



SELECCIÓN DE PROVEEDORES INTERNACIONALES PARA LA IMPORTACIÓN  
DE VAPEADORES EN CALI

AUTORES

JOSÉ GABRIEL RICO PINZÓN

DANIELA VELÁSQUEZ TÉLLEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIÁN A. MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI, 2022

## TABLA DE CONTENIDO

|       |                                      |    |
|-------|--------------------------------------|----|
| 1.    | Resumen                              | 4  |
| 2.    | Abstract                             | 4  |
| 3.    | Palabras Clave                       | 5  |
| 4.    | Key Words                            | 5  |
| 5.    | Antecedentes                         | 5  |
| 6.    | Planteamiento del Problema           | 8  |
| 7.    | Objetivos                            | 10 |
| 7.1   | Objetivo General                     | 10 |
| 6.1.1 | Objetivo específico 1:               | 10 |
| 6.1.2 | Objetivo específico 2:               | 10 |
| 6.1.3 | Objetivo específico 3:               | 10 |
| 8.    | Justificación del Problema           | 10 |
| 9.    | Marcos de Referencia                 | 11 |
| 9.1   | Marco teórico                        | 11 |
| 9.1.1 | Teorías de Globalización             | 11 |
| 9.1.2 | Teorías de Internacionalización      | 12 |
| 9.1.3 | Teorías de Libre Comercio            | 13 |
| 9.1.4 | Teorías de Evaluación de Proveedores | 15 |
| 9.2   | Marco Conceptual                     | 18 |
| 9.3   | Marco Contextual                     | 20 |
| 9.4   | Marco Legal                          | 21 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 10.    | Metodología  | 22 |
| 10.1   | Antecedentes y Planteamiento del Problema                            | 22 |
| 10.2   | Objetivos  | 23 |
| 10.3   | Referentes Teóricos  | 23 |
| 11.    | Análisis del Producto  | 24 |
| 11.1   | Descripción del Producto   | 24 |
| 11.2   | Ficha Técnica  | 25 |
| 11.3   | Balanza comercial de importación a Colombia                          | 25 |
| 11.4   | Identificar la subpartida arancelaria                                | 27 |
| 11.5   | Balanza comercial específica del producto                            | 28 |
| 11.5.1 | General  | 28 |
| 11.5.2 | Específica   | 29 |
| 11.6   | Proveedores e importadores con participación y crecimiento tres años | 30 |
| 11.7   | Condiciones de acceso del producto                                   | 31 |
| 11.7.1 | Otras disposiciones  | 33 |
| 12.    | Cotizaciones de proveedores internacionales                          | 33 |
| 13.    | Selección  | 34 |
| 14.    | Conclusiones   | 35 |
| 15.    | Referencias  | 37 |

## **1. Resumen**

El 9,8% de los colombianos son fumadores, estas personas son más propensas a desarrollar enfermedades causantes de condiciones graves de salud. Los vapeadores son una alternativa menos nociva, reducen los riesgos que causa el consumo de tabaco. El ingreso de productos de manera masiva a un país implica una cotización, selección y proceso logístico para su importación. Al momento de seleccionar un proveedor de vapeadores, el dispositivo que provee debe contar con una descripción según el reglamento específico de MINCIT. Por otro lado, debe contar con una gestión integral de residuos de aparatos electrónicos y un control de la dirección de impuestos y aduanas nacionales descritas en el artículo 232 de la misma. El método de selección aplicado evalúa el modelo de cada proveedor, cantidad de puffs por dispositivo, costo unitario, cantidad mínima de exportación, precio total, término de importación, el puerto para su exportación y la relación entre puff/costo unitario; y determinan la rentabilidad del producto entre los proveedores. El proveedor que cumple con todas las características necesarias para el mercado de Cali es Reymont, procedente de China. Para el proceso logístico se realizó una simulación de envío desde China a Miami, desde donde llegaría a Colombia. Para una correcta selección de proveedores hacer un análisis de teorías de internacionalización es fundamental. Como resultado del proceso de logística de importación, se haya un sobre costo a causa de la pandemia del COVID-19 y a la guerra entre Ucrania y Rusia, que afectan el transporte internacional de mercaderías y en general todo el proceso de importación.

## **2. Abstract**

9.8% of Colombians are smokers, these people are more likely to develop diseases that cause serious health conditions. Vapes are a less harmful alternative, reducing the risks caused by tobacco consumption. The massive entry of products into a country implies a quotation,

selection, and logistic process for their importation. When selecting a vape supplier, the device provided must have a description according to MINCIT's specific regulations. On the other hand, it must work within a framework of integrated management of electronic device waste and a control of the national tax and customs direction described in Article 232 of the government entity. The selection method applied evaluates the model of each supplier, quantity of puffs per device, unit cost, minimum export quantity, total price, import term, the port for its export and the ratio between puff/unit cost which determines the profitability of the product among the suppliers. The supplier that meets all the necessary characteristics for the Cali market is Reymont, from China. For the logistic process, a simulation of shipment from China to Miami, from where it would arrive to Colombia, was made. For a correct selection of suppliers, an analysis of internationalization theory is essential. As a result of the import logistics process, there is a cost overrun due to the COVID-19 pandemic and the war between Ukraine and Russia, which affect the international transportation of goods and in general the entire import process.

### **3. Palabras Clave**

Vapeadores, proveedores internacionales, importación, Cali.

### **4. Key Words**

Vapes, international suppliers, imports, Cali.

### **5. Antecedentes**

Blake (2014) en su proyecto de investigación para la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. “El mercado de los cigarrillos electrónicos en España como una estrategia de marketing social” concluye que el mercado de vapeadores en España tiene una eficacia bastante alta, se considera que su potencial para mejorar la calidad de vida de sus participantes está directamente relacionado con la participación del gobierno español. Asimismo, los efectos a largo plazo

podrían ser un factor crítico para su comercialización, como la amenaza constante de la evolución de otros productos alternativos y tecnologías nuevas en la industria. Finalmente, identifica los dos principales mercados de destino; los fumadores que quieren dejar de fumar, y los jóvenes que son fumadores sociales.

Dulam, Murthy y Luo (2020) en su investigación “Seeing through the smoke: a world-wide comparative study of e-cigarette flavors, brands and markets using data from reddit and twitter” concluyen que el vapeo se ha considerado en gran medida una alternativa para dejar el consumo de los cigarrillos de tabaco, por ende, las tendencias crecientes provienen de un esfuerzo realizado por los fumadores para combatir su adicción. Sus resultados proporcionan una prueba razonable del efecto que tienen las leyes y regulaciones de diferentes países sobre los sabores, las marcas y los mercados en línea en el ámbito de los vapeadores.

Andrade, Angus, Hastings & Angelova (2020) en su artículo de investigación “Hostage to fortune: an empirical study of the tobacco industry’s business strategies since the advent of e-cigarettes” evidencian una transformación en el mercado de tabaco con la llegada de los vapeadores y la variedad de sistemas alternativos de administración de nicotina (ANDS). La principal amenaza para los principales actores del tabaco proviene del sector independiente, que está preparado y es capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores a medida. Las multinacionales, por el contrario, necesitan convertir ANDS en un producto genuinamente de mercado masivo atractivo para sus clientes globales.

Cardona, Ballen & Zabaleta (2020) en su proyecto de investigación “Estrategia de marketing digital dirigida a la empresa Vaperman” concluyen que es crucial limpiar la imagen del vapeo para que el mercado del vapeo vuelva a tener buena acogida y pueda ser más rentable. Asimismo, se aconseja a los vendedores de este tipo de productos tener un marketplace, aunque

esto distancie el trato con las personas, agiliza el proceso de ventas. Impulsar la venta por medios digitales permite a los futuros clientes llegar más rápido al producto y comprar de forma segura y discreta.

O ‘Shea (2020) en su proyecto de investigación “¿Cómo se hace el marketing del tabaco en la actualidad? Estrategias para seguir vendiendo veneno” realizaron un estudio de mercadeo y comercialización a empresas como BAT, Imperial Tobacco y Phillip Morris y evidenciaron como las compañías están rompiendo las reglas cuando se trata de publicitar vapeadores en público (como en el Metro de Madrid) y en los medios de comunicación social (usando influenciadores). Aun así, se reconoció que es una industria que crece a pasos agigantados y dichas empresas líderes empiezan a invertir en los nuevos vapeadores.

Según Díaz Ávila (2019), en su “Plan Estratégico de Marketing Para la Comercialización de Cigarrillos Electrónicos, sus Esencias y Reposiciones en la Dorada, Caldas y la Región del Magdalena Medio”, este producto y dispositivo se emplea como técnica para afectar el comportamiento de consumidores dentro de sus principales mercados de destino; los fumadores que quieren dejar de fumar, los jóvenes que son fumadores sociales y la población de posibles fumadores. En adición, enuncia que a través de la importación de productos innovadores y una correcta elección de proveedores internacionales puede ofrecer productos en presentaciones y marcas de calidad para su mercado objetivo.

