Modo de transporte 1		55. Cód. Cód. destino de bandera 169		56. Cód. destino mercancía 76	
57. Empresa transportadora Hapag-Lloyd		58. Tasa de cambio \$ cvs. 4.245,65			
59. Subpartida arancelaria S 8528.59.0000		60. Cód. complementario		61. Cód. suplementario	
62. Cód. Modalidad		63. No. Cuotas México		64. Valor cuota USD	
65. Periodicidad del pago de la cuota		66. Cód. País origen 215		67. Cód. Acuerdo	
68. Forma de pago de la importación 08		69. Tipo de importación		70. Cód. País compra 215	
71. Peso bruto kgs. dcm. 197		72. Peso neto kgs. dcm. 112		73. Código Empaque CS	
74. No. Bultos 5		75. Subpartidas 1		76. Cód. Unidad física kg	
77. Cantidad dcm.					
78. Valor FOB USD 3.640,00		79. Valor fletes USD 116,2			
80. Valor seguros USD 24,93		81. Valor otros gastos USD			
82. Sumatoria de fletes, seguros y otros gastos USD 141,13		83. Ajuste valor USD			
84. Valor aduana USD 3.781,13		85. Cód. Reg. o licencia X		86. Número XXXX	
87. Cód. Oficina 99		88. Año X		89. Programa No. XXXX	
90. Cód. Intero del producto		91. Descripción de las mercancías (No inicie la descripción de las mercancías a importar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluya marcas, series y otros). Si el campo es insuficiente, continúe en la siguiente hoja de este formulario.			
127. Valor pagos anteriores: 0		128. Recibo oficial de pago anterior No. XXXXXXXXXX		129. Fecha Año XXXX Mes XX Día XX	
130. Espacio reservado DIAN - Actuación aduanera Estado de levante: levante automatico		131. Espacio reservado para uso exclusivo Ministerio de Relaciones Exteriores		132. No. Aceptación declaración 882024000068765	
134. Levante No. 882024000056195		135. Fecha Año 2024 Mes 06 Día 30		136. Nombre Heidy Mosquera	
137. C.C. No.		138. Cód. No.		139. Cód. No.	
Firma declarante		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora		998. Pago total \$	
				999. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)	
				91087012515789	

