



ECUADOR – SEPTIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS EN EL ENSAMBLAJE DE TELEVISORES DE MARCAS EXTRANJERAS EN ECUADOR. AÑO 2015

García Vargas Itania Gabriela

ititig@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior

Zapata Giler Nadia Nataly

nadia.zapata@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior

Msc. Suárez López Sergio Cristóbal

Máster en Economía y Dirección de Empresas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Escuela de Comercio Exterior

ssuarez@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

García Vargas Itania Gabriela, Zapata Giler Nadia Nataly y Suárez López Sergio Cristóbal (2016): "Impacto de las salvaguardias en el ensamblaje de televisores de marcas extranjeras en Ecuador. Año 2015", Revista

Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/televisores.html>

RESUMEN:

Las salvaguardias sin duda han sido un punto de mucha controversia en todo el territorio ecuatoriano, puesto que gran parte de los productores, comerciantes, exportadores e importadores, establecen su posición de afectación, así como de beneficio. Y es que el periodo de salvaguardias que se aplicó desde marzo del 2015, fue impuesto con el 45% en televisores. (El Universo, 2015)

En Ecuador, existen ensambladoras de televisores con marcas extranjeras, tales como Sony, LG Electronics, entre otras; y es que, debido a las salvaguardias, estas empresas optaron la medida de importar los materiales y ensamblarlos dentro del país. De acuerdo al Diario El Comercio (2015), el ensamblaje de televisores Sony permitió que el 80% de estos artefactos sean de producción nacional y tan solo un 20% sea importado.

Esto implica que el precio será menor en un 10 o 15% (El Financiero, 2012), por ende, se puede notar como las empresas extranjeras pudieron tomar medidas correctivas ante las medidas impositivas gubernamentales. Sin embargo, existe incertidumbre sobre el consumo de los mismos, puesto que la calidad del producto es bastante cuestionada por los consumidores, implicando la no compra masiva de los mismos.

El contenido que mostramos en el presente tema científico recae en determinar los efectos de las salvaguardias en estas empresas ensambladoras; establecer medidas comerciales para aumentar la producción y ventas de los artefactos, relacionándose con las disposiciones gubernamentales.

PALABRAS CLAVE:

Salvaguardia — Comercio — Importaciones — Televisor — Ensamblaje — Impuesto Aduanero

ABSTRACT:

The safeguards are without a doubt a point of controversy in the Ecuadorian territory since most of the manufactures, merchants, exporters and importers have established their affected position and benefits, and the safeguard period that was in effect on march 2015 was imposed with the 45% in televisions. (El Universo, 2015)

There in Ecuador assembly plants with foreing names like Sony, LG Electronics among others and due to the safeguards, these companies imported the material and assembled them locally. According to the newspaper El Comercio (2015), the assembled of televisions made by Sony allowed to represent that 80% of these artifacts were a national production whereas only 20% were imported.

This means that price decreased 10 to 15% (El financier, 2012), thus, is noticeable that foreign companies adopted corrective measures against the tax measures.

The content that we showed in the present scientific topic falls on to determine the safeguard effects in these assembly plants; to establish commercial measures to increase the artifacts production and sales, interacting with the government regulations.

KEY WORDS:

Safeguard — Commerce — Imports — Television — Assembly — Customs tax

1. INTRODUCCIÓN:

Las salvaguardias son medidas que han generado un impacto, por lo general, negativo, dentro de las grandes industrias productoras y distribuidoras del país. A través del presente estudio, se pretende evaluar su impacto en el ensamblaje de televisores de marcas extranjeras, con la finalidad de conocer, si esta modalidad ha afectado este sector del país.

Realizar un breve análisis del impacto de las salvaguardias en los consumidores de televisores de marcas extranjeras ensamblados en el país; ya que varias empresas han utilizado medidas de comercialización, como por ejemplo, el ensamblaje nacional de televisores con marca internacional; sin embargo, el análisis del resultado o impacto de estas medidas, no había sido estudiado.