Asimismo, Sánchez (2014) en su “Plan de Marketing de Altadis: Introducción de la tabaquera Altadis, del Grupo Imperial Tobacco, en el mercado de los vapeadores” concluye que la probabilidad de éxito de la compañía en la inmersión al mercado de los vapeadores depende tanto de la continuación del ritmo de crecimiento del sector como de la correcta adquisición de proveedores o compañías existentes en el mercado como Blu cigs.

De igual manera Ortíz (2019) en su “Estudio de Viabilidad para Producción y Comercialización de Líquidos para Cigarrillos Electrónicos” analiza la viabilidad en tres aspectos fundamentales: el técnico, el mercado-financiero y el legal. Para el autor la producción y comercialización de los líquidos para cigarrillos es viable tanto en el entorno técnico como mercado-financiero, mas no en el legal. Sus razones se fundamentan en los proyectos de ley que estaban cursando en el momento en contra de los vapeadores y la reticencia de los entes regulatorios en contra del producto en el país y en socios comerciales como Estados Unidos.

Por último, el estudio de Kyostigina et. al (2021): “Promoting corporate image or preventing underage use? Analysis of the advertising strategy and expenditures of the JUUL parent education for youth vaping prevention campaign” hace referencia al análisis de los 30 millones de dólares que la empresa de vapeadores JUUL planeó invertir para combatir el uso de su producto en menores de edad. Se tiene como precedente que la mayoría de las campañas publicitarias de las tabacaleras terminan por mejorar tanto la posición financiera como las ventas de la empresa, y, sobre todo, la imagen de la organización en vez de cumplir su cometido inicial.

## **6. Planteamiento del Problema**

Mediante un análisis de la literatura vigente se ha establecido que el consumo de tabaco es la principal causa de muertes prevenibles en el mundo, y que, además, está intrínsecamente relacionado con el cáncer, la enfermedad pulmonar obstructiva crónica, la aterosclerosis, la apoplejía y una serie de trastornos neurológicos y neurodegenerativos (Kaisar et al., 2016). El uso de vapeadores se plantea como una alternativa viable al consumo de tabaco, que permita a los ya fumadores que no han podido deshacerse de su hábito cambiarse a productos que contengan nicotina, potencialmente menos dañinos.

Aunque las tasas de muertes por cigarrillo en el mundo han declinado en la mayoría de los países según el IHME, más de mil millones de personas a nivel mundial todavía son fumadores activos. Por lo anterior, encontrar un sustituto viable que sea capaz de reducir la incidencia de las muertes por cigarrillo se convierte en una prioridad para nuestro caso de estudio.

En Colombia, los datos de importaciones muestran un incremento significativo en los últimos años. En el 2016 en el país se importaron \$81.558 miles de USD de cigarrillos que contienen tabaco, de lo anterior se pasaron a importar \$105.419 miles de USD. Consecuentemente, se muestra un crecimiento del 29,26% en un periodo de tan solo cinco años. Con estas tendencias alcistas en la importación de cigarrillos se podría esperar que la cantidad de complicaciones de salud relacionadas con el cigarrillo aumenten en el país.

Por esta razón, encontrar proveedores internacionales de vapeadores que sean capaces de reducir los daños potenciales de los cigarrillos tradicionales, en la tendencia creciente de importaciones en Colombia, se convierte en parte de la solución al problema de las muertes por cigarrillo en el país. Según Mcneal et. al (2015), en su reporte para Public Health England, se encontró que los vapeadores son un 95% menos dañinos que los cigarrillos tradicionales, y, que cuando se acompañan de un servicio que ayude a cesar de fumar, ayudan a los fumadores a dejar el tabaco del todo. En adición, NHS Scotland e Inglaterra concluyeron que vapear es menos dañino que el tabaco (Mathur y Dempsey, 2015).

## 7. Objetivos

### 7.1 Objetivo General

Diseñar un plan de importación para los vapeadores en Colombia, teniendo en cuenta la normativa vigente de importación del producto.

Para desarrollar dicho objetivo se tendrán en cuenta los siguientes objetivos específicos:

**6.1.1 Objetivo específico 1:** Identificar las características técnicas del producto y las condiciones de acceso a los vapeadores en el país.

**6.1.2 Objetivo específico 2:** Seleccionar proveedores internacionales del producto que sean capaces de cumplir con la demanda requerida y que cumplan las normas sanitarias vigentes.

**6.1.3 Objetivo específico 3:** Simular el proceso de logísticas de la importación de los vapeadores.

## 8. Justificación del Problema

Los datos para la importación de vapeadores en Colombia concuerdan con las observaciones visuales de los productos en los establecimientos de comercio. Bajo la partida arancelaria de las demás máquinas y aparatos eléctricos con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte no se muestra ninguna importación en los últimos cinco años. Lo cual explicaría la abundancia de vapeadores de contrabando encontrados en las observaciones visuales. Por otro lado, revisando las importaciones en general para las máquinas y aparatos eléctricos con función propia en el país han disminuido de \$121.002 miles de USD en el 2016 a \$75.310 miles de USD en el 2020, mostrando una disminución del 37.76% en un lapso de cinco años.

Al analizar las exportaciones de Colombia del producto en cuestión se puede ver que ha existido un déficit comercial en los mismos últimos cinco años que, aunque bien ha sido decreciente, sigue siendo significativo, lo cual da una luz sobre la caracterización de Colombia como un país más importador que exportador y productor. Esto se vuelve relevante al entender que se necesita buscar una alternativa legal de importación para el producto ya que el país no es productor de los vapeadores y lo que se trae del exterior se hace en contravía de la ley, sin ningún tipo de control o regulación de parte de las autoridades sanitarias del país como el INVIMA, lo cual termina por afectar la salud de los consumidores del producto a largo plazo.

## **9. Marcos de Referencia**

### **9.1 Marco teórico**

Para el desarrollo del presente proyecto se han considerado las teorías de globalización, internacionalización, libre comercio y teorías de evaluación de proveedores. Teniendo en cuenta lo que implica llevar un producto a un mercado global y los requerimientos para hacerlo posible.

#### **9.1.1 Teorías de Globalización**

Según Charles W.L. Hill, “se refiere al cambio hacia una economía global más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y de la producción.”

**Globalización de los mercados:** consiste en la fusión de mercados nacionales, que por tradición eran distintos y estaban separados, en un solo mercado mundial enorme. La supresión de las barreras al comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales.

**Globalización de la producción:** se refiere a la subcontratación de bienes y servicios en diversos lugares del mundo para aprovechar las diferencias nacionales de costo y calidad de los factores de producción (como mano de obra, electricidad, tierra y capital). Con base en esta perspectiva, las compañías intentan reducir su estructura general de costos o mejorar la calidad o funcionalidad de su oferta de productos para competir con más eficiencia.

Por otro lado, tuvimos en cuenta la definición de globalización según John D. Daniels, Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan (2018): “se refiere a la ampliación y profundización de relaciones interdependientes entre personas de diferentes países. El término también puede referirse a la integración de las economías mundiales a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas que influyen en dicha integración.

Por otro lado, los autores anteriormente mencionados, aluden la importancia que juegan los negocios internacionales en relación con la globalización: “las conexiones globales entre proveedores y mercados son resultado de las actividades de los negocios internacionales, definidos como todas las transacciones comerciales (incluyendo ventas, inversiones y transporte) que se llevan a cabo entre varios países.

### **9.1.2 Teorías de Internacionalización**

Según Miguel Ángel Otero Simón (2008): “A través del proceso de internacionalización las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales; es decir, expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales”. Así mismo enfatiza la importancia de defender la posición frente a la competencia en el mercado nacional, siendo la internacionalización la mejor garantía para asegurar el crecimiento, la mejora de la competitividad y de los resultados de cualquier empresa.

La expansión global permite que las empresas aumenten su rentabilidad y alcancen tasas de crecimiento en su utilidad, situación un poco más complicada cuando hablamos de compañías nacionales. Las empresas que operan a escala internacional pueden:

1. Expandir el mercado a su oferta de productos nacionales por medio de su venta en plazas internacionales.
2. Construir economías de localización mediante la distribución de sus actividades individuales de creación de valor alrededor del mundo, donde se desempeñe de modo más eficiente y eficaz.
3. Lograr mayores economías de costo con base en la experiencia y por medio de la prestación de servicios a un mercado global desde una ubicación central, lo cual reduce los costos de creación de valor.
4. Obtener un rendimiento mayor con el apalancamiento de cualquier capacidad valiosa desarrollada en operaciones extranjeras y su transferencia a otras entidades dentro de la red global de operaciones de la empresa. (Hill, 2015, p. 376)

### **9.1.3 Teorías de Libre Comercio**

En cuanto a las teorías de libre comercio, existe una pregunta rectora y es “¿A qué se debe que cualquier país no pueda conformarse con los bienes o servicios que produce? (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2018, p.159)”. La respuesta está dada en función de los recursos naturales, las condiciones geográficas y la tecnología necesaria par producir lo que se necesita consumir, y, es que, en realidad, ningún país está en la capacidad de proveer todas las combinaciones de factores necesarias para producir todos los bienes o servicios que se demandan en una economía. En adición, las teorías de la ventaja absoluta y comparativa dan una luz a las posibles respuestas más específicas a la pregunta guía. A todas luces ambas teorías usan la

especialización como una base para justificar que el libre mercado sea el que decida la supervivencia de los productores con base en las demandas de los consumidores.