20246020290218

		Declaración de Importación		500	
1. Año 2 0 2 4		4. Número de formulario 5007302902189			
Espacio reservado para la DIAN					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 900 4 9 8 4 5 6		6. DV: - 2		11. Apellidos y nombres o razón social HV Importaciones S.A.S	
13. Dirección Av. 4Nte. # 44N - 20		15. Teléfono 3123703512		17. Cod. Ciudad Municipal 0 0 1	
24. Número de Identificación Tributaria (NIT):		25. DV:		26. Razón social del declarante autorizado	
29. Número documento de identificación 1 112 546 612		30. Apellidos y nombres Heidy Mosquera		27. Tipo usuario	
31. Clase importador 02		32. Tipo declaración Inicial		33. Cod. 1	
34. No. Formulario anterior		35. Año Mes Día		36. Cod. Dir. Seccional	
40. Cod. Lugar ingreso de las mercancías BUN		41. Cod. Depósito 13908		42. Manifiesto de carga No.	
43. Año Mes Día		44. No. Documento de transporte SZX/BUN/202301		45. Año Mes Día 2024 04 30	
46. Nombre exportador o proveedor en el exterior GZ Botai Opto Limited		47. Ciudad Guangdong		48. Cod. País exportador 215	
49. Dirección exportador o proveedor en el exterior 1st N° 18 xiahe road, jiangao town, guangdong province China		50. E-mail info@botaileds.com			
51. No. de factura GZB21072		52. Año Mes Día 2024 05 26		53. Cod. País procedencia 215	
54. Cod. Modo de transporte 1		55. Cod. de bandera 169		56. Cod. destino mercancía 76	
57. Empresa transportadora Hapag-Lloyd		58. Tasa de cambio \$ cxs. 4.245,65			
59. Subpartida arancelaria S 8539.51.0000		60. Cod. complementario		61. Cod. suplementario	
62. Cod. Modalidad		63. No. Cuotas o exoner		64. Valor cuota USD	
65. Periodicidad del pago de la cuota		66. Cod. País origen 215		67. Cod. Acuerdo	
68. Forma de pago de la importación 08		69. Tipo de importación		70. Cod. País compra 215	
71. Peso bruto kgs. dcm. 2.590		72. Peso neto kgs. dcm. 1.640		73. Código Embalaje CS	
74. No. Bultos 50		75. Subpartidas 1		76. Cod. Unidad física kg	
77. Cantidad dcm.					
78. Valor FOB USD 36.000,00		79. Valor fletes USD 737,09		80. Valor seguros USD 238,79	
81. Valor otros gastos USD		82. Sumatoria de fletes, seguros y otros gastos USD 975,88		83. Ajuste valor USD	
84. Valor aduana USD 133.588,00		85. Cod. Reg. o agencia X		86. Número XXXX	
87. Cod. Dicom 99		88. Año X		89. Programa No. XXX	
90. Cod. Intero del producto		91. Cod. Intero del producto		92. Cod. Intero del producto	
93. Cod. Intero del producto		94. Cod. Intero del producto		95. Cod. Intero del producto	
96. Cod. Intero del producto		97. Cod. Intero del producto		98. Cod. Intero del producto	
99. Cod. Intero del producto		100. Cod. Intero del producto		101. Cod. Intero del producto	
102. Cod. Intero del producto		103. Cod. Intero del producto		104. Cod. Intero del producto	
105. Cod. Intero del producto		106. Cod. Intero del producto		107. Cod. Intero del producto	
108. Cod. Intero del producto		109. Cod. Intero del producto		110. Cod. Intero del producto	
111. Cod. Intero del producto		112. Cod. Intero del producto		113. Cod. Intero del producto	
114. Cod. Intero del producto		115. Cod. Intero del producto		116. Cod. Intero del producto	
117. Cod. Intero del producto		118. Cod. Intero del producto		119. Cod. Intero del producto	
120. Cod. Intero del producto		121. Cod. Intero del producto		122. Cod. Intero del producto	
123. Cod. Intero del producto		124. Cod. Intero del producto		125. Cod. Intero del producto	
126. Cod. Intero del producto		127. Cod. Intero del producto		128. Cod. Intero del producto	
129. Cod. Intero del producto		130. Cod. Intero del producto		131. Cod. Intero del producto	
132. Cod. Intero del producto		133. Cod. Intero del producto		134. Cod. Intero del producto	
135. Cod. Intero del producto		136. Cod. Intero del producto		137. Cod. Intero del producto	
138. Cod. Intero del producto		139. Cod. Intero del producto		140. Cod. Intero del producto	
141. Cod. Intero del producto		142. Cod. Intero del producto		143. Cod. Intero del producto	
144. Cod. Intero del producto		145. Cod. Intero del producto		146. Cod. Intero del producto	
147. Cod. Intero del producto		148. Cod. Intero del producto		149. Cod. Intero del producto	
150. Cod. Intero del producto		151. Cod. Intero del producto		152. Cod. Intero del producto	
153. Cod. Intero del producto		154. Cod. Intero del producto		155. Cod. Intero del producto	
156. Cod. Intero del producto		157. Cod. Intero del producto		158. Cod. Intero del producto	
159. Cod. Intero del producto		160. Cod. Intero del producto		161. Cod. Intero del producto	
162. Cod. Intero del producto		163. Cod. Intero del producto		164. Cod. Intero del producto	
165. Cod. Intero del producto		166. Cod. Intero del producto		167. Cod. Intero del producto	
168. Cod. Intero del producto		169. Cod. Intero del producto		170. Cod. Intero del producto	
171. Cod. Intero del producto		172. Cod. Intero del producto		173. Cod. Intero del producto	
174. Cod. Intero del producto		175. Cod. Intero del producto		176. Cod. Intero del producto	
177. Cod. Intero del producto		178. Cod. Intero del producto		179. Cod. Intero del producto	
180. Cod. Intero del producto		181. Cod. Intero del producto		182. Cod. Intero del producto	
183. Cod. Intero del producto		184. Cod. Intero del producto		185. Cod. Intero del producto	
186. Cod. Intero del producto		187. Cod. Intero del producto		188. Cod. Intero del producto	
189. Cod. Intero del producto		190. Cod. Intero del producto		191. Cod. Intero del producto	
192. Cod. Intero del producto		193. Cod. Intero del producto		194. Cod. Intero del producto	
195. Cod. Intero del producto		196. Cod. Intero del producto		197. Cod. Intero del producto	
198. Cod. Intero del producto		199. Cod. Intero del producto		200. Cod. Intero del producto	
201. Cod. Intero del producto		202. Cod. Intero del producto		203. Cod. Intero del producto	
204. Cod. Intero del producto		205. Cod. Intero del producto		206. Cod. Intero del producto	
207. Cod. Intero del producto		208. Cod. Intero del producto		209. Cod. Intero del producto	
210. Cod. Intero del producto		211. Cod. Intero del producto		212. Cod. Intero del producto	
213. Cod. Intero del producto		214. Cod. Intero del producto		215. Cod. Intero del producto	
216. Cod. Intero del producto		217. Cod. Intero del producto		218. Cod. Intero del producto	
219. Cod. Intero del producto		220. Cod. Intero del producto		221. Cod. Intero del producto	
222. Cod. Intero del producto		223. Cod. Intero del producto		224. Cod. Intero del producto	
225. Cod. Intero del producto		226. Cod. Intero del producto		227. Cod. Intero del producto	
228. Cod. Intero del producto		229. Cod. Intero del producto		230. Cod. Intero del producto	
231. Cod. Intero del producto		232. Cod. Intero del producto		233. Cod. Intero del producto	
234. Cod. Intero del producto		235. Cod. Intero del producto		236. Cod. Intero del producto	
237. Cod. Intero del producto		238. Cod. Intero del producto		239. Cod. Intero del producto	
240. Cod. Intero del producto		241. Cod. Intero del producto		242. Cod. Intero del producto	
243. Cod. Intero del producto		244. Cod. Intero del producto		245. Cod. Intero del producto	
246. Cod. Intero del producto		247. Cod. Intero del producto		248. Cod. Intero del producto	
249. Cod. Intero del producto		250. Cod. Intero del producto		251. Cod. Intero del producto	
252. Cod. Intero del producto		253. Cod. Intero del producto		254. Cod. Intero del producto	
255. Cod. Intero del producto		256. Cod. Intero del producto		257. Cod. Intero del producto	
258. Cod. Intero del producto		259. Cod. Intero del producto		260. Cod. Intero del producto	
261. Cod. Intero del producto		262. Cod. Intero del producto		263. Cod. Intero del producto	
264. Cod. Intero del producto		265. Cod. Intero del producto		266. Cod. Intero del producto	
267. Cod. Intero del producto		268. Cod. Intero del producto		269. Cod. Intero del producto	
270. Cod. Intero del producto		271. Cod. Intero del producto		272. Cod. Intero del producto	
273. Cod. Intero del producto		274. Cod. Intero del producto		275. Cod. Intero del producto	
276. Cod. Intero del producto		277. Cod. Intero del producto		278. Cod. Intero del producto	
279. Cod. Intero del producto		280. Cod. Intero del producto		281. Cod. Intero del producto	
282. Cod. Intero del producto		283. Cod. Intero del producto		284. Cod. Intero del producto	
285. Cod. Intero del producto		286. Cod. Intero del producto		287. Cod. Intero del producto	
288. Cod. Intero del producto		289. Cod. Intero del producto		290. Cod. Intero del producto	
291. Cod. Intero del producto		292. Cod. Intero del producto		293. Cod. Intero del producto	
294. Cod. Intero del producto		295. Cod. Intero del producto		296. Cod. Intero del producto	
297. Cod. Intero del producto		298. Cod. Intero del producto		299. Cod. Intero del producto	
300. Cod. Intero del producto		301. Cod. Intero del producto		302. Cod. Intero del producto	
303. Cod. Intero del producto		304. Cod. Intero del producto		305. Cod. Intero del producto	
306. Cod. Intero del producto		307. Cod. Intero del producto		308. Cod. Intero del producto	
309. Cod. Intero del producto		310. Cod. Intero del producto		311. Cod. Intero del producto	
312. Cod. Intero del producto		313. Cod. Intero del producto		314. Cod. Intero del producto	
315. Cod. Intero del producto		316. Cod. Intero del producto		317. Cod. Intero del producto	
318. Cod. Intero del producto		319. Cod. Intero del producto		320. Cod. Intero del producto	
321. Cod. Intero del producto		322. Cod. Intero del producto		323. Cod. Intero del producto	
324. Cod. Intero del producto		325. Cod. Intero del producto		326. Cod. Intero del producto	
327. Cod. Intero del producto		328. Cod. Intero del producto		329. Cod. Intero del producto	
330. Cod. Intero del producto		331. Cod. Intero del producto		332. Cod. Intero del producto	
333. Cod. Intero del producto		334. Cod. Intero del producto		335. Cod. Intero del producto	
336. Cod. Intero del producto		337. Cod. Intero del producto		338. Cod. Intero del producto	
339. Cod. Intero del producto		340. Cod. Intero del producto		341. Cod. Intero del producto	
342. Cod. Intero del producto		343. Cod. Intero del producto		344. Cod. Intero del producto	
345. Cod. Intero del producto		346. Cod. Intero del producto		347. Cod. Intero del producto	
348. Cod. Intero del producto		349. Cod. Intero del producto		350. Cod. Intero del producto	
351. Cod. Intero del producto		352. Cod. Intero del producto		353. Cod. Intero del producto	
354. Cod. Intero del producto		355. Cod. Intero del producto		356. Cod. Intero del producto	
357. Cod. Intero del producto		358. Cod. Intero del producto		359. Cod. Intero del producto	
360. Cod. Intero del producto		361. Cod. Intero del producto		362. Cod. Intero del producto	
363. Cod. Intero del producto		364. Cod. Intero del producto		365. Cod. Intero del producto	
366. Cod. Intero del producto		367. Cod. Intero del producto		368. Cod. Intero del producto	
369. Cod. Intero del producto		370. Cod. Intero del producto		371. Cod. Intero del producto	
372. Cod. Intero del producto		373. Cod. Intero del producto		374. Cod. Intero del producto	
375. Cod. Intero del producto		376. Cod. Intero del producto		377. Cod. Intero del producto	
378. Cod. Intero del producto		379. Cod. Intero del producto		380. Cod. Intero del producto	
381. Cod. Intero del producto		382. Cod. Intero del producto		383. Cod. Intero del producto	
384. Cod. Intero del producto		385. Cod. Intero del producto		386. Cod. Intero del producto	
387. Cod. Intero del producto		388. Cod. Intero del producto		389. Cod. Intero del producto	
390. Cod. Intero del producto		391. Cod. Intero del producto		392. Cod. Intero del producto	
393. Cod. Intero del producto		394. Cod. Intero del producto		395. Cod. Intero del producto	
396. Cod. Intero del producto		397. Cod. Intero del producto		398. Cod. Intero del producto	
399. Cod. Intero del producto		400. Cod. Intero del producto		401. Cod. Intero del producto	
402. Cod. Intero del producto		403. Cod. Intero del producto		404. Cod. Intero del producto	
405. Cod. Intero del producto		406. Cod. Intero del producto		407. Cod. Intero del producto	
408. Cod. Intero del producto		409. Cod. Intero del producto		410. Cod. Intero del producto	
411. Cod. Intero del producto		412. Cod. Intero del producto		413. Cod. Intero del producto	
414. Cod. Intero del producto		415. Cod. Intero del producto		416. Cod. Intero del producto	
417. Cod. Intero del producto		418. Cod. Intero del producto		419. Cod. Intero del producto	
420. Cod. Intero del producto		421. Cod. Intero del producto		422. Cod. Intero del producto	
423. Cod. Intero del producto		424. Cod. Intero del producto		425. Cod. Intero del producto	
426. Cod. Intero del producto		427. Cod. Intero del producto		428. Cod. Intero del producto	
429. Cod. Intero del producto		430. Cod. Intero del producto		431. Cod. Intero del producto	
432. Cod. Intero del producto		433. Cod. Intero del producto		434. Cod. Intero del producto	
435. Cod. Intero del producto		436. Cod. Intero del producto		437. Cod. Intero del producto	
438. Cod. Intero del producto		439. Cod. Intero del producto		440. Cod. Intero del producto	
441. Cod. Intero del producto		442. Cod. Intero del producto		443. Cod. Intero del producto	
444. Cod. Intero del producto		445. Cod. Intero del producto		446. Cod. Intero del producto	
447. Cod. Intero del producto		448. Cod. Intero del producto		449. Cod. Intero del producto	
450. Cod. Intero del producto		451. Cod. Intero del producto		452. Cod. Intero del producto	
453. Cod. Intero del producto		454. Cod. Intero del producto		455. Cod. Intero del producto	
456. Cod. Intero del producto		457. Cod. Intero del producto		458. Cod. Intero del producto	
459. Cod. Intero del producto		460. Cod. Intero del producto		461. Cod. Intero del producto	
462. Cod. Intero del producto		463. Cod. Intero del producto		464. Cod. Intero del producto	
465. Cod. Intero del producto		466. Cod. Intero del producto		467. Cod. Intero del producto	
468. Cod. Intero del producto		469. Cod. Intero del producto		470. Cod. Intero del producto	
471. Cod. Intero del producto		472. Cod. Intero del producto		473. Cod. Intero del producto	
474. Cod. Intero del producto		475. Cod. Intero del producto		476. Cod. Intero del producto	
477. Cod. Intero del producto		478. Cod. Intero del producto		479. Cod. Intero del producto	
480. Cod. Intero del producto		481. Cod. Intero del producto		482. Cod. Intero del producto	
483. Cod. Intero del producto		484. Cod. Intero del producto		485. Cod. Intero del producto	
486. Cod. Intero del producto		487. Cod. Intero del producto		488. Cod. Intero del producto	
489. Cod. Intero del producto		490. Cod. Intero del producto		491. Cod. Intero del producto	
492. Cod. Intero del producto		493. Cod. Intero del producto		494. Cod. Intero del producto	
495. Cod. Intero del producto		496. Cod. Intero del producto		497. Cod. Intero del producto	
498. Cod. Intero del producto		499. Cod. Intero del producto		500. Cod. Intero del producto	

20246020290218

91087012515790

LEGALIZACIÓN DIVISAS



FORMATO LEGALIZACIÓN GIROS ANTICIPADOS

1. FECHA DE LEGALIZACION.

2023	6	5
Año	Mes	Día

DE IMPORTACIÓN DE BIENES.