En el presente estudio se muestran las diferentes etapas que se siguieron para realizar la investigación de mercado, y la obtención de datos que permitieron evidenciar el impacto de las salvaguardias.

2. MATERIALES Y MÉTODOS:

Según lo estipulado por Galeano (2013), "el diseño de la investigación es una estructura que manifiesta en su contenido las etapas y procesos que se deberán llevar a cabo en el estudio para que el investigador pueda realizar de una correcta forma el levantamiento de la información." (pág. 12)

Teniendo presente el principal enfoque del proyecto, es preciso manifestar que el estudio ha sido netamente investigativo, puesto que se requirió obtener información que permita medir el impacto de las salvaguardias en el ensamblaje de televisores de marcas extranjeras en Ecuador.

Es por ello que en la investigación se tomó en cuenta a fuentes primarias y secundarias llevando a cabo un estudio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) no experimental que brinde la posibilidad de obtener los datos requeridos en el estudio.

Siendo así que posterior a lo señalado, se elaboró un diseño de la investigación precisando cada una de las etapas y recursos que se cumplirán y emplearán para el levantamiento de la información.

- En base a la información recopilada como tipo de investigación en el presente estudio se llevó a cabo la exploratoria, descriptiva y de campo.
- En cuanto a la obtención de la información se tomó en cuenta como principal instrumento al cuestionario.
- Teniendo como base el enfoque de la investigación, las técnicas que se emplearon fueron la encuesta y la entrevista.
- En el estudio se establece una determinada población, no obstante, se precisó su muestra correspondiente.
- Los resultados que se obtuvieron una vez cumplido el levantamiento de la información han sido analizados e interpretados.

3. RESULTADOS

La demanda del mercado se da por la multiplicación de la cantidad total de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y el porcentaje de aceptación de las personas que actualmente adquieren este producto para su adecuado entretenimiento puesto que no se clasifica las marcas nacionales e internacionales ya que algunas personas no conocen el origen de las mismas.

Tabla 1: Demanda de Televisores

Habitantes de la ciudad de Guayaquil	Edades entre:	% De aceptación (Según datos de encuesta a consumidores)	Demanda de Televisores
1034399	23-55	66%	682703

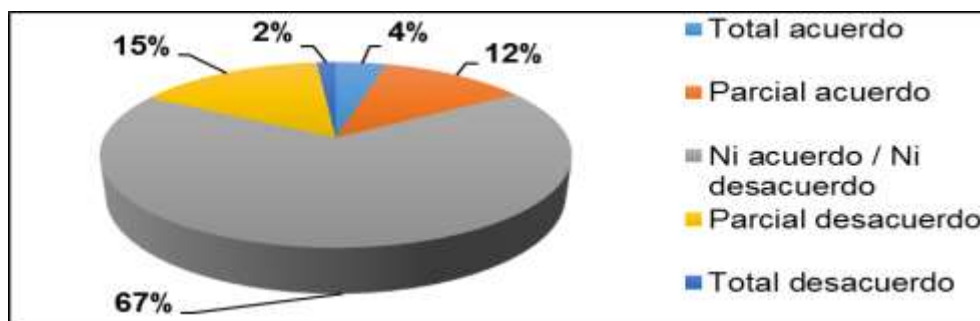
Elaborado por: Nadia Zapata e Itania García

En la tabla se observa que la cantidad demandada por los posibles clientes según el porcentaje de aceptación acorde a los datos obtenidos por los consumidores es de 682703 en donde las personas que adquieren este tipo de productos oscilan en edades de 23 a 55 puesto que ya disponen de un trabajo y pueden solventarse económicamente.

3.1 Extracto de las encuestas

Para la presente investigación se tuvo la necesidad de conocer la percepción de los encuestados con respecto a los costos en los que se comercializa actualmente los nuevos televisores, es así como se logra conocer que el 67% mantiene una posición imparcial, es decir, no está acuerdo, pero tampoco desacuerdo, el 15% indicó estar en parcial desacuerdo, el 12% señaló estar parcial acuerdo, el 4% reflejó su total acuerdo y el 2%, total desconocimiento. Para concluir, muchos de los actuales consumidores de televisores mantienen una ligera desconformidad ante el precio estipulado por la casa comercial o local donde adquirió el producto, esto se debe a que de una u otra manera las salvaguardias influyeron en que son ofertados estos productos.