**Teoría de ventaja absoluta:** Esta, planteada por Smith en su libro “La Riqueza de las Naciones”, va en contraposición de teorías mercantilistas donde se define el bienestar a partir de la acumulación de recursos, sino de los bienes y servicios que sean disponibles para los consumidores. El razonamiento detrás de la teoría de la ventaja absoluta es que si hay países que ya son capaces de producir ciertos bienes y servicios de manera eficiente, ¿por qué debería el consumidor comprar bienes nacionales que son más caros que en el extranjero? Por ende, cuando un país es más eficiente produciendo cierto bien o servicio se especializaría en este aumentando aún más su eficacia a través de especialización en mano de obra, reducción de tiempos en producción y mejoras en la eficiencia a partir de lo que hoy se conocerían como economías de escala (Daniels et al., 2018)

**Teoría de la ventaja comparativa:** Ahora, David Ricardo en su ley de ventaja comparativa elabora sobre la teoría de ventaja absoluta de Smith, mostrando casos más difíciles donde países que sean más eficientes que otros produciendo más de un producto igual deberían especializarse en sólo uno. “Cada país debería producir no solo aquello en lo que tenga una ventaja absoluta en producir, sino en lo que es mejor, o al menos en lo que no es peor, es decir, en lo que tenga una ventaja comparativa en producir (Rothbard, 1995)”. Las implicaciones de la ley de ventaja comparativa se relacionan con las críticas arancelarias y el hecho de que ningún país o región es capaz de alienarse de la división internacional del trabajo y del libre comercio. En definitiva, Ricardo muestra que en cuanto a la producción de bienes y servicios la especialización es la salida más beneficiosa para la sociedad en general.

#### **9.1.4 Teorías de Evaluación de Proveedores**

Según Chopra y Meindl (2013), para empezar un proceso de selección de proveedores lo más importante es definir si se va a usar un solo proveedor o múltiples. Ambas modalidades acarrear ventajas y desventajas. En términos de utilizar un solo proveedor se abre la posibilidad de entregar una cantidad de negocios constante a dicho proveedor, tanto así que este haga inversiones en forma de planta y equipo específicas para el comprador o en forma de pericia cuando se trate de servicios, creando así sinergias y lealtad entre las partes. Por el contrario, cuando se emplean múltiples proveedores se reduce tanto el riesgo al crear un respaldo por si un proveedor no cumple, como un grado de competencia entre estos.

Además, la selección de los proveedores se puede hacer utilizando varios mecanismos como las licitaciones, las subastas inversas y las negociaciones directas. Sin embargo, haciendo referencia al criterio de selección este debe: “basarse en el costo total de utilizar no sólo en el precio de compra (Chopra & Meindl, 2013)”.

Por lo anterior, se establecen una serie de categorías que se deben utilizar para calcular el costo total real de elegir un proveedor, teniendo en cuenta variables cuantificables y no cuantificables, pero que son de vital importancia a la hora de evaluar un proveedor. Los criterios que se deben tener en cuenta son:

| Categoría de desempeño    | Componentes de la categoría   | ¿Cuantificable?    |
|---------------------------|---|--------------------|
| Precio del proveedor      | Mano de obra, material, gastos generales, impuestos locales y costos de cumplimiento  | Sí                 |
| Términos del proveedor    | Términos de pago neto, frecuencia de las entregas, tamaño de lote mínimo, descuentos por cantidad   | Sí                 |
| Costo de entrega          | Todos los costos de transporte del origen al destino, costos de empaque   | Sí                 |
| Costos de inventario      | Inventario del proveedor, incluyendo la materia prima, productos en proceso y terminados, inventario en tránsito, inventario de productos terminados en la cadena de suministro | Sí                 |
| Costo de almacenamiento   | Costos de almacenamiento y manejo de materiales para apoyar el inventario adicional   | Sí                 |
| Costos de calidad         | Costo de inspección, repetición de trabajo, devoluciones del producto   | Sí                 |
| Reputación                | Impacto en la reputación de los problemas relacionados con la calidad   | No                 |
| Otros costos              | Tendencias del tipo de cambio, impuestos, derechos  | Sí                 |
| Soporte                   | Gastos generales de administración y soporte administrativo   | Difícil            |
| Capacidades del proveedor | Tiempo de espera de reabastecimiento, puntualidad, flexibilidad, capacidad de coordinación de la información, capacidad de coordinación del diseño, viabilidad del proveedor    | Hasta cierto grado |

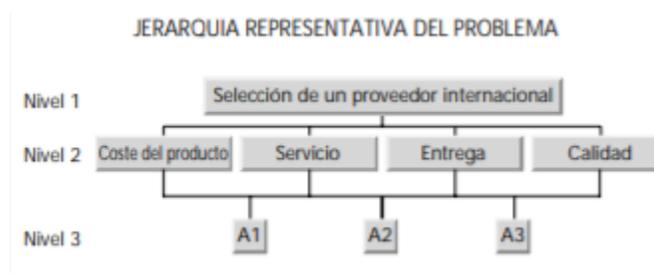
*Tabla 1.* Tomado de "Factores que influyen en el costo total y el desempeño del proveedor", por Sunil Chopra, Peter Meindl, 2013, Administración de la cadena de suministro, p. 439, copyright 2013 Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Teniendo en cuenta esta serie de criterios se puede computar el costo total de cada uno de los proveedores, y así escoger el que puntúe con el menor costo total, sin descartar el criterio reputacional que, aunque no computable, es importante para la decisión de escogencia de un proveedor.

Asimismo, García y Padilla (2001) plantean que la selección de proveedores internacionales se puede hacer a través de la metodología AHP, que es un método más fácil y empírico. AHP significa *Analytic Hierarchy Process*, y es una metodología que, a través de tres etapas, construcción de la jerarquía, realización de comparaciones y obtención de resultados finales, con el uso de un Software llamado *Expert Choice*, permite aplicarse al problema de selección de proveedores internacional.

En primera instancia, se construye la jerarquía en base a los posibles proveedores, en función de los criterios a considerar como el coste, servicio, entrega y demás que se consideren relevantes. En el primer nivel se fija el objetivo o meta global que sería escoger un proveedor

internacional, en el segundo se fijan los criterios a considerar, y en el último las alternativas de elección, que serían los posibles proveedores.



*Ilustración 1 Jerarquía representativa del problema, tomado de Información Comercial Española, 2001. La selección de proveedores internacionales La metodología AHP. : Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME., p.IV*

En segundo lugar, se comparan los objetivos del segundo nivel con respecto al primero, se emplea una escala de medida, y se busca comparar entre los objetivos la importancia de los mismos. Posteriormente se suman los pesos y se saca una medida de estos, dando un valor entre 0 y 1, donde se podrá analizar la jerarquía de los criterios.

| PESOS ASOCIADOS A LOS CRITERIOS |             |          |         |         |                             |
|---------------------------------|-------------|----------|---------|---------|-----------------------------|
|                                 | Coste       | Servicio | Entrega | Calidad | Medias de las filas (pesos) |
| Coste .....                     | 3/28        | 3/18     | 6/63    | 8/73    | 0,12                        |
| Servicio .....                  | 1/28        | 1/18     | 3/63    | 5/73    | 0,05                        |
| Entrega .....                   | 9/28        | 6/18     | 18/63   | 20/73   | 0,30                        |
| Calidad .....                   | 15/28       | 8/18     | 36/63   | 40/73   | 0,53                        |
|                                 | Total ..... |          |         |         | 1,00                        |

*Ilustración 2 Pesos asociados a los criterios, tomado de Información Comercial Española, 2001. La selección de proveedores internacionales La metodología AHP. : Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME., p.V*

Por último, para obtener los resultados finales “a partir de los resultados obtenidos anteriormente, y mediante una agregación multiplicativa de los mismos entre niveles jerárquicos, permite seleccionar al mejor suministrador (García & Padilla, 2001)”.

| MATRICES DE COMPARACIONES DE LOS PROVEEDORES Y PESOS ASOCIADOS |    |     |     |       |                           |     |     |     |       |
|--|----|-----|-----|-------|---------------------------|-----|-----|-----|-------|
| Con respecto al Coste  |    |     |     |       | Con respecto al Servicio  |     |     |     |       |
|  | A1 | A2  | A3  | Pesos |                           | A1  | A2  | A3  | Pesos |
| A1 .....   | 1  | 1/3 | 1/5 | 0,11  | A1 .....                  | 1   | 1   | 1/3 | 0,2   |
| A2 .....   | 3  | 1   | 1/2 | 0,31  | A2 .....                  | 1   | 1   | 1/3 | 0,2   |
| A3 .....   | 5  | 2   | 1   | 0,58  | A3 .....                  | 3   | 3   | 1   | 0,6   |
| Con respecto a la Entrega                                      |    |     |     |       | Con respecto a la Calidad |     |     |     |       |
|  | A1 | A2  | A3  | Pesos |                           | A1  | A2  | A3  | Pesos |
| A1 .....   | 1  | 1/3 | 1/5 | 0,11  | A1 .....                  | 1   | 1   | 1/3 | 0,2   |
| A2 .....   | 3  | 1   | 3   | 0,6   | A2 .....                  | 1/3 | 1   | 3   | 0,25  |
| A3 .....   | 1  | 1/3 | 1   | 0,2   | A3 .....                  | 1/6 | 1/3 | 1   | 0,10  |