2. INFORMACION DE LA OPERACIÓN.

1. Fecha de Declaración Inicial			2. N°. Declaración de Cambio	3. Valor USD del anticipo
2023	4	26	000123	USD 66.000,00
Año	Mes	Día		

3. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O PERSONA NATURAL QUE REALIZA LA IMPORTACIÓN.

1. Tipo Doc.	2. Número de identificación	3. DV	4. Nombre
NIT	900498456	2	HV IMPORTACIONES SAS
5. Teléfono	6. Dirección	7. Ciudad	8. Correo electrónico
3122703611	calle 5ta 22-09	Cali	hvimport84@gmail.com

4. INFORMACION DOCUMENTOS DE IMPORTACION

[illegible]

5. OBSERVACIONES:

--

IMPORTANTE: FAVOR ANEXAR COPIA LEGIBLE DE LA DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN

7. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

Heidy Johanna Mosquera

1.Nombre

1111661892

2. Número de identificación

3. Firma Heidi J.

--

XV. El Estudio Económico Y Financiero

XV.1 Las Inversiones Preliminares

XV.1.1 Los Gastos Pre Operativos

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	800.000
Gastos Notariales	400.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	250.000
Honorarios Asesorías Profesionales	600.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	1.200.000
Publicidad de Impacto	1.500.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	1.000.000
Gastos de selección del personal	500.000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	400.000
Gastos de Papelería	80.000
Gastos de transportes y diligencias	250.000
Diversos e Imprevistos	250.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	7.230.000

La tabla muestra un **Presupuesto de Gastos Preoperativos**, que son los costos en los que la empresa incurrirá antes de comenzar sus operaciones formales.

Explicación de la tabla

En la tabla se detallan diferentes rubros en los que se debe invertir antes de que la empresa empiece a operar.

Los valores están en color rojo y representan el costo en pesos.

Gastos más altos:

Publicidad de Impacto (1.500.000)

Gastos de Instalación y Montaje (1.200.000)

Otros Gastos Legales (1.000.000)

Total, de gastos:

La suma de todos los costos es **7.230.000**.

En general, este presupuesto sirve para planificar los costos iniciales necesarios antes del inicio de operaciones del proyecto.

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	7.230.000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	1.446.000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	120.500

La tabla muestra un **cálculo de amortización de los gastos preoperativos**, los cuales corresponden a los costos en los que incurre la empresa antes de comenzar sus operaciones y que deben ser amortizados en el tiempo.

Explicación de la tabla

El título "*AMORTIZACIÓN DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO*", se refiere al proceso de distribuir los gastos preoperativos a lo largo de un período determinado.

Cálculos principales:

Total, del Gasto Diferido: 7.230.000 → Es el costo total de los gastos preoperativos.

Período de Amortización en Años: 5 → Se estima que estos costos se repartirán en un plazo de 5 años.

Total, Amortización por Año: 1.446.000 → Se obtiene dividiendo el gasto total entre los 5 años: $7.230.000 \div 5 = 1.446.000$

Amortización Mensual: 120.500 → Se obtiene dividiendo la amortización anual entre 12 meses: $1.446.000 \div 12 = 120.500$

La empresa contabilizará **1.446.000** cada año como gasto de amortización de los gastos preoperativos. Es decir, cada mes se reflejará un gasto de **120.500** en la contabilidad.

Este método permite distribuir el impacto financiero de estos gastos a lo largo del tiempo en lugar de reconocerlos de una sola vez, lo cual es útil para empresas que quieren equilibrar sus costos en el tiempo y evitar una carga financiera elevada en el inicio de las operaciones.

XV.1.2 Las Inversiones Fijas

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	2	1.200.000	2.400.000
Computador Portatil	1	1.500.000	1.500.000
Escritorios	2	150.000	300.000
Sillas para Computador	3	0	0
Sillas para Escritorio	5	110.000	550.000
Mesas para Computador	3	0	0
Impresora	1	1.500.000	1.500.000
Fotocopiadora		0	0
Aire Acondicionado			0
Mesa de Juntas	1	0	0
Sillas para mesa de juntas	3	75.000	225.000
Telefonos	2	60.000	120.000
Estanterías	2	150.000	300.000
Archivador	2	220.000	440.000
Vitrinas		0	0
Otros activos fijos depreciables	1	250.000	250.000
			0
			0
			0
			0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			7.585.000

La tabla muestra un Presupuesto de Inversiones Fijas enfocado en Equipo de Oficina, de Cómputo, Muebles y Enseres. Se desglosa en tres columnas principales:

La lista de los activos considerados en la inversión (computadoras, sillas, escritorios, aire acondicionado, entre otros).

El número de unidades requeridas de cada activo.

El precio por unidad de cada activo.

Algunos activos tienen costo unitario de 0, lo que indica que no se ha asignado presupuesto para ellos (por ejemplo, mesas para computadoras, fotocopidora, aire acondicionado).

Los activos con mayor inversión son:

Computador de mesa (2 unidades, total 2.400.000)

Computador portátil (1 unidad, total 1.500.000)

Impresora (1 unidad, total 1.500.000)

La inversión total asciende a 7.585.000.

Este presupuesto nos ayuda a visualizar los gastos en equipamiento fijo para una oficina, priorizando ciertos activos esenciales mientras se dejan otros sin inversión por el momento.

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Maquinaria 01			0
Maquinaria 02			0
Maquinaria 03			0
Maquinaria 04			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS			0

Este presupuesto sugiere que, al menos por el momento, la organización no tiene planes de adquirir maquinaria para producción, ya que se dedicará a la comercialización y no a la producción de un producto.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	7.360.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	1.472.000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	122.667
Total Maquinaria y Equipo de Producción	0
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	0
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	0

La tabla muestra un cuadro de **Depreciación de Activos Fijos**, que calcula la pérdida de valor de los bienes de la empresa a lo largo del tiempo mediante el método de **línea recta**.

Explicación:

Equipo de Oficina, Cómputo, Muebles y Enseres:

Valor total: 7.360.000

Período de depreciación: 5 años

Depreciación anual: 1.472.000 ($7.360.000 \div 5$)

Depreciación mensual: 122.667 ($1.472.000 \div 12$)

Maquinaria y Equipo de Producción:

Valor total: 0 (no hay inversión en maquinaria)

Período de depreciación: 10 años

Depreciación anual: 0

Depreciación mensual: 0

La depreciación se calcula usando el **método de línea recta**, lo que significa que el costo del activo se distribuye uniformemente durante su vida útil.

No hay depreciación para maquinaria porque su costo es **cero**.

La depreciación mensual del equipo de oficina y cómputo es **122.667**, lo que representa un gasto recurrente en la contabilidad.

Este análisis nos ayuda a prever sus costos contables y financieros relacionados con la pérdida de valor de los activos fijos con el tiempo.

XV.1.3 El Capital De Trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR	MESES A	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	1.200.000	2	2.400.000
Servicios publicos	300.000	2	600.000
Arrendamientos	1.000.000	2	2.000.000
Servicios de vigilancia	400.000	2	800.000
Copias, fotocopias	150.000	2	300.000
Servicio de cafeteria y casino	0	2	0
Servicios temporales	200.000	2	400.000
Servicio generales: Aseo y varios	150.000	2	300.000
Servicio de telefonía e internet	100.000	2	200.000
Gastos Legales	300.000	2	600.000
Mantenimiento y Reparaciones	150.000	2	300.000
Papelería y utiles de oficina	100.000	2	200.000
Transportes y Fletes	200.000	2	400.000
Diversos y otros gastos generales	150.000	2	300.000
Nómina	9.620.000	2	19.240.000
Compra de Inventarios	168.297.566	1	168.297.566
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			196.337.566

La tabla muestra el **Presupuesto de Capital de Trabajo**, que detalla los gastos operativos de la empresa en un período determinado. Podemos notar que la **nómina** es uno de los mayores gastos recurrentes, con un costo total de **19.240.000** en dos meses.

La **compra de inventarios** representa la mayor inversión, con **168.297.566**, lo que indica una fuerte inversión en materiales o productos.

Otros gastos importantes incluyen **honorarios profesionales (2.400.000)** y **arrendamientos (2.000.000)**.

Algunos rubros, como el **servicio de cafetería y casino**, tienen un costo de **0**, lo que sugiere que no se ha presupuestado para ese servicio.

La suma total de los gastos asciende a **196.337.566**, lo que representa la cantidad necesaria para operar durante el período especificado.

Este presupuesto es clave para determinar la liquidez y los recursos financieros requeridos para el funcionamiento de la empresa.

XV.1.4 La Composición Del Capital

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	7.230.000
Total de las Inversiones Fijas	7.360.000
Total del Capital de Trabajo	196.337.566
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	210.927.566

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	421.855	1.000	421.855.132
Capital Suscrito	316.391	1.000	316.391.349
Capital Suscrito Por Cobrar	105.464	1.000	105.463.783
Capital Suscrito y Pagado	210.928	1.000	210.927.566

Las tablas muestran dos secciones financieras importantes relacionadas con la inversión y la estructura de capital de una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**.

1. TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA

En esta parte se muestra los costos iniciales necesarios para poner en marcha la empresa.

Total, de los Gastos Pre Operativos: 7.230.000

Total, de las Inversiones Fijas: 7.360.000

Total, del Capital de Trabajo: 196.337.566

TOTAL, DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES: 210.927.566

La empresa necesita **210.927.566** en capital semilla para cubrir los costos antes de operar, incluyendo infraestructura, equipamiento y gastos operativos iniciales.

2. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA

En esta tabla se desglosa la estructura del capital en términos de acciones y su valor.

Capital Autorizado: 421.855 acciones, valor total **421.855.132**

Capital Suscrito: 316.391 acciones, valor total **316.391.349**

Capital Suscrito Por Cobrar: 105.464 acciones, valor total **105.463.783**

Capital Suscrito y Pagado: 210.928 acciones, valor total **210.927.566**

La empresa ha autorizado un capital de **421.855.132**, pero solo ha **suscrito** (comprometido a pagar) **316.391.349**.

De este monto suscrito, hay **105.463.783** pendientes de pago.

El capital efectivamente pagado y disponible es **210.927.566**, lo que coincide con las **inversiones preliminares**, asegurando que hay recursos para cubrir los costos iniciales.

Conclusión:

La empresa ha estructurado su capital de manera que el capital **suscrito y pagado** cubre exactamente las inversiones necesarias. Sin embargo, hay una parte del capital suscrito que aún está pendiente de pago (**capital por cobrar**), lo que podría requerir estrategias de financiamiento o pagos diferidos para garantizar la liquidez a futuro.

XV.2 El Balance General De Constitución

HV Importaciones S.A.S		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha: 20/11/2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		196.337.566
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		196.337.566
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	7.360.000	
Maquinaria y Equipo	0	7.360.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		7.230.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		14.590.000
TOTAL DEL ACTIVO		210.927.566
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		210.927.566
TOTAL DEL PATRIMONIO		210.927.566
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		210.927.566

El Balance General de Constitución o de Apertura de HV Importaciones S.A.S., con fecha 20/11/2024, presenta la situación financiera inicial de la empresa. Se divide en **Activo**, **Pasivo** y **Patrimonio**, asegurando que la ecuación contable fundamental **Activo = Pasivo + Patrimonio** se cumpla.

1. ACTIVO

El activo representa los bienes y recursos que posee la empresa y se clasifica en **Activo Corriente y Activo No Corriente**.

Activo Corriente (196.337.566)

Son los recursos líquidos o de rápida conversión en efectivo:

Caja: 196.337.566

Inventarios de Producto: No hay valores registrados.

Activo No Corriente (14.590.000)

Son inversiones a largo plazo:

Equipo de Oficina y Otros Activos: 7.360.000

Maquinaria y Equipo: 0

Cargos Diferidos (Gastos Preoperativos): 7.230.000

Total, Activo: 210.927.566

2. PASIVO Y PATRIMONIO

Aquí se refleja la financiación de los activos, ya sea con deuda (pasivo) o con inversión de los socios (patrimonio).

Pasivo: No hay pasivos registrados, lo que indica que la empresa no tiene deudas iniciales.

Patrimonio:

Capital Social (Aportes de los Inversionistas): 210.927.566

Total, Pasivo y Patrimonio: 210.927.566

El balance refleja que la empresa está **totalmente financiada con capital propio**, sin deudas. La mayor parte del capital inicial está en **caja** (disponible para operación) y en **activos fijos** (equipos de oficina). Esto indica una **estructura financiera sólida y lista para operar**, con los recursos necesarios para sus actividades.

XV.3 La Producción Y Los Costos Operacionales

XV.3.1 La Producción Importable

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE							
PRODUCTO	CANTIDAD POR IMPORTACIONES (UNIDADES)	NUMERO DE IMPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	400	2	800	840	890	953	1048
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION IMPORTABLE				5,00%	6,00%	7,00%	10,00%

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE							
PRODUCTO	CANTIDAD POR IMPORTACIONES (UNIDADES)	NUMERO DE IMPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	20	2	40	42	45	48	52
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION IMPORTABLE				5,00%	6,00%	7,00%	10,00%

Explicación de la Tabla: Proyección del Volumen de Producción Comercializable

Las tablas muestran la proyección de importaciones y crecimiento en la producción comercializable a lo largo de cinco años. Se centra en la cantidad de productos importados (pantallas y luces LED) y la tasa de crecimiento anual proyectada.

Este análisis refleja que la empresa espera un crecimiento progresivo en la producción importada, aumentando el volumen de comercialización cada año. El crecimiento es moderado en los primeros años, pero en el Año 05 se proyecta un aumento más agresivo del 10%, lo que sugiere una estrategia de expansión acelerada.

XV.3.2 Los Costos de Producción

XV.3.2.1 Costos Directos

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	400	2	\$305.686.400	\$337.016.787	\$375.096.936	\$421.418.320	\$486.734.594
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			382.108	401.210	421.268	442.328	464.441
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	20	2	\$31.587.636	\$34.825.114	\$38.760.067	\$43.546.617	\$50.295.974
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			789.691	829.169	870.621	914.146	959.846
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Estas tablas presentan una proyección de los **costos de producción y venta de productos importados** a lo largo de **cinco años**. Se estima el costo unitario de producción y la variación anual del mismo.

Esto muestra que **el costo total de producción crece cada año**, lo que puede deberse al aumento en la cantidad de unidades importadas o al incremento en los costos unitarios.

Se observa que el costo unitario **aumenta cada año** en función de la inflación, costos de producción, logística, etc.

Esta proyección indica que la empresa espera un **incremento progresivo en los costos de importación**, lo que puede deberse a factores como inflación, costos de insumos, transporte y mano de obra. El **costo unitario crece a una tasa del 5% anual**, lo que impacta directamente en la rentabilidad y los precios de importación.

XV.3.2.2 Costos de Personal

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL CONTRATO LABORAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8,33%	Aportes Salud EPS	8,50%
Intereses causados sobre Cesantías	1,00%	Aportes Fondo Pensión	12,00%
Prima de Servicios	8,33%	Riesgos Laborales ARL	1,00%
Vacaciones	4,17%	Aportes Caja Compensación	4,00%
TOTAL	21,83%		25,50%

NOMINA DE PERSONAL AREA DE PRODUCCION							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA	CARGA	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Jefe de planta			0	0	0	0	0
Operario 2			0	0	0	0	0
Operario 3			0	0	0	0	0
Operario 4			0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0

INDICADOR DE PROYECCION DE LOS GASTOS DE NOMINA	
SE TOMARA COMO REFERENCIA EL PROMEDIO DE LA VARIACION DEL SALARIO MINIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE EN COLOMBIA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS.	
Año 2024	12,07%
Año 2023	16,00%
Año 2022	10,07%
Año 2021	3,50%
Año 2020	6,00%
Año 2019	6,00%
Año 2018	5,90%
Año 2017	7,00%
Año 2016	7,00%
Año 2015	4,60%
Año 2014	4,50%
Año 2013	4,02%
Año 2012	5,81%
Año 2011	4,00%
Año 2010	3,64%
Año 2009	7,67%
TOTAL SUMATORIA	107,78%
TOTAL PROMEDIO	6,74%

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	75.151.872	80.214.290	85.617.725	91.385.149	97.541.081
Nómina Ventas y Comercial	91.253.880	97.400.969	103.962.142	110.965.292	118.440.192
Nómina Producción	0	0	0	0	0
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	166.405.752	177.615.259	189.579.867	202.350.441	215.981.273

El gasto en nómina no solo incluye salarios, sino también costos adicionales por prestaciones y aportes legales, lo que impacta significativamente el presupuesto de la empresa.

El área de producción aún no tiene asignaciones salariales, lo que podría indicar que la empresa está en fase de evaluación para la contratación.

El gasto en nómina crecerá aproximadamente un **6.74% anual**, por lo que la empresa debe prever este incremento en su planificación financiera.

La empresa está priorizando inversión en áreas administrativas y comerciales antes de expandir la producción interna.

XV.3.2.3 Gastos Generales de Producción

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE PRODUCCION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE PRODUCCION	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios publicos	300.000	0,00%	0	0	0	0	0
Arrendamientos	1.000.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios de vigilancia	400.000	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	100.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	200.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	150.000	0,00%	0	0	0	0	0
Servicio de telefonia e internet	100.000	0,00%	0	0	0	0	0
Gastos Legales	300.000	0,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	150.000	0,00%	0	0	0	0	0
Papeleria y utiles de oficina	100.000	0,00%	0	0	0	0	0
Transportes y Fletes	200.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	0	0,00%	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	0	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	150.000	0,00%	0	0	0	0	0
TOTAL DEL GASTO	4.350.000		0	0	0	0	0

No se han asignado valores a los gastos anuales, lo que sugiere que aún no se ha proyectado cómo estos costos evolucionarán a lo largo del tiempo.