Gráfico 1: Percepción de los costos en que se comercializan los televisores

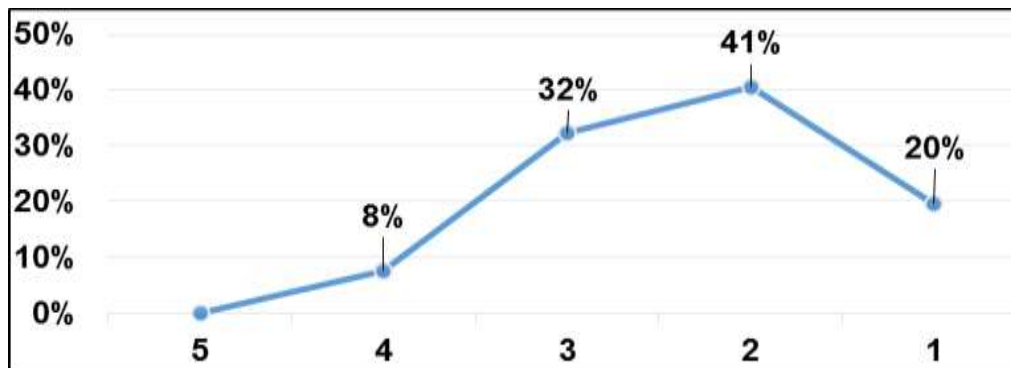


Fuente: Encuesta

Elaborado por: García I, Zapata N.

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil que han adquirido un televisor nuevo calificaron en una escala del 1 al 5 en relación al conocimiento que poseen sobre el ensamblaje nacional de televisores de marcas extranjeras. El 41% afirmó tener conocimiento en una escala de 2, es decir, muy poco conocimiento; el 32% mantuvo tener conocimiento en una escala de 3, es decir, en un nivel medio; por último, el 20% expresó no tener nada de conocimiento señalando el nivel 1 de la escala, sostuvo un conocimiento alto. Esto refleja el gran desconocimiento que tienen los encuestados en relación a marcas muy reconocidas y demandas en el mercado sobre el ensamblaje de sus televisores dentro del país.

Gráfico 2: Conocimiento del ensamblaje nacional de televisores de marcas extranjeras

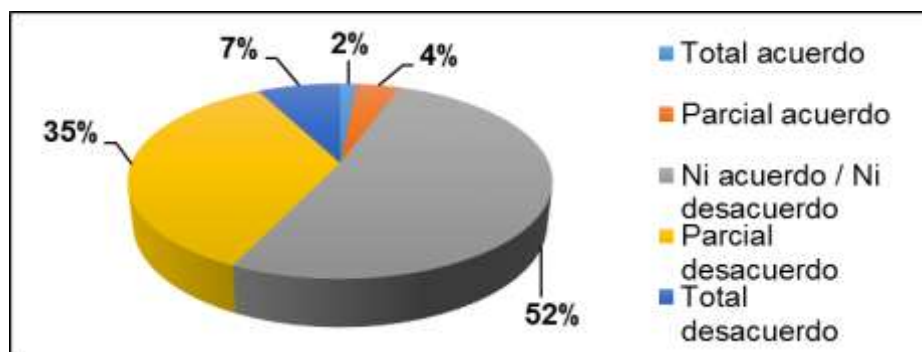


Fuente: Encuesta

Elaborado por: García I, Zapata N.