*Ilustración 3 Matrices de comparaciones, tomado de Información Comercial Española, 2001. La selección de proveedores internacionales La metodología AHP. : Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME., p.VI*

Con las matrices comparativas de cada uno de los criterios fijados, se pondera para cada uno de los posibles proveedores y se encuentra la mejor alternativa, en el caso enunciado la mejor alternativa es la tercera, pues el puntaje ponderado es el mayor de todos.

| VALORACIÓN FINAL DE PROVEEDORES |  |
|---------------------------------|--|
| A1 .....                        | $(0,11 \cdot 0,12) + (0,2 \cdot 0,05) + (0,2 \cdot 0,30) + (0,65 \cdot 0,53) = 0,43$ |
| A2 .....                        | $(0,31 \cdot 0,12) + (0,2 \cdot 0,05) + (0,6 \cdot 0,30) + (0,25 \cdot 0,53) = 0,36$ |
| A3 .....                        | $(0,58 \cdot 0,12) + (0,6 \cdot 0,05) + (0,2 \cdot 0,30) + (0,10 \cdot 0,53) = 0,53$ |

*Ilustración 4 Valoración Final de Proveedores, tomado de Información Comercial Española, 2001. La selección de proveedores internacionales La metodología AHP. : Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME., p.VI*

## 9.2 Marco Conceptual

**Aranceles:** Según la Organización Mundial del Comercio (2021); los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

**Proveedores:** Según Javier Sánchez Galán, un proveedor es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros

individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación.

**Incoterms:** Según ProColombia, son los Términos de Negociación Internacional, para acordar las responsabilidades de exportador e importador. El objetivo principal de las reglas INCOTERMS es tanto facilitar la operatividad de las transacciones de comercio internacional, como establecer un conjunto de términos y reglas que determinen los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador.

**Importación:** Según John D. Daniels et al. (2018), es la compra de productos por parte de una compañía con sede en un país a vendedores que residen en otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

**Costos de importación:** Según Gavelán (1999), el costo de importación está constituido por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa. Estos gastos adicionales están constituidos por: flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte, acarreo y gastos de aduana en general; por consiguiente, incluye todos los gastos atribuibles directamente al producto, así como también los indirectos, como son los gastos administrativos generados por los entes que apoyan a la operación de compraventa del exterior.

**Internacionalización:** Según John D. Daniels et al. (2018), es el control a través del manejo autónomo de las operaciones extranjeras, debido principalmente a que resulta menos costoso que contratar una organización externa.

### 9.3 Marco Contextual

El presente proyecto de elección de proveedores internacionales se realizó en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Una ciudad ubicada al sur del país latinoamericano, con una población aproximada de 2.230.000 personas. Según el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (2019), en Colombia ocurren 34.800 muertes al año atribuibles al consumo de tabaco, y la incidencia de consumo de cigarrillo es de alrededor del 9.8% en el país, e incluso se agudiza en la población joven de 16 a 18 con una incidencia de consumo alrededor del 17.36%.

Debido al contexto de alta incidencia de consumo de la población, el número de muertes atribuibles al cigarrillo en Colombia y en el municipio y la cantidad de personas afectadas, se analizó la opción de buscar una alternativa a la problemática del cigarrillo en la ciudad, los vapeadores, y al ver los estándares del mercado nacional en término de estos dispositivos se decidió pensar en una alternativa internacional.

Es por lo anterior, que la locación estratégica de la ciudad de Cali cerca al Puerto de Buenaventura es crucial y beneficiosa para el proyecto de importación. Dicho puerto marítimo es el principal para la llegada de mercancías del país y su ubicación en el Pacífico colombiano es óptima, como plantea la Sociedad Portuaria de Buenaventura: “Es uno de los puertos del continente americano más cercanos al Lejano Oriente. Está en el centro del mundo, cerca de las principales rutas marítimas que atraviesan el planeta de norte a sur y de oriente a occidente.” Es relativamente cerca al canal de Panamá y su distancia hasta Cali es de tan solo 127 km en ruta.

El mercado del vapeo en Colombia ha crecido desde los \$4.100 millones de pesos en 2013 a los \$12.000 millones en el 2018 según la base de datos Euromonitor, y las proyecciones

son una tendencia al alza. Si se analiza con detenimiento este mercado muestra un crecimiento del 192.7% en tan solo cinco años.

#### **9.4 Marco Legal**

Legalmente este proyecto se sustentará en los decretos 1165 de 2019 y 360 de 2021. Para el caso del primer decreto mencionado; 1165 de 2019, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales notifica la entrada en vigor desde el 2 de agosto del 2019, el cual ofrece seguridad jurídica para los usuarios aduaneros en tanto que consolida y armoniza las diferentes normas que estaban vigentes, así mismo simplifica puntos que ayudan a mejorar la logística o a reducir los tramites exigidos para las operaciones del comercio exterior (DIAN, 2019).

Este decreto busca ser el único ordenamiento para regir las operaciones aduaneras, derogando el Decreto 2685 de 1999; el Decreto 390 de 2016 con excepción del primer inciso del artículo 675; los Títulos II y III del Decreto 2147 de 2016 y el Decreto 349 de 2018.

Los principales cambios que incluye el Decreto son; promover las importaciones relacionadas con la industria del cine y las actividades audiovisuales, procedimientos aduaneros para un mejor manejo de las ayudas humanitarias en zonas de frontera, promover el sector y la ampliación del cupo y de las cantidades en la modalidad de viajeros, aumento a 30 días el plazo para legalizar mercancías sin pago de sanción, eliminación del pago de los gravámenes arancelarios o del IVA en la importación, facilitando así los procesos de exportación, en zonas francas contener todas las operaciones de comercio exterior de bienes y viabilizar el cabotaje para algunas operaciones de exportación desde las zonas francas cuando su salida se produzca por vía marítima o aérea. (Decreto 1165, 2019). Adicionalmente, se realizó la inclusión de la definición de “mandato aduanero”, donde por medio de la elección de una agencia de aduanas el

importador o exportador puede delegar las obligaciones pertinentes a todos los tramites de la mercancía que tenga que ver con la normativa.

Por otro lado, el Decreto 360 de 2021 tiene la intención de modificar y adicionar algunos aspectos del régimen aduanero anterior (Decreto 1165 de 2019), otorgándole mucha más precisión y entendimiento a la normativa anterior, por otro lado, facilitó las operaciones de comercio exterior debido a la recesión económica que provoco la pandemia en este sector. Las novedades de este decreto son el procedimiento y régimen sancionatorio, disposición de mercancías, disposiciones transitorias y derogatorias y ajustes para la promoción y facilitación del comercio.

## **10. Metodología**

La metodología del proyecto de investigación fue de carácter cuantitativo, cualitativo y descriptivo. A través de la consulta de material bibliográfico como libros especializados, otros proyectos de grado, bases de datos, artículos y papers todos relacionados con las importaciones, exportaciones y el producto; vapeadores. Se articularon las siguientes fases de la investigación: antecedentes y planteamiento del problema, objetivos (general y específico), referentes teóricos, enumeración de objetivos y las conclusiones.

### **10.1 Antecedentes y Planteamiento del Problema**

Los antecedentes de este proyecto de investigación se basaron en estudios científicos o académicos que mostraban el estado actual de la investigación con respecto a los vapeadores. Dichas investigaciones plantean el producto como una alternativa beneficiosa y efectiva para combatir el uso del cigarrillo tradicional, y los planes de mercadeo que muestran las diferentes estrategias empresariales para la comercialización y adquisición de vapeadores, incluyendo

fuentes que planteaban adquirir el producto a través de proveedores internacionales en sus estrategias. En cuanto al planteamiento del problema se encontraron datos cuantitativos que sustentaron la dimensión del problema del cigarrillo en la sociedad, y específicamente en el mercado colombiano con datos de las importaciones de tabaco al país, además se encontraron datos que mostraron el impacto positivo que pueden tener los vapeadores frente al cigarrillo tradicional.

## **10.2 Objetivos**

Se dividieron en uno general y tres específicos. En la elaboración de estos se identificó la necesidad e importancia de diseñar un plan de importación para el producto, cumpliendo con la normativa vigente colombiana. Para los objetivos específicos, se determinó cuáles serían las instrucciones progresivas para hacer de la importación un hecho tangible y disponible. Para ello se identificaron los posibles abastecedores para una demanda específica, se dieron a conocer las condiciones y reglas de acceso de los vapeadores y se simuló el proceso de logística por el que debe pasar el producto una vez llega al país.