XV.4 Los Gastos Generales

XV.4.1 La Distribución De Los Gastos Comunes

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES					
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	AREA DE PRODUCCION (INDUSTRIAL)	AREA COMERCIAL (MERCADERO Y VENTAS)	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	1.200.000	70,00%	0,00%	30,00%	100,00%
Servicios publicos	300.000	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Arrendamientos	1.000.000	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	400.000	60,00%	0,00%	40,00%	100,00%
Copias, fotocopias	100.000	60,00%	0,00%	40,00%	100,00%
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios temporales	200.000	60,00%	0,00%	40,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	150.000	40,00%	0,00%	60,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	100.000	40,00%	0,00%	60,00%	100,00%
Gastos Legales	300.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	150.000	60,00%	0,00%	40,00%	100,00%
Papelería y útiles de oficina	100.000	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Transportes y Fletes	200.000	30,00%	0,00%	70,00%	100,00%
Depreciación de Activos		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Amortización Diferidos		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diversos y otros gastos generales	150.000	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	4.350.000				

La tabla muestra la **distribución porcentual de los gastos generales comunes** a diferentes áreas empresariales:

Área de Administración, Contable y Financiera

Área de Producción (Industrial)

Área Comercial (Mercadeo y Ventas)

Explicación de la tabla

"DETALLE O TIPO DE GASTO"

Se enumeran los diferentes tipos de gastos que la empresa tiene en su operación mensual, como honorarios profesionales, servicios públicos, arrendamientos, vigilancia, papelería, mantenimiento, transporte, depreciación, entre otros.

"PRESUPUESTO MENSUAL"

Muestra el monto en dinero destinado a cada tipo de gasto. Por ejemplo, **Honorarios Profesionales** tiene un presupuesto de **1.200.000** y **Arrendamientos** de **1.000.000**.

Las columnas de distribución porcentual por áreas, indican cómo se distribuye cada gasto entre las tres áreas empresariales.

Los **honorarios profesionales** están distribuidos en un **70% para Administración** y **30% para Comercial**.

Los **servicios públicos** están divididos equitativamente entre Administración y Comercial, con **50% cada uno**.

Algunos gastos como "**Servicio de cafetería y casino**" tienen **0** presupuesto, lo que significa que no hay costos asignados a este concepto.

"TOTAL PORCENTAJE"

la distribución de cada gasto entre las áreas siempre suma el **100%**, lo que asegura que el presupuesto se reparte completamente entre las áreas mencionadas.

TOTAL, PRESUPUESTO MES

Se indica el total de los gastos generales comunes del mes: **4.350.000**.

El cuadro permite visualizar cómo se distribuyen los costos generales entre las diferentes áreas de la empresa, lo que ayuda a entender qué departamentos están asumiendo mayores gastos y permite una mejor toma de decisiones en la administración de los recursos.

El cuadro presenta el Indicador de Proyección del Gasto, basado en el promedio del

INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS	
AÑO	VALOR % I.P.C
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	
SUMATORIA	64,99%
PROMEDIO	5,00%

Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los últimos diez años.

Explicación de los elementos:

AÑO y VALOR % I.P.C

Se muestra la variación anual del IPC desde 2011 hasta 2023.

El IPC representa la inflación anual, es decir, el aumento en el nivel general de precios de bienes y

servicios en la economía.

Tendencias en el IPC:

Entre 2011 y 2019, los valores fluctúan entre 1,61% y 6,77%, con una inflación relativamente estable.

En 2020, el IPC es más bajo (1,61%), posiblemente debido a la pandemia de COVID-19 y su impacto económico.

En 2021 y 2022, el IPC sube significativamente a 5,62% y 13,12%, reflejando el impacto de la recuperación económica y la inflación global.

En 2023, se mantiene alto con 9,28%.

SUMATORIA Y PROMEDIO:

La sumatoria de los valores del IPC de los últimos 10 años es 64,99%.

El promedio anual del IPC en este período es 5,00%, lo que significa que, en promedio, los precios han aumentado en esa proporción cada año.

Este promedio del 5% se puede usar como referencia para la proyección de gastos en planes financieros y presupuestarios. Ayuda a anticipar el impacto de la inflación en costos y precios futuros dentro de la empresa o economía en general.

XV.4.2 Gastos De Administración

XV.4.2.1 Gastos De Personal Y Su Proyección

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA	CARGA	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Gerente	2.500.000	200.000	2.700.000	589.410	637.500	3.926.910	47.122.920
			0	0	0	0	0
Auxiliar Contable	1.420.000	200.000	1.620.000	353.646	362.100	2.335.746	28.028.952
			0	0	0	0	0
TOTAL	3.920.000	400.000	4.320.000	943.056	999.600	6.262.656	75.151.872

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	75.151.872	80.214.290	85.617.725	91.385.149	97.541.081
Nómina Ventas y Comercial	91.253.880	97.400.969	103.962.142	110.965.292	118.440.192
Nómina Producción	0	0	0	0	0
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	166.405.752	177.615.259	189.579.867	202.350.441	215.981.273

La empresa ha proyectado correctamente los costos de la nómina administrativa y comercial, pero aún falta incluir costos de producción.

La nómina crecerá de manera sostenible en los próximos 5 años.

Se recomienda evaluar si es necesario contratar personal en producción para soportar el crecimiento del negocio.

XV.4.2.2 Gastos Generales De Administración Y Su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	70,00%	10.080.000	10.583.922	11.113.037	11.668.604	12.251.944
Servicios publicos	300.000	50,00%	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Arrendamientos	1.000.000	50,00%	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Servicios de vigilancia	400.000	60,00%	2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
Copias, fotocopias	100.000	60,00%	720.000	756.000	793.800	833.490	875.165
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	200.000	60,00%	1.440.000	1.512.000	1.587.600	1.666.980	1.750.329
Servicio generales: Aseo y varios	150.000	40,00%	720.000	756.000	793.800	833.490	875.165
Servicio de telefonía e internet	100.000	40,00%	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
Gastos Legales	300.000	100,00%	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Mantenimiento y Reparaciones	150.000	60,00%	1.080.000	1.134.000	1.190.700	1.250.235	1.312.747
Papelería y utiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Transportes y Fletes	200.000	30,00%	720.000	756.000	793.800	833.490	875.165
Depreciación de Activos	0	0,00%	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	0	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	150.000	50,00%	900.000	945.000	992.250	1.041.863	1.093.956
PRESUPUESTO MENSUAL	4.350.000		31.020.000	32.570.922	34.199.387	35.909.271	37.704.645

La tabla muestra la **proyección de gastos generales de administración** para el proyecto, desglosada por tipo de gasto y distribuida en un período de evaluación de cinco años.

Elementos clave:

Detalle del gasto: Lista los diferentes tipos de gastos administrativos como honorarios profesionales, servicios públicos, arrendamientos, vigilancia, papelería, mantenimiento, entre otros.

Presupuesto mensual: Es el monto que se estima gastar cada mes en cada categoría.

% de prorrata: Indica el porcentaje del gasto que se asigna al área de administración, contabilidad y finanzas.

Gastos totales por año: Muestra cuánto se proyecta gastar en cada rubro para cada año, desde el año 1 hasta el año 5.

Total, de gastos anuales: Se observa una tendencia creciente en los costos administrativos del proyecto, pasando de **31.020.000 en el año 1 a 37.704.645 en el año 5**, lo que sugiere un aumento en los costos operativos con el tiempo.

Conclusiones:

Hay una distribución clara de los costos administrativos mensuales y su impacto anual.

Algunos gastos tienen **prorratas diferentes**, lo que significa que no todos los costos afectan en la misma proporción el área administrativa.

La **tendencia al alza** en los gastos anuales podría deberse a incrementos por inflación, crecimiento del proyecto o ajustes en costos operativos.

XV.4.3 Los Gastos De Comercialización Y Ventas

XV.4.3.1 Gastos De Personal Y Su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	75.151.872	80.214.290	85.617.725	91.385.149	97.541.081
Nómina Ventas y Comercial	91.253.880	97.400.969	103.962.142	110.965.292	118.440.192
Nómina Producción	0	0	0	0	0
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	166.405.752	177.615.259	189.579.867	202.350.441	215.981.273

Tendencia de crecimiento:

Se observa un crecimiento progresivo de la nómina a lo largo de los 5 años.

La Nómina Administración aumenta aproximadamente un 6.5% anual.

La Nómina Ventas y Comercial crece a un ritmo similar, asegurando la expansión del área comercial.

La nómina total pasa de \$166.405.752 en el Año 1 a \$215.981.273 en el Año 5, lo que representa un crecimiento del 29.8% en 5 años.

Ausencia de costos de nómina en Producción:

No se han contemplado costos para la Nómina de Producción en ningún año.

Esto puede indicar que la empresa no planea contratar personal en producción o que estos costos se gestionarán de otra manera (tercerización, automatización, etc.).

Conclusiones y Recomendaciones:

Crecimiento sostenido de la nómina: La empresa ha proyectado adecuadamente el incremento de los costos laborales en las áreas administrativa y comercial.

Falta considerar la nómina de producción: Se recomienda analizar si será necesario incluir costos de personal en el área de producción, especialmente si se planea un crecimiento operativo.

Revisión de costos en el tiempo: Es importante monitorear que los incrementos salariales proyectados se alineen con la inflación y las tendencias del mercado laboral.

Evaluar la eficiencia operativa: Si la producción se subcontratará, convendría revisar los costos asociados y compararlos con una posible estructura interna de empleados de producción.

XV.4.3.2 Gastos Generales De Comercialización Y Ventas

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE AREA COMERCIAL (VENTAS) PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA COMERCIAL (MERCADERO Y VENTAS)	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	30,00%	4.320.000	4.535.967	4.762.730	5.000.830	5.250.833
Servicios publicos	300.000	50,00%	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Arrendamientos	1.000.000	50,00%	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Servicios de vigilancia	400.000	40,00%	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000
Copias, fotocopias	100.000	40,00%	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	200.000	40,00%	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Servicio generales: Aseo y varios	150.000	60,00%	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
Servicio de telefonía e internet	100.000	60,00%	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Gastos Legales	300.000	0,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	150.000	40,00%	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Papelería y utiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Transportes y Fletes	200.000	70,00%	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Depreciación de Activos	0	0,00%	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	0	0,00%	0	0	0	0	0
Diversos y otros gastos generales	150.000	50,00%	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
PRESUPUESTO MENSUAL	4.350.000		21.180.000	21.395.967	21.622.730	21.860.830	22.110.833

La tabla presenta una **proyección de los gastos generales del área comercial (mercaderos y ventas)** para un período de cinco años en la evaluación de un proyecto.