Al preguntar a los encuestados si consideran que los televisores ensamblados en el país de marcas extranjeras poseen las mismas características en calidad y función que los del extranjero, se obtuvo que el 52% indicó tener una postura imparcial al estar imparcial, el 35% expresó estar parcial desacuerdo, mientras que un mínimo 7% dijo tener total desconocimiento. Llegando a la conclusión de que los consumidores no se inclinan por un producto ensamblado nacionalmente ya que consideran que no se asemeja en calidad ni funcionalidad, por lo que se puede discernir, que en la mente del consumidor influye en gran medida el poder adquisitivo del producto acorde al lugar donde son ensamblados.

Gráfico 3: Televisores ensamblados nacionalmente con características en calidad y función que los extranjeros

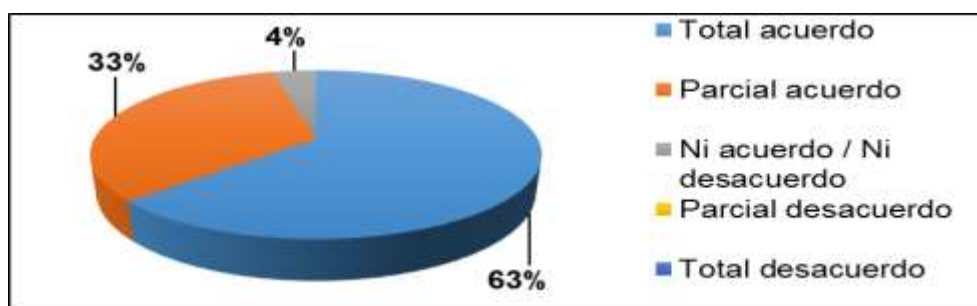


Fuente: Encuesta

Elaborado por: García I, Zapata N.

Con el fin de contar con la percepción de los encuestados ante la interrogante, la cual relaciona el incremento de televisores de marcas extranjeras ensamblándose en el país siendo la principal causa las salvaguardias impuestas por el gobierno nacional, se obtuvo que el 63% estuvo en total acuerdo, mientras el 33% expresó estar en parcial acuerdo, y el 4% dijo estar imparcial. Estos resultados logran evidenciar que los objetos de estudio se encuentran totalmente convencidos que el ensamblaje nacional de las marcas extranjeras se dio principalmente por los altos valores arancelarios que se debe de cancelar por la importación de estos productos, puesto que consideran que el mercado no estaría dispuesto a pagar por televisores con valores muy excedidos en costos.

Gráfico 4: Motivo por el que se ensamblan nacionalmente televisores de marcas extranjeras

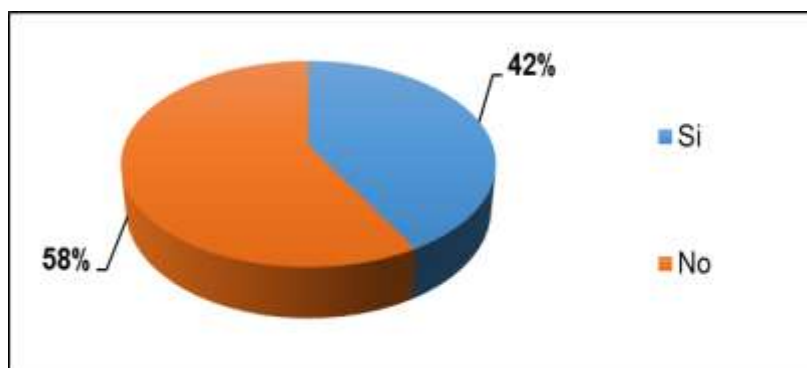


Fuente: Encuesta

Elaborado por: García I, Zapata N.

Para concluir, se preguntó a los habitantes de la ciudad de Guayaquil si tomarían como opción de compra televisores ensamblados en el país de marcas extranjeras, en donde se puede observar que el 58% respondió de forma negativa, frente a un 42% que dijo sí estar dispuesto a comprarlos. En base a los resultados, es preciso desarrollar estrategias comerciales para aquellas marcas de televisores que ensamblan aquellos productos localmente, puesto que así se podría incentivar al mercado en adquirir aquellos productos relativamente iguales que los extranjeros, con la única diferencia, la asequibilidad de costos.