## **10.3 Referentes Teóricos**

Desde el principio del documento se hizo una distribución entre los tipos de referencias teóricas que se requerirían para desarrollar la investigación, tales como; conceptual, contextual y legal. En la primera se investigaron y definieron conforme al contexto académico términos que eran indispensables para dar referencia de manera correcta al proyecto. En el marco contextual se realizó una investigación sobre el deterioro que causan los cigarrillos convencionales, y la importancia de realizar un cambio de los mismos, al igual, que la oportunidad y beneficio de

tener uno de los puertos marítimos más importantes del mundo que desarrollara un papel importante en nuestro proceso de importación. Por último, el marco legal abarca la investigación de dos decretos, necesarios para reconocer y situarnos en el amparo legal y normativo que se encuentra vigente en Colombia.

## **11. Análisis del Producto**

### **11.1 Descripción del Producto**

La descripción más acertada para Colombia la otorgan Ávila, et al. (2019) de la Subdirección de Enfermedades No Transmisibles del Ministerio de Salud:

Son dispositivos electrónicos que calientan una solución líquida para crear vapor, el cual es inhalado por los usuarios. Además de ser conocidos como vapeadores (e-cigarrillo), también son llamados vapeadores, sistemas electrónicos de suministro de nicotina (SEAN), sistemas electrónicos sin suministro de nicotina (SSSN), vaporizadores personales, e-cigarettes, e-cigs, e-hookahs, mods, plumas de vapor o sistemas de tanque (U.S. Department of Health and Human Services, 2018). Su diseño imita a los productos de tabaco (cigarrillos, puros, pipas), así como a los artilugios comunes como linternas, unidades de memoria (USB) o bolígrafos (Centers for Disease Control and Prevention, 2018).

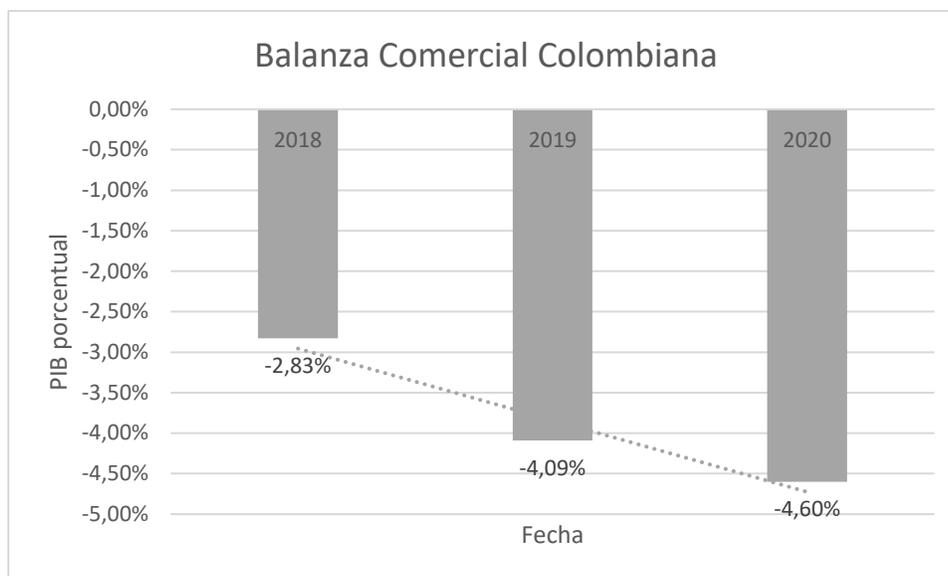
## 11.2 Ficha Técnica

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>Brand Name</b>                      | LUCKEE          |
| <b>Model Number</b>                    | Bud Pro         |
| <b>Material</b>                        | Stainless       |
| <b>Weight</b>                          | 50g             |
| <b>Size</b>                            | 35*20*5mm       |
| <b>Place of Origin</b>                 | Guangdong,China |
| <b>Oil Storage Capacity</b>            | 0.5             |
| <b>Battery Capacity(mAh)</b>           | 300             |
| <b>Power(W)</b>                        | 12              |
| <b>Resistance(<math>\Omega</math>)</b> | 1.5             |
| <b>Built-in Or External Battery</b>    | In              |
| <b>Display screen</b>                  | No              |
| <b>Material</b>                        | Stainless       |
| <b>Type</b>                            | Vape Pod device |
| <b>Coil</b>                            | 1.2ohm Ceramic  |

*Ilustración 5 Ficha técnica, tomado de Juego De Vapeo Luckee Z,Alta Calidad,China - Buy Vape Pens,Vape Pen Kits,Vape Pen Product on Alibaba.com. (2022). Retrieved 5 February 2022, from <https://spanish.alibaba.com/product-detail/high-quality-china-luckee-vape-z-vape-p>*

## 11.3 Balanza comercial de importación a Colombia

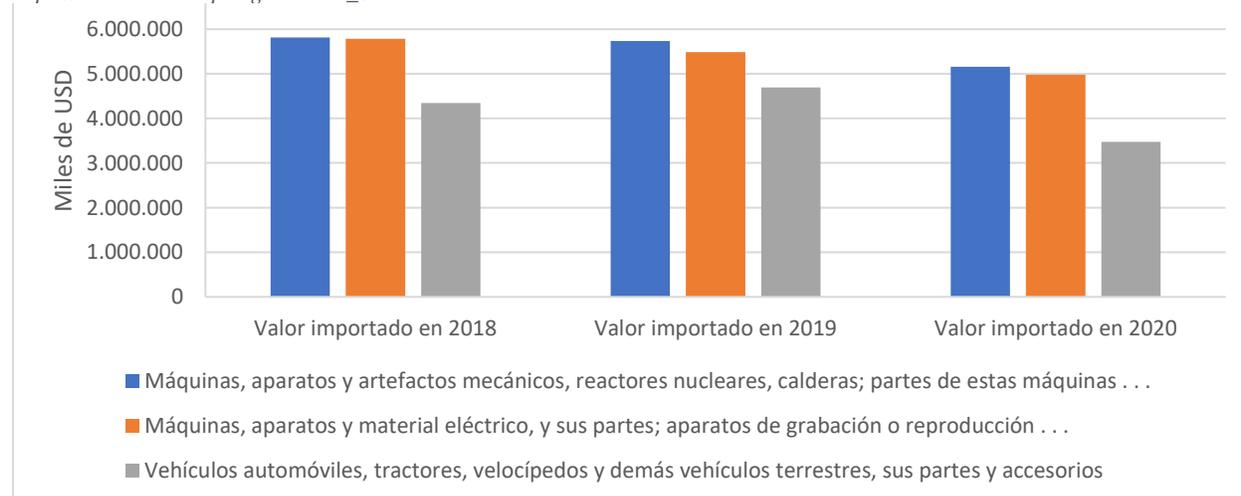
La balanza comercial de Colombia para los últimos tres años ha sido deficitaria, es decir se ha importado más de lo que se ha exportado, la tendencia ha sido a la baja, incrementando aún más el déficit comercial.



*Ilustración 6 Balanza Comercial Colombiana, elaboración por el autor, datos tomados de Colombia - Balanza comercial 2020. Retrieved 5 February 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/colombia>*

Por otro lado, los principales productos de importación al país en los últimos tres años han visto un decrecimiento en su demanda, y son representados en su mayoría por máquinas mecánicas y eléctricas como sus partes, y por vehículos.

*Ilustración 7 Principales Productos Importados en Colombia, elaboración por el autor, datos tomados de (ITC), I. (2022). Trade Map - List of products at 2 digits level imported by Colombia in 2020. Retrieved 5 February 2022, from [https://www.trademap.org/Product\\_SelP](https://www.trademap.org/Product_SelP)*



#### **11.4 Identificar la subpartida arancelaria**

La subpartida que identifica el producto es 8543.40.00; Vapeadores y dispositivos personales de vaporización eléctricos similares. Es de resaltar, que dicha partida entró en vigor desde el primero de enero del presente año debido a la expedición del Decreto 1881 del 30 de diciembre de 2021 “Nuevo Arancel de Aduanas”, que formuló el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por ende, la subpartida arancelaria que se empleará es 8543.70.90.00. Dicha subpartida, es genérica, por ende, no se puede decir que las gráficas presentadas a continuación correspondan netamente a los vapeadores, sin embargo, dan un buen estimado sobre la balanza comercial del producto.