Explicación de la tabla:

Detalle del Gasto: Lista de diferentes tipos de gastos asociados al área comercial, como honorarios profesionales, servicios públicos, arrendamientos, vigilancia, transporte, entre otros.

Presupuesto Mensual: Monto en moneda local destinado mensualmente para cada tipo de gasto.

Área Comercial (%): Porcentaje de cada gasto que se asigna al área comercial.

Total, Gasto Año 01 - Año 05: Proyección anual del gasto total asignado al área comercial para cada uno de los cinco años.

Cálculo de los montos anuales:

Se multiplica el **presupuesto mensual** por **12 meses** y luego por el **porcentaje asignado** al área comercial.

Ejemplo:

Honorarios Profesionales:

Mensual: 1.200.000

Área Comercial: 30% $\rightarrow (1.200.000 \times 30\%) = 360.000$ (mensual)

Anual: $360.000 \times 12 = 4.320.000$ (año 1)

Para los años siguientes, el monto incrementa gradualmente.

Análisis de la evolución del gasto:

El **presupuesto mensual total** es **4.350.000**.

El **gasto total del primer año** es **21.180.000** y crece progresivamente hasta llegar a **22.110.833 en el quinto año**.

Algunos costos, como arrendamientos y servicios públicos, se mantienen constantes a lo largo de los años.

Otros gastos, como honorarios profesionales y servicios generales, tienen un aumento gradual cada año.

En general, la tabla permite prever la evolución de los costos del área comercial y planificar el presupuesto del proyecto en un horizonte de cinco años.

NOMINA DE PERSONAL AREA DE VENTAS O COMERCIAL							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA	CARGA	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Coordinador de compras e importaciones	1.500.000	200.000	1.700.000	371.110	382.500	2.453.610	29.443.320
Asesor de ventas y atencion	1.000.000	200.000	1.200.000	261.960	255.000	1.716.960	20.603.520
Auxiliar de almacen	1.000.000	200.000	1.200.000	261.960	255.000	1.716.960	20.603.520
Auxiliar de logistica	1.000.000	200.000	1.200.000	261.960	255.000	1.716.960	20.603.520
TOTAL	4.500.000	800.000	5.300.000	1.156.990	1.147.500	7.604.490	91.253.880

Costos de Nómina en Ventas y Comercial:

Se proyecta un gasto total mensual de \$7.604.490 y un gasto anual de \$91.253.880.

El cargo con mayor costo es el Coordinador de Compras e Importaciones, con \$29.443.320 anuales.

Los demás empleados (asesor de ventas, auxiliar de almacén y auxiliar de logística) tienen costos similares, de \$20.603.520 cada uno al año.

Cargas Prestacionales:

Se aplican dos cargas laborales:

21.83% correspondiente a seguridad social y otros aportes.

25.50% adicional por otras cargas laborales.

XV.4.3.3 Los Gastos Del Proceso Importador



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

SIMULADOR DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Led mini haz de luz de ojo de abeja	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	8539.51.00.00	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	8539.51.00.00	
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Unidades	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	\$ 382.108,50	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	V	TIPO DE EMPAQUE	Flight case	
		DIMENSIONES DEL EMPAQUE m		
	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Puerto de Shenzhen, China	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Puerto de Buenaventura, Colombia	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON		
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	IX	UNIDAD DE CARGA	Contenedor	
	X	UNIDADES COMERCIALES	400	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3		
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO		
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 4.245,65	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			MARÍTIMO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
		EMPAQUE	0,00		
		EMBALAJE	0,00		
PAÍS EXPORTADOR		VALOR EXW	382.108,50	152.843.400,00	-
		Costos Directos			
		UNITARIZACIÓN	0,000		
		MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,000		
		DOCUMENTACIÓN	0,000		
		TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,000		
		ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000		
		MANIPULEO PREEMBARQUE	0,000		
		MANIPULEO EMBARQUE	0,000		
		BANCARIO	0,000		
		AGENTES	0,000		
		Costos Indirectos			
		ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,000		
		CAPITAL-INVENTARIO	0,000		
		SEGURO***			
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,000	-	
		VALOR : FCA No Incluye Embarque	382.108,500	152.843.400,00	-
		VALOR : FAS No Incluye Embarque	382.108,500	152.843.400,00	-
		VALOR : FOB	382.108,500	152.843.400,00	-

TRÁNSITO INTERNACIONAL	TRANSPORTE INTERNACIONAL	7.823,672	3.129.468,61	
	VALOR CFR	389.932,172	155.972.868,61	-
	VALOR CPT	389.932,172	155.972.868,61	-
	SEGURO INTERNACIONAL	2.534,559	1.013.823,65	
	VALOR CIF	392.466,731	156.986.692,26	-
	VALOR CIP	392.466,731	156.986.692,26	-
	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,000		
	Costos indirectos			
	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	
	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	10.358,231	4.143.292,26	
	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	392.466,731	156.986.692,26	-
	VALOR DAT	392.466.731	156.986.692,26	-

PAÍS IMPORTADOR	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,000		
	ALMACENAMIENTO	0,000		
	VALOR DAP***	392.466,731	156.986.692,26	-
	DOCUMENTACION	0,000		
	ADUANEROS (IMPUESTOS)	70.644,012	28.257.604,61	
	AGENTES	1.569,867	627.946,77	
	BANCARIO	0,000		
	Costos indirectos			
	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	-
	SEGURO		1.201.579,73	
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	85.576,058	34.230.423	
	VALOR DDP TOTAL	467.684,558	187.073.823,36	-

Última Actualización: Marzo 2015

Fuente: PROCOLOMBIA

COSTO TOTAL DE LA IMPORTACION	\$ 187.073.823,36
UNIDADES IMPORTADAS	400
COSTO POR UNIDAD IMPORTADA	\$ 467.684,56



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

SIMULADOR DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Pantalla Led Simple Cabinet	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	8528.59.00.00	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	8528.59.00.00	
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Unidades	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	\$ 789.690,90	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE		TIPO DE EMPAQUE	Flight case	
	V	DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	Largo: 101 cm, Ancho: 57 cm, Alto: 106,5cm	
	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Puerto de Shenzhen, China	
	VII	DESTINO: / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Puerto de Buenaventura, Colombia	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON		
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	IX	UNIDAD DE CARGA	Contenedor	
	X	UNIDADES COMERCIALES	20	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3		
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO		
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 4.245,65	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			MARÍTIMO		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	EMPAQUE		0,00		
	EMBALAJE		0,00		
	VALOR EXW		789.690,90	15.793.818,00	-
	Costos Directos				
	UNITARIZACIÓN		0,000		
	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR		0,000		
	DOCUMENTACIÓN		0,000		
	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)		0,000		
	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO		0,000		
	MANIPUELO PREEMBARQUE		0,000		
	MANIPUELO EMBARQUE		0,000		
	BANCARIO		0,000		
	AGENTES		0,000		
	Costos Indirectos				
	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto		0,000		
	CAPITAL-INVENTARIO		0,000		
	SEGURO***				
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR		0,000	-	
	VALOR : FCA.No Incluye Embarque		789.690,900	15.793.818,00	-
	VALOR : FAS No Incluye Embarque		789.690,900	15.793.818,00	-
	VALOR : FOB		789.690,900	15.793.818,00	-

TRÁNSITO INTERNACIONAL	TRANSPORTE INTERNACIONAL		24.667,227	493.344,53	
	VALOR CFR		814.358,127	16.287.162,53	-
	VALOR CPT		814.358,127	16.287.162,53	-
	SEGURO INTERNACIONAL		5.293,328	105.866,56	
	VALOR CIF		819.651,454	16.393.029,09	-
	VALOR CIP		819.651,454	16.393.029,09	-
	MANIPUELO DE DESEMBARQUE		0,000		
	Costos indirectos				
	CAPITAL-INVENTARIO		0,000	-	
	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL		29.960,554	599.211,09	
	VALOR DAP** No Incluye Desembarque		819.651,454	16.393.029,09	-
	VALOR DAT		819.651,454	16.393.029,09	-

PAIS IMPORTADOR	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR		0,000		
	ALMACENAMIENTO		0,000		
	VALOR DAP***		819.651,454	16.393.029,09	-
	DOCUMENTACION		0,000		
	ADUANEROS (IMPUESTOS)		147.537,262	2.950.745,24	
	AGENTES		3.278,606	65.572,12	
	BANCARIO		0,000		
	Costos indirectos				
	CAPITAL-INVENTARIO		0,000	-	
	SEGURO			125.472,62	
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR		187.050,053	3.741.001	
	VALOR DDP TOTAL		976.740,953	19.534.819,06	-

Última Actualización: Marzo 2015

Fuente: PROCOLOMBIA

COSTO TOTAL DE LA IMPORTACION	\$ 19.534.819,06
UNIDADES IMPORTADAS	20
COSTO POR UNIDAD EXPORTADA	\$ 976.740,95

Conclusión General sobre el Simulador de Costos de Importación

El análisis del costo total de importación de los productos evaluados en el simulador de PROCOLOMBIA revela varios puntos clave:

Costo Unitario y Total de Importación

El costo por unidad importada asciende a 467,684.56 COP, lo que refleja todos los costos asociados al proceso logístico desde el país exportador hasta el país importador.