Gráfico 5: Compra de televisores de marca extranjera ensamblados en el país



Fuente: Encuesta

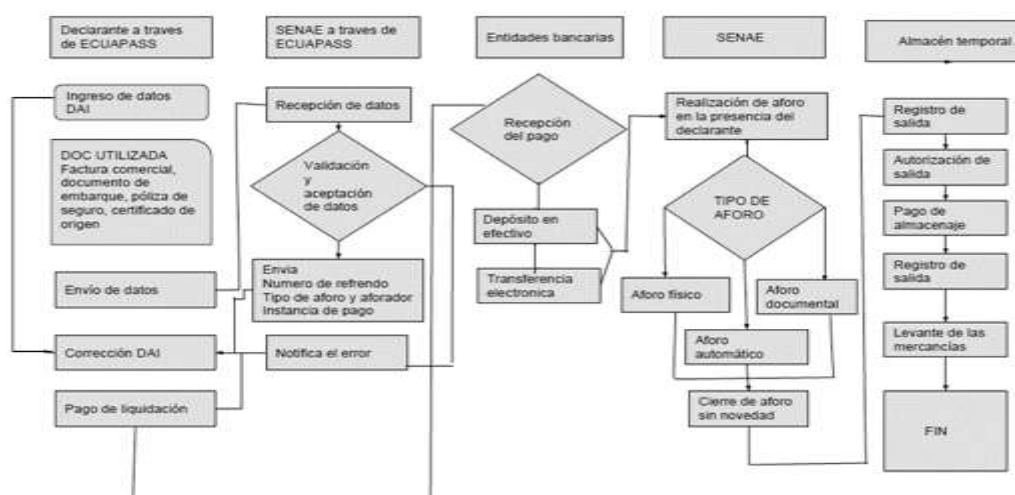
Elaborado por: García I, Zapata N.

3.2. Extracto de las entrevistas

En las entrevistas realizadas a dos casas comerciales de la ciudad de Guayaquil, éstas concordaron en el haber orientado su estrategia al Marketing, generando fuertes cantidades de gastos publicitarios para atraer a los clientes fijos y nuevos a los locales y puedan tener el incentivo de adquirir un televisor a pesar del valor en que se oferta. De esta manera se ayuda a equilibrar la venta de los televisores. Productos que se ofertan con alto valor establecido por la salvaguardia.

4. FLUJOGRAMA

Figura 1: Proceso de importación



Elaborado por: García I, Zapata N.

5. CONCLUSIONES

El proceso de importación expuesto por la aduana puede ser extenso, debido a que se requiere una serie de verificaciones, pagos y permisos del interesado desde el país proveniente de los artículos. Todos estos elementos deben estar completamente registrados y regulados para que puedan ingresar al país sin ningún error, y puedan ser entregados al destinatario.

Las salvaguardias indudablemente no han aportado beneficios a los comerciantes del ensamble de marcas de televisores internacionales, pues se han visto afectados en la reducción de las ventas, ya que los televisores han tenido una subida de precio notable por el incremento del valor en la importación de las piezas al país.

Esto, ha generado que muchas personas opten por adquirir otras marcas con precios más accesibles, dejando a un lado las extranjeras. Para poder contrarrestar estos efectos negativos e influenciar a los compradores a adquirir estos televisores que tantos ingresos les dan a las empresas, éstas han tenido que dedicar sus esfuerzos al marketing y a la publicidad con el fin de atraer el interés de los clientes potenciales por comprar los televisores de marcas internacionales.

La mayoría de las personas dentro de la investigación de mercado, expusieron que la compra de televisores la hicieron hace más de 4 años, periodo en el cual, la marca Sony, empezó a ensamblar sus televisores en el país y los ofrecían a precios accesibles, factor que es determinante al momento de una decisión de compra.

La mayoría de los encuestados catalogan a los televisores ensamblados en el país, como buenos y excelentes, pues no muestran ningún problema y los compradores se encuentran satisfechos. Aunque