## 11.5 Balanza comercial específica del producto

### 11.5.1 General

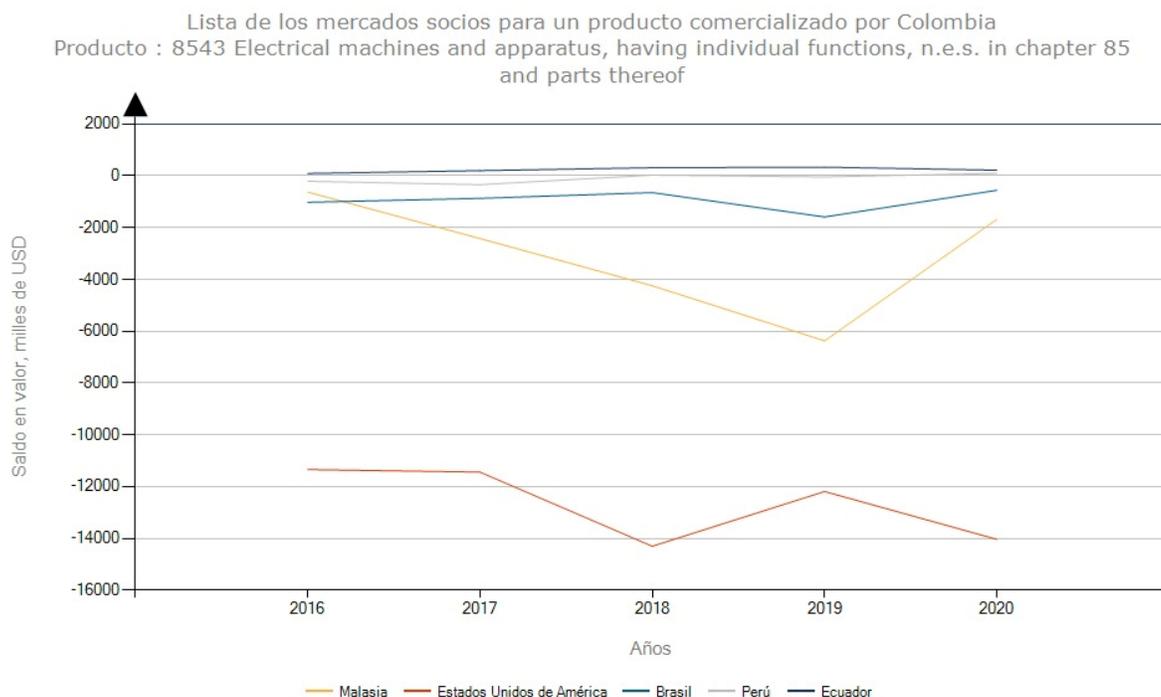
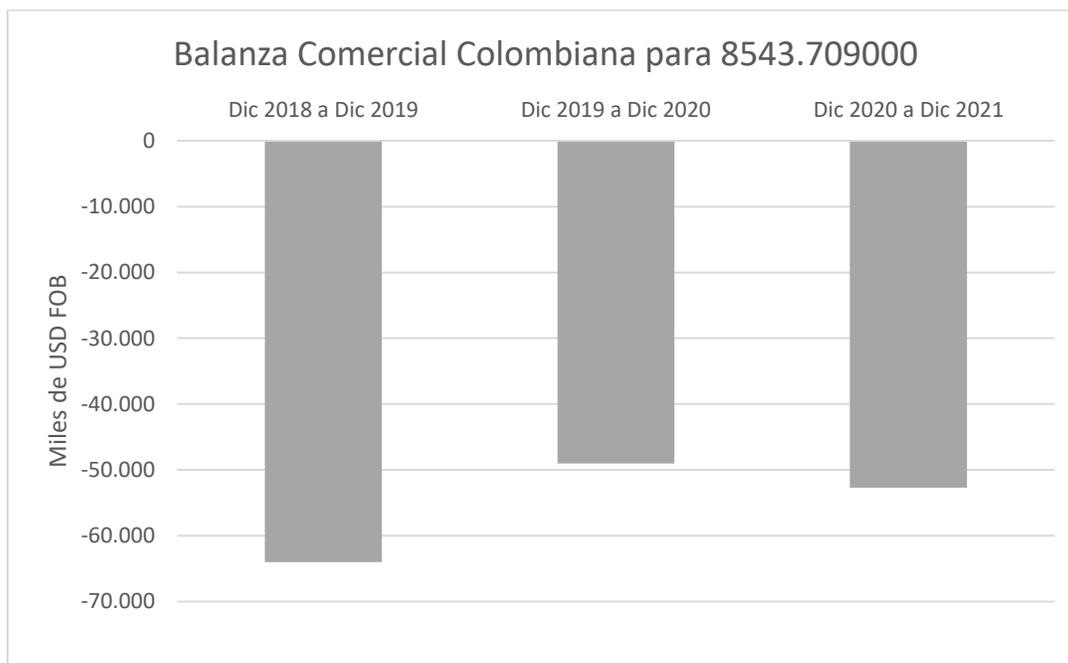


Ilustración 8 Trade Map. (2022). List for partners markets for a product commercialized by Colombia [Image], tomado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountryTSGraph.aspx?nypm=1%7c170%7c%7c%7c8543%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountryTSGraph.aspx?nypm=1%7c170%7c%7c%7c8543%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

De manera general, los mayores importadores para Colombia de la partida mencionada son Ecuador, Perú, Brasil y Malasia, lo cual demuestra la importancia de los vecinos del país en el momento de la importación de las mercancías bajo la partida arancelaria.

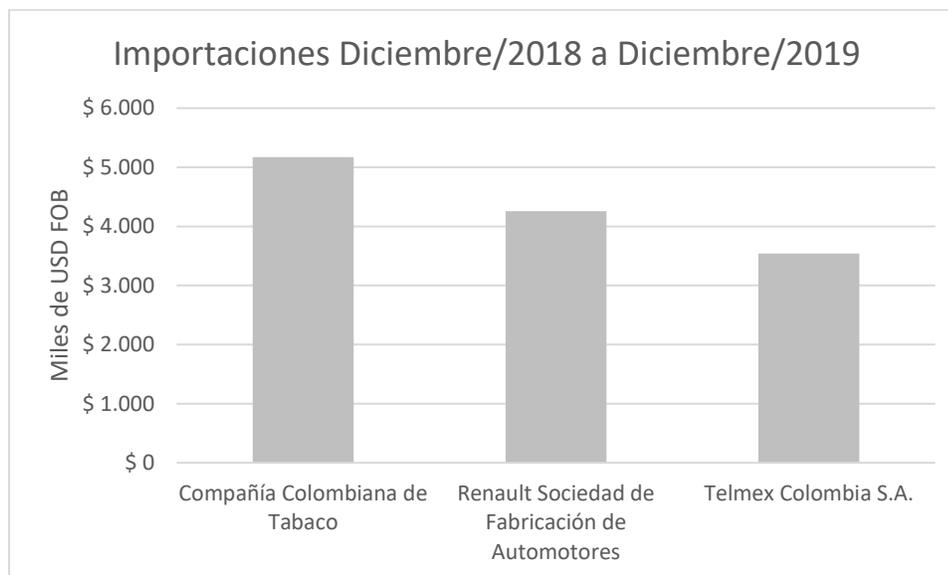
### 11.5.2 Específica



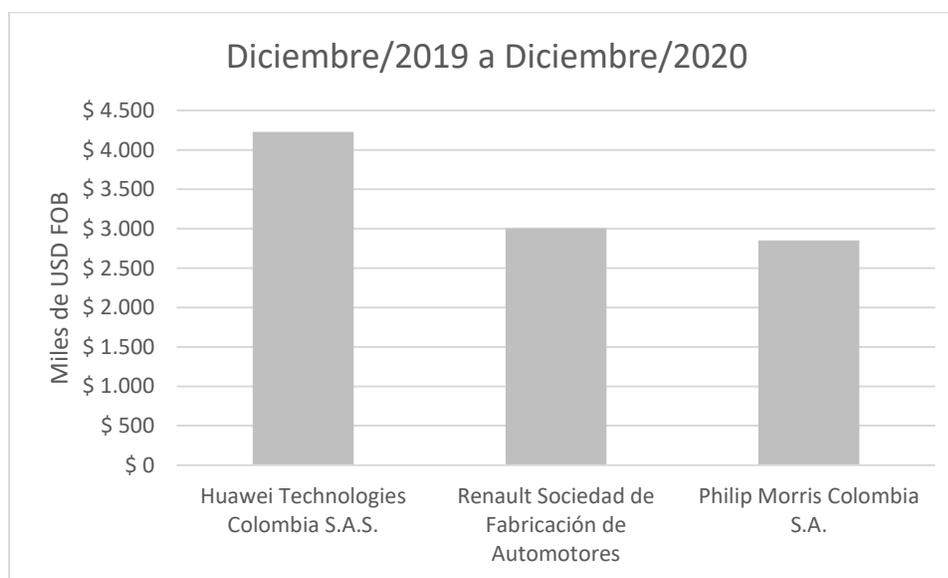
*Ilustración 9 Balanza Comercial Colombiana, elaboración por el autor, datos tomados de Estadísticas de Comercio Exterior. (2021). Retrieved 10 February 2022, from <https://nebulosa.icesi.edu.co:3729/Home/Estadisticas?id=6c1cc25e2b274e1e8baa86cc063b6eac>*

De manera más específica, se encuentra que la balanza comercial de los últimos tres años es deficitaria, y, aunque esta disminuyó, sigue siendo un déficit de alrededor de \$50 millones de dólares FOB.