El costo total de importación es de 187,073,823.36 COP.

Estructura de Costos

La mayor parte de los costos se concentran en el tránsito internacional, con valores significativos en transporte internacional (3,129,468.61 COP) y seguro internacional (1,013,823.65 COP).

Los costos aduaneros en el país importador también representan un porcentaje importante (28,257,604.61 COP).

Modalidad de Transporte

Se ha considerado la modalidad marítima, que, aunque suele ser más económica en grandes volúmenes, puede implicar tiempos de tránsito más largos.

Impacto en la Rentabilidad

Para evaluar la viabilidad financiera de la importación, es crucial comparar estos costos con el precio de venta final en el mercado objetivo.

Un análisis detallado de los costos indirectos y posibles optimizaciones en la logística podrían reducir el costo unitario y mejorar los márgenes de ganancia.

En conclusión, la importación bajo este esquema tiene un alto costo por unidad, por lo que se recomienda analizar opciones logísticas alternativas, optimizar el volumen de carga y considerar negociaciones con proveedores y transportistas para mejorar la rentabilidad del proceso.

PROYECCION DE LOS COSTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	400	2	\$374.147.648	\$403.669.813	\$439.669.252	\$483.396.863	\$546.374.558
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			\$ 467.684,56	480.559	493.788	507.382	521.349
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%

PROYECCION DE LOS COSTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	20	2	\$39.069.638	\$42.152.433	\$45.911.604	\$50.477.774	\$57.054.097
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			\$ 976.740,95	1.003.629	1.031.258	1.059.647	1.088.818
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%

Hay un crecimiento en los costos de importación y en los gastos del proceso importador.

El **indicador de variación del costo unitario de exportación** sugiere que se ha estimado un incremento estable del 2.75% anual.

XV.5 Los Ingresos Y Su Proyección

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	400	2	\$975.904.208	\$1.052.908.048	\$1.146.806.816	\$1.260.863.285	\$1.425.130.515
PRECIO UNITARIO DE VENTA			1.219.880	1.253.462	1.287.968	1.323.424	1.359.856
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR	NUMERO DE	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	20	2	\$105.985.917	\$114.348.748	\$124.546.416	\$136.933.267	\$154.773.146
PRECIO UNITARIO DE VENTA			2.649.648	2.722.589	2.797.539	2.874.551	2.953.684
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%

la tabla presenta una **proyección de ingresos basada en la venta de un producto**, con un aumento constante del precio unitario y los ingresos anuales, impulsado por un **incremento del 2,75% en el precio de importación**.

XV.6 El Estado De Resultados Y Su Proyección

HV IMPORTACIONES S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas					
Nacionales					
En el Exterior	\$1.081.890.125	\$1.167.256.796	\$1.271.353.233	\$1.397.796.552	\$1.579.903.660
TOTAL INGRESOS	\$1.081.890.125	\$1.167.256.796	\$1.271.353.233	\$1.397.796.552	\$1.579.903.660
COSTO DE VENTAS					
Costo de la Mercancía vendida	\$337.274.036	\$371.841.901	\$413.857.003	\$464.964.937	\$537.030.568
Costos de la exportacion	\$413.217.286	\$445.822.246	\$485.580.856	\$533.874.637	\$603.428.655
Gastos de Personal (Producción)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Costos: Gastos Generales Producción	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS	\$750.491.322	\$817.664.146	\$899.437.859	\$998.839.574	\$1.140.459.223
UTILIDAD BRUTA	\$331.398.803	\$349.592.649	\$371.915.374	\$398.956.978	\$439.444.438
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	\$75.151.872	\$80.214.290	\$85.617.725	\$91.385.149	\$97.541.081
Gastos Generales de Administración	\$31.020.000	\$32.570.922	\$34.199.387	\$35.909.271	\$37.704.645
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	\$91.253.880	\$97.400.969	\$103.962.142	\$110.965.292	\$118.440.192
Gastos Generales de Ventas	\$21.180.000	\$21.395.967	\$21.622.730	\$21.860.830	\$22.110.833
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	\$218.605.752	\$231.582.149	\$245.401.985	\$260.120.542	\$275.796.751
UTILIDAD OPERACIONAL	\$112.793.051	\$118.010.501	\$126.513.389	\$138.836.436	\$163.647.687
Provisión Impuesto de Renta 35%	\$39.477.568	\$41.303.675	\$44.279.686	\$48.592.752	\$57.276.690
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$73.315.483	\$76.706.825	\$82.233.703	\$90.243.683	\$106.370.997
Reserva Legal	\$7.331.548	\$7.670.683	\$8.223.370	\$9.024.368	\$10.637.100
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	\$65.983.935	\$69.036.143	\$74.010.333	\$81.219.315	\$95.733.897

La tabla muestra un **Estado de Resultados Proyectado** para **HV Importaciones S.A.S** en un período de cinco años.

1. Ingresos Operacionales

La empresa obtiene ingresos por ventas exclusivamente en el **exterior**.

Los ingresos proyectados aumentan cada año, comenzando en **\$1,081,890,125** en el Año 1 hasta **\$1,579,903,660** en el Año 5.

2. Costo de Ventas

Incluye **Costo de Mercancía Vendida** y **Costos de Exportación**.

Ambos costos incrementan con los años, lo que sugiere una mayor actividad comercial.

3. Total Costos

Es la suma de los costos de producción, exportación y otros gastos generales relacionados con la producción.

En el Año 1, los costos son **\$750,491,322**, aumentando hasta **\$1,140,459,223** en el Año 5.

4. Utilidad Bruta

Se obtiene restando el **Total Costos** a los **Total Ingresos**.

La utilidad bruta inicial es **\$331,398,803** y aumenta hasta **\$439,444,438** en el Año 5.

5. Gastos Generales

Se dividen en **Gastos de Administración** y **Gastos de Ventas**.

Los **Gastos de Administración** incluyen costos de personal y otros gastos administrativos.

Los **Gastos de Ventas** incluyen costos de personal de ventas y comerciales.

El total de estos gastos también crece con el tiempo.

6. Utilidad Operacional

Se obtiene restando los gastos generales a la **utilidad bruta**.

En el Año 1, es **\$112,793,051**, aumentando hasta **\$163,647,879** en el Año 5.

7. Impuestos

Se estima un **35 % de provisión del impuesto de renta** sobre la utilidad operacional.

En el Año 1, la provisión es **\$39,477,568** y en el Año 5 alcanza **\$106,370,397**.

8. Utilidad después de Impuestos

Es el resultado de restar los impuestos a la **utilidad operacional**.

Va desde **\$73,315,483** en el Año 1 hasta **\$106,370,397** en el Año 5.

9. Reserva Legal

Se calcula como un porcentaje de la **utilidad después de impuestos**.

En el Año 1, es **\$7,331,548** y en el Año 5 es **\$10,637,039**.

10. Utilidad a Distribuir a Socios

Es la cantidad de dinero que queda para repartir entre los socios después de reservar la parte legal.

Comienza en **\$65,983,935** en el Año 1 y sube hasta **\$95,733,357** en el Año 5.

En resumen, el **Estado de Resultados Proyectado** muestra un **crecimiento sostenido** en ingresos, costos y utilidades, lo que indica una expansión en las operaciones de la empresa.

XV.7 El Flujo Neto De Efectivo

HV IMPORTACIONES S.A.S						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
En el Exterior		\$1.081.890.125	\$1.167.256.796	\$1.271.353.233	\$1.397.796.552	\$1.579.903.660
TOTAL INGRESOS		\$1.081.890.125	\$1.167.256.796	\$1.271.353.233	\$1.397.796.552	\$1.579.903.660
COSTO DE VENTAS						
Costo de la Mercancía vendida		\$337.274.036	\$371.841.901	\$413.857.003	\$464.964.937	\$537.030.568
Costos de la exportacion		\$413.217.286	\$445.822.246	\$485.580.856	\$533.874.637	\$603.428.655
Gastos de Personal (Producción)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Costos: Gastos Generales Producción		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS		\$750.491.322	\$817.664.146	\$899.437.859	\$998.839.574	\$1.140.459.223
UTILIDAD BRUTA		\$331.398.803	\$349.592.649	\$371.915.374	\$398.956.978	\$439.444.438
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		\$75.151.872	\$80.214.290	\$85.617.725	\$91.385.149	\$97.541.081
Gastos Generales de Administración		\$31.020.000	\$32.570.922	\$34.199.387	\$35.909.271	\$37.704.645
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		\$91.253.880	\$97.400.969	\$103.962.142	\$110.965.292	\$118.440.192
Gastos Generales de Ventas		\$21.180.000	\$21.395.967	\$21.622.730	\$21.860.830	\$22.110.833
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		\$218.605.752	\$231.582.149	\$245.401.985	\$260.120.542	\$275.796.751
UTILIDAD OPERACIONAL		\$112.793.051	\$118.010.501	\$126.513.389	\$138.836.436	\$163.647.687
Provisión Impuesto de Renta 35%		\$39.477.568	\$41.303.675	\$44.279.686	\$48.592.752	\$57.276.690
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$73.315.483	\$76.706.825	\$82.233.703	\$90.243.683	\$106.370.997
Reserva Legal		\$7.331.548	\$7.670.683	\$8.223.370	\$9.024.368	\$10.637.100
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS		\$65.983.935	\$69.036.143	\$74.010.333	\$81.219.315	\$95.733.897
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización Diferidos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	7.230.000					
Inversiones Fijas	7.360.000					
Capital de Trabajo	196.337.566					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	210.927.566	\$65.983.935	\$69.036.143	\$74.010.333	\$81.219.315	\$95.733.897

La tabla muestra el flujo neto de efectivo proyectado para HV Importaciones S.A.S durante un período de evaluación de cinco años. Se desglosan ingresos, costos, gastos y utilidad para cada año.