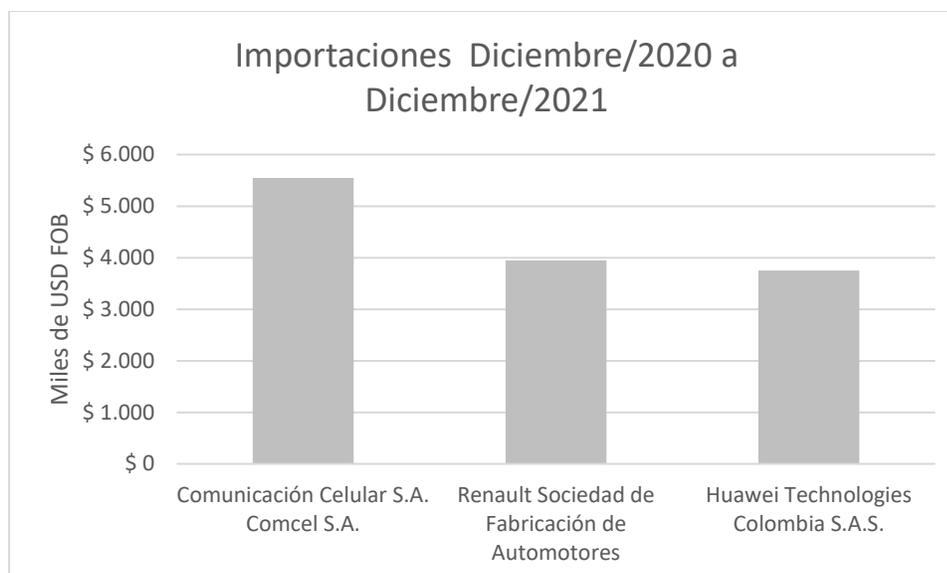
## 11.6 Proveedores e importadores con participación y crecimiento tres años



*Ilustración 10 Importaciones 2018/2019, elaboración por el autor, datos tomados de Estadísticas de Comercio Exterior. (2021). Retrieved 10 February 2022, from <https://nebulosa.icesi.edu.co:3729/ReporteDetallado/IndexEstadisticas/?guid=3fe4762b-46b8-40cc-9c28-9777>*



*Ilustración 11 Ilustración 10 Importaciones 2019/2020, elaboración por el autor, datos tomados de Estadísticas de Comercio Exterior. (2021). Retrieved 10 February 2022, from <https://nebulosa.icesi.edu.co:3729/ReporteDetallado/IndexEstadisticas/?guid=3fe4762b-46b8-40cc->*



*Ilustración 12 Ilustración 10 Importaciones 2020/2021, elaboración por el autor, datos tomados de Estadísticas de Comercio Exterior. (2021). Retrieved 10 February 2022, from <https://nebulosa.icesi.edu.co:3729/ReporteDetallado/IndexEstadisticas/?guid=3fe4762b-46b8-40cc>*

Los tres importadores más significativos para el país en los últimos tres años fueron de diferentes industrias como la automotriz, la de telecomunicaciones y la del tabaco. Es notable que al ser una partida general la Compañía Colombiana de Tabaco y Philip Morris aparezcan entre el 2018-2019 y el 2019-2020, respectivamente, entre los tres mayores importadores para el país, demostrando la oportunidad de negocio que aprovechan las tabacaleras al incursionar en el mercado de los vapeadores a gran escala.

### 11.7 Condiciones de acceso del producto

| Descripción | Tributo | Norma   | Fecha Inicial |
|-------------|---------|---|---------------|
| IVA         | 19%     | (ESTATUTO TRIBUTARIO) DECRETO EXTRAORDINARIO 624 DE 1989, MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO ARTÍCULO 468 | 01/01/2017    |

|                    |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|
| GRAVAMEN GENERAL   | 0%  | DECRETO NÚMERO 1881 DE 2021, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 1º, CAPÍTULO 85   | 01/01/2022  |
| DESCRIPCIÓN MÍNIMA | Capítulo 85, Partida 85.43                                    | RESOLUCIÓN CONJUNTA NÚMERO 57 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES ARTÍCULO 1º, CAPÍTULO 85<br>RESOLUCIÓN CONJUNTA NÚMERO 57 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES                                     | 29/04/2015  |
| VISTO BUENO        | Registro sanitario y visto bueno<br><b>Entidad:</b><br>INVIMA | CIRCULAR NÚMERO 18 DE 2020, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 13  | 01/02/2022  |
| ACUERDOS           | 0%  | ALADI<br>Comunidad Andina<br>MERCOSUR<br>Mercosur ACE 72<br>Preferencias Arancelarias regionales (PAR)<br>TLC AELC<br>TLC Alianza Pacifico<br>TLC Canadá<br>TLC Chile<br>TLC Corea<br>TLC Costa Rica<br>TLC Estados Unidos<br>TLC Israel<br>TLC México<br>TLC Triángulo Norte<br>TLC Unión Europea (Incluye Andorra y San Marino) | 25/09/2017-<br>19/10/2012<br>01/10/1992-<br>01/01/2006<br>01/01/2009-<br>16/08/2015<br>20/12/2017<br>13/02/2018<br>01/09/2011-<br>01/10/2014<br>01/05/2016<br>15/08/2011<br>08/09/1997<br>15/07/2016<br>01/08/2016<br>15/05/2012<br>11/08/2020<br>24/06/2004<br>12/11/2009-<br>27/03/2010<br>01/08/2013 |

Tabla 2 Información general de los tributos impuestos a los vapeadores. Elaboración por el autor

### 11.7.1 Otras disposiciones

| Requisito  | Norma  | Fecha Inicial |
|--|--|---------------|
| Gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE)                                    | <u>LEY NÚMERO 1672 DE 2013,</u><br><u>CONGRESO DE LA REPÚBLICA</u><br><br>DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1076 DE 2015, MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE ARTÍCULOS 2.2.7A.1.1 Y SS. | 15/02/2019    |
| Mercancías objeto de depreciación  | <u>RESOLUCIÓN NÚMERO 46 DE 2019,</u><br><u>DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES ARTÍCULOS 364, 634 Y 635</u>  | 02/08/2019    |
| Mercancías que se pueden importar temporalmente a corto plazo  | <u>RESOLUCIÓN NÚMERO 46 DE 2019,</u><br><u>DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES ARTÍCULO 232</u>  | 02/08/2019    |
| Etiquetado de productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados, repotencializados o discontinuados | RESOLUCIÓN NÚMERO 497 DE 2013, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO   | 26/08/2013    |

Tabla 3 Otras disposiciones arancelarias de los vapeadores. Elaboración por el autor

## 12. Cotizaciones de proveedores internacionales

| Empresa                     | Origen | Modelo         | Puffs | Costo Unitario | Cantidad | Precio Total | Tipo de Impo | Puerto    | Puff/Cost |
|-----------------------------|--------|----------------|-------|----------------|----------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| Itsuwa                      | China  | Voom Iris Mini | 600   | \$ 2,50        | 3000     | \$ 7.500,00  | FOB          | Shenzen   | 240       |
| Reymont                     | China  | Reymont 688    | 688   | \$ 1,59        | 3000     | \$ 4.770,00  | FOB          | Shenzen   | 433       |
| Aupo E-Cigarretes (Adina)   | China  | A01            | 1200  | \$ 2,00        | 3000     | \$ 6.000,00  | FOB          | Shenzen   | 600       |
| Aupo Vape (ICE)             | China  | A01            | 1200  | \$ 2,10        | 3000     | \$ 6.300,00  | FOB          | Shenzen   | 571       |
| KINGTONS                    | China  | 121            | 1500  | \$ 2,50        | 5000     | \$ 12.500,00 | FOB          | Shenzen   | 600       |
| Shenzen Krier               | China  | Bekko Bar      | 500   | \$ 1,65        | 3000     | \$ 4.950,00  | FOB          | Shenzen   | 303       |
| Fumot tech                  | China  | R and Max      | 1700  | \$ 2,89        | 1000     | \$ 2.890,00  | Express Port | Shenzen   | 588       |
| Shenzhen Anyvape Technolc   | China  | Anyvape 2000   | 2000  | \$ 2,50        | 3000     | \$ 7.500,00  | FOB          | Shenzen   | 800       |
| Shenzhen Dingshengli Electr | China  | Bang XXL       | 2000  | \$ 2,10        | 3000     | \$ 6.300,00  | FOB          | Shenzen   | 952       |
| Meixin (guangzhou) Electro  | China  | Chillax        | 7000  | \$ 3,60        | 3000     | \$ 10.800,00 | FOB          | Guangdong | 1944      |

Tabla 4 Cotizaciones de proveedores internacionales. Elaboración por el autor.

Dentro de las cotizaciones a proveedores internacionales se contactaron 20 empresas por Alibaba que contaban con la capacidad productiva suficiente para suplir la demanda. Se lograron obtener los datos consignados en la tabla de 10 de ellas y se estableció contacto directo con cuatro de ellas a través de *whatsapp*. Aunque se intentó diversificar con relación a los países de origen el mercado de los vapeadores está concentrado de manera fuerte en China, siendo así que el 100% de las búsquedas a otros países remitían a China o vendían otros productos que no se catalogaban como vapeadores. Lo que sí se logró fue conseguir uno de los proveedores que no estuviese en el mismo puerto que los otros nueve.

Se hicieron dos columnas con indicadores claves como el costo unitario y un indicador que se denominó Puff/Costo, mediante el cual se podía medir por cada dólar que se pagase cuántos puffs se obtenían, a mayor número más puffs se compraban por dólar y es más deseable para el consumidor. En ambas se empleó un formato condicional para analizar de manera visual los mejores proveedores.

### **13. Selección**

El proveedor que se seleccionó fue Reymont gracias a su bajo precio unitario y sus puffs/unidad promedio. De todos los proveedores internacionales consultados este tenía el precio unitario más bajo, y contaba con unos puffs/unidad mayores que el proveedor Shenzhen Krier, siendo el segundo con precios unitarios más bajos.

El precio de venta es de \$1,59 y al ordenar las cantidades mínimas de 3000 unidades el costo asciende a los \$4.770 dólares. El envío a la ciudad de Miami desde el puerto de Shenzhen según la empresa es de \$1.220 dólares. Los costos totales hasta Miami son de \$5.990. Se decide enviar la mercancía hasta esta ciudad gracias a los beneficios logísticos que esta brinda usándola como punto de pivote hasta Colombia. El operador logístico cotizó el envío de Miami a Cali por

vía aérea por \$1.221 DDP, lo cual incluye el flete Miami-Cali, el agenciamiento y los gastos aeroportuarios. Lo anterior, resulta en unos costos totales de importación de \$7.191.

#### **14. Conclusiones**

En primer lugar, la motivación principal, para seleccionar un proveedor internacional de vapeadores, radica en mitigar el consumo de tabaco entre la población caleña, en especial los jóvenes, brindando una alternativa menos nociva que el cigarrillo tradicional. Por ende, se diseñó un plan de importación que permitiera adquirir el producto bajo toda la normativa técnica y sanitaria requerida en el país.

Las teorías de internacionalización, globalización y de libre comercio fueron fundamentales para justificar buscar un proveedor internacional especializado, que lograra dar bienes de mejor calidad a menor precio. Apalancarse del sector internacional, con relativa facilidad, gracias a la globalización permite importar productos que terminan satisfaciendo las necesidades de los consumidores caleños. En definitiva, todas las teorías del marco teórico apuntan a los beneficios de abrirse al comercio exterior para suplir las necesidades internas.

Los vapeadores en Colombia están gravados con un IVA del 19%, en su empaquetado deben tener una descripción mínima del producto según el reglamento específico de MINCIT. Igualmente, se pudo evidenciar que, en cuanto a los vistos buenos, específicamente sobre el registro sanitario, existe un vacío legal, pues no se cuenta con mucha información ni especificidad sobre la importación del producto. En otras disposiciones a cumplir, se encuentra el reglamento del MINAMBIENTE donde se debe manejar una gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, y, por otro lado, el artículo 232 de la dirección de impuestos y aduanas nacionales, sobre mercancías que se pueden importar temporalmente a corto plazo.

El proveedor internacional seleccionado fue la empresa china Reymont. establecida en el sector desde el 2011, y, con una capacidad productiva mensual de cinco millones de piezas, tiene la suficiencia para cumplir con la demanda de la ciudad. En adición, dentro de los proveedores analizados tiene el costo por unidad más bajo y una cantidad de puffs/unidad mayor que el siguiente proveedor en precio. Además, la empresa tiene experiencia con los requisitos sanitarios hacia los Estados Unidos, Unión Europea, entre otros y dice que el empaquetado se puede modificar para cumplir con los vistos buenos del INVIMA. Por último, cuenta con ocho pruebas internacionales de calidad lo cual demuestra su cumplimiento de las normas sanitarias vigentes.

El proceso simulado de logísticas de importación muestra un sobre costo debido a la pandemia del COVID-19 y a la guerra entre Ucrania y Rusia, que afectan el transporte internacional de mercaderías. Por otro lado, los costos encontrados en la simulación de importación son específicos para estas fechas tanto de los precios de venta de la empresa como de los precios logísticos, debido a la breve duración de la oferta del proveedor y los operadores. Si se quisiese ejecutar el plan de importación las cotizaciones deben volverse a realizar para obtener valores actualizados.

## 15. Referencias

- Abul Kaiser, M., Prasad, S., Liles, T., & Cucullo, L. (2016). *A decade of e-cigarettes: Limited research & unresolved safety concerns* (p. 75). Texas: Texas Tech University Health Sciences Center.
- Ávila, A., Becerra Martínez, N., Conrado Pacheco, M., Ximena Robayo, C., Barrera, L., Alba, L., & Güell Camacho, L. (2019). *ABECÉ PARA PROFESIONALES DE LA SALUD LO QUE DEBES CONOCER SOBRE LOS: VAPEADORES* [Ebook] (1st ed., p. 1). Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/abece-profesionales-cigarrillos-electronicos.pdf>
- Ballen Ballen, J., Cardona Muñoz, J., & Zabaleta Cruz, L. (2020). *Estrategia de marketing digital dirigida a la empresa Vaperman* (p. 46). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Blake, C. (2014). *EL MERCADO DE LOS VAPEADORES EN ESPAÑA COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL* (p. 94). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro (5a. ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Daniels, J. D., Sullivan, D. P., Radebaugh, L. H.(2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Pearson Educación. <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=7340>
- Díaz Ávila, C. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VAPEADORES SUS ESENCIAS Y REPOSICIONES EN LA*

DORADA, CALDAS Y LA REGIÓN DEL MAGDALENA MEDIO (p. 109). La dorada: UNAD.

Daniels, J. D., Sullivan, D. P., Radebaugh, L. H.(2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Pearson Educación. <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=7340>

Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D., Pineda Ayala, L. and Jasso Hernán d`Borneville, E., (2018). *Negocios internacionales*. Pearson Educación México.

Decreto 360 de 2021 DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE ADUANAS DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE FISCALIZACIÓN. (2021). Presentación, Colombia.

Gavelán Izaguirre, J. (1999). Costos de Importación. Retrieved 26 November 2021, from <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>

Hannah Ritchie and Max Roser (2013) - "Smoking". *Published online at OurWorldInData.org*. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/smoking' [Online Resource]

Incoterms® 2020 | Portal de Exportaciones - Colombia Trade. (2021). Retrieved 26 November 2021, from <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>

Información Comercial Española, 2001. *La selección de proveedores internacionales La metodología AHP*. : Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME., p.III-VI.

Kostygina G, Szczypka G, Czaplicki L, *et al*Promoting corporate image or preventing underage use? Analysis of the advertising strategy and expenditures of the JUUL parent education for youth vaping prevention campaign *Tobacco Control* Published Online First: 31 May 2021. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2020-056355

Hill, C., 2015. *Negocios Internacionales*. 10th ed. México D.F: Interamericana Editores S.A, p.376.

Marisa de Andrade, Kathryn Angus, Gerard Hastings & Nikolina Angelova (2020) Hostage to fortune: an empirical study of the tobacco industry's business strategies since the advent of e-cigarettes, *Critical Public Health*, 30:3, 280-293, DOI: [10.1080/09581596.2018.1552778](https://doi.org/10.1080/09581596.2018.1552778)

Mathur, A., & Dempsey, O. (2018). *Electronic Cigarettes: a brief update* [Ebook] (p. 6).

JOURNAL OF THE ROYAL COLLEGE OF PHYSICIANS OF EDINBURGH.

Ministerio de Justicia y del Derecho y Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *ESTUDIO NACIONAL DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS*. Bogotá D.C.

Rothbard, M. (1995). *An Austrian perspective on the history of economic thought*. Cheltenham: Elgar.

Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A. (2021). Retrieved 3 December 2021, from <http://www.sprbun.com/web/portal/ubicacion-del-puerto>

OMC | Aranceles - portada. (2021). Retrieved 22 November 2021, from [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariffs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm)

O'Shea, N. (2020). *¿Cómo se hace el marketing del tabaco en la actualidad? Estrategias para seguir vendiendo veneno* (p. 70). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Ortiz Usuga, O. (2019). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÍQUIDOS PARA VAPEADORES* (p. 100). Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.

Public Health England. (2015). *E-cigarettes around 95% less harmful than tobacco estimates landmark review*.

*Régimen de Aduanas*. (2021). Retrieved 3 December 2021, from

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de->

[Aduanas/Presentacion/Paginas/default.aspx](https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Presentacion/Paginas/default.aspx)

Rohit Venkata, S., Murthy, M., & Luo, J. (2020). *Seeing through the smoke : a world-wide comparative study of e-cigarette flavors, brands and markets using data from reddit and twitter* (p. 7). New York: University of Rochester.

Ruiz Sánchez, C. *Introducción de la tabaquera Altadis, del Grupo Imperial Tobacco, en el mercado de los vapeadores* (p. 87). Cantabria: Universidad de Cantabria.

Sánchez Galán, J. (2021). Proveedor. Retrieved 26 November 2021, from

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>