Ingresos Operacionales:

Se proyecta un crecimiento anual en las ventas.

Costo de Ventas:

Incluye el costo de la mercancía vendida, costos de importación y gastos de personal

Utilidad Bruta:

Es la diferencia entre los ingresos y los costos de ventas.

Muestra un crecimiento sostenido a lo largo de los años.

Gastos Generales de Administración y Ventas:

Incluye sueldos administrativos, gastos operativos y costos del área comercial.

También crecen con el tiempo.

Utilidad Operacional:

Resultado después de restar los gastos generales a la utilidad bruta.

Impuestos:

Se aplica un 35% de impuestos a la utilidad antes de impuestos.

Utilidad Después de Impuestos:

Monto neto después de descontar los impuestos.

Utilidad a Distribuir a Socios:

Parte de las ganancias que se entrega a los inversionistas.

Flujo Neto de Efectivo:

Indica la cantidad de efectivo disponible después de todas las operaciones.

Muestra un crecimiento sostenido, reflejando que el negocio es rentable.

En general, el flujo de caja proyectado indica que el proyecto tiene una tendencia positiva en su rentabilidad, aumentando sus ingresos y utilidad neta año tras año.

XV.8 El Valor Presente Neto Y La Tasa Interna De Retorno

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						22,000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-210.927.566	65.983.935	69.036.143	74.010.333	81.219.315	95.733.897
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,220000	1,488400	1,815848	2,215335	2,702708
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-210.927.566	54.085.192	46.382.789	40.758.000	36.662.325	35.421.470
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						2.382.210

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						22,000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-210.927.566	65.983.935	69.036.143	74.010.333	81.219.315	95.733.897
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,220000	1,488400	1,815848	2,215335	2,702708
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-210.927.566	54.085.192	46.382.789	40.758.000	36.662.325	35.421.470
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						2.382.210

La tabla muestra los cálculos financieros del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión.

1. Valor Presente Neto (VPN)

El VPN mide la rentabilidad del proyecto, descontando los flujos de caja futuros a una tasa del 22% anual para traerlos a valor presente.

Flujo Neto de Efectivo: Son los valores de ingresos menos egresos proyectados cada año.

Coficiente de Descuento: Se calcula como $(1 + \text{tasa de descuento})^n$, donde n es el año correspondiente.

Flujos Netos de Efectivo Descontados: Se obtiene dividiendo el flujo neto de cada año entre su coeficiente de descuento.

Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados: Representa el valor total actualizado del proyecto, que en este caso es 2.382.210 (positivo, lo que indica que el proyecto es rentable).

2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN sea cero. En este caso, se usa también el 22% como referencia para el cálculo.

Se sigue el mismo procedimiento del VPN: aplicar la tasa de descuento a los flujos netos de efectivo.

La sumatoria de los flujos descontados también es positiva (2.382.210), lo que refuerza la viabilidad del proyecto.

Conclusión

El proyecto es rentable, ya que el VPN es positivo.

La TIR parece ser mayor o cercana al 22%, lo que significa que el retorno esperado es atractivo.

Si la TIR es mayor que la tasa de descuento (22%), el proyecto es viable y debería ser aceptado.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio en unidades de luces Led:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$$

$$PE = 37.917,8 / (1.219.880 - 38.973,71)$$

$$PE = 37.917,8 / 1.180.906,29$$

$$PE = 31,14 = 31$$

El punto de equilibrio es 31, esto quiere decir que se deben vender 31 unidades de luces Led.

Punto de equilibrio en valor:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = 37.917,8 / (1 - 38.973,71 / 1.219.880)$$

$$PE = 37.917,8 / (1 - 0,0319)$$

$$PE = 37.917,8 / 0.9681$$

$$PE = 39.167,23$$

Esto indica que para alcanzar el punto de equilibrio la empresa deberá vender un monto de \$39.167,23.

Punto de equilibrio en unidades de pantallas Led:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$$

$$PE = 37.917,8 / (1.219.880 - 38.973,71)$$

$$PE = 37.917,8 / 1.180.906,29$$

$$PE = 31,14 = 31$$

El punto de equilibrio es 31, esto quiere decir que se deben vender 31 unidades de luces Led.

Punto de equilibrio en valor:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = 37.917,8 / (1 - 38.973,71 / 1.219.880)$$

$$PE = 37.917,8 / (1 - 0,0319)$$

$$PE = 37.917,8 / 0.9681$$

$$PE = 39.167,23$$

Esto indica que para alcanzar el punto de equilibrio la empresa deberá vender un monto de \$39.167,23.

COSTO BENEFICIO

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

$$1.081.890.125 / 750.491.322 = 1,44$$

Esto significa que, por cada peso invertido en el proyecto, se obtienen **1.44 pesos de retorno**. Como el índice es mayor que 1, el proyecto es **rentable**.

XVI. Conclusiones

Se puede concluir que este anteproyecto fue impulsado con el fin de ver si es factible o no realizar la importación de luces y pantallas led desde el país de china, se puede afirmar que china debido a la infraestructura y capacidades de producción ha ido amortizando y reduciendo costos, siendo esta una buena ventaja para las pequeñas, medianas y grandes empresas generándole así una buena rentabilidad en sus ganancias.

Se realizó un cuadro de síntomas para estimar el riesgo o probabilidad de éxito de la importación de luces y pantallas led, los hallazgos revelan que las pantallas y luces led generan un impacto positivo y favorable al desarrollo del medio ambiente. Investigaciones revelan que el uso de pantallas y luces led nos permite ahorrar más del 90% del consumo de energía, generando una recuperación del costo del producto en menos de un año, además esta tiene una buena aceptación por los mercados locales.

El estudio económico demuestra que la importación de pantallas y luces LED desde China hacia Colombia es económicamente viable debido a los bajos costos de producción en China y la alta demanda de estos productos en el mercado colombiano.

Se identificó una creciente demanda de productos LED en Colombia, impulsada por la transición hacia tecnologías energéticamente eficientes y sostenibles. Esto respalda la factibilidad comercial del proyecto.

A modo de cierre, es evidente que las pantallas y luces led son productos tecnológicos que fomentan la innovación y productividad del país resultando importante para la dinámica económica y social. Los productos tecnológicos led es un mercado que se puede explotar más teniendo una experiencia y conocimiento previo del mercado.

XVII. Recomendaciones

Para comercializar las luces y pantallas led, se recomienda como primera medida entender por qué el producto consume más o menos electricidad durante su funcionamiento para así poder vender el producto como una tecnología led amigable con el medio ambiente.

Antes de invertir en la tecnología led, se debe conocer e investigar el sector ya que permitirá conocer los individuos o empresas que desarrollan la actividad económica que se pretende desarrollar con el proyecto productivo, así como sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por el producto.

Para que este proceso de importación sea financieramente viable, ya que esto describe si el proyecto es o no factible a nivel de finanzas, se deben analizar diferentes perspectivas, como la técnica, la económica, la legal, entre otras. Lo que hace posible presentar un pronóstico del éxito del proyecto que se llevará a cabo.

Realizar una exhaustiva evaluación y selección de proveedores en China para garantizar la calidad de los productos y establecer relaciones comerciales confiables.

Negociar términos que sean favorables con empresas de transporte y logística para garantizar la puntualidad de los envíos y reducir costos del proceso importador.

Una vez que el negocio este consolidado en Colombia, se pueden explorar la posibilidad de expandir la distribución a otros países de América Latina con demanda creciente de productos LED.

XVIII. Bibliografía

Congreso de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006: Fomento a la cultura del emprendimiento. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.
<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

QuestionPro. (s.f.). Tipos de investigación de mercados.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

QuestionPro. (s.f.). Investigación descriptiva: Qué es, características, métodos y ejemplos. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Atlassian. (s.f.). Diagrama de Gantt en la gestión de proyectos ágiles.
<https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>

Universidad de las Américas (UDLA). (2014). Repositorio Institucional UDLA.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3764/1/UDLA-EC-TTEI-2014%2012%28S%29.pdf>

Asociación para el Desarrollo del Comercio Exterior (ADICOMEX). (2023). Importaciones 2023: Estos son los países a los que más les compran los colombianos.
<https://adicomex.org/202309/importaciones-2023-estos-son-los-paises-a-los-que-mas-les-compran-los-colombianos/>

Santander Trade. (s.f.). *Política y economía de China*. Santander Trade, de
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>

Banco Mundial. (s.f.). *Panorama general de Colombia*. Banco Mundial, de
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

SICEX. (s.f.). *¿Qué es la inteligencia de mercados?* SICEX. Recuperado el [fecha de consulta], de <https://sicex.com/blog/que-es-inteligencia-de-mercados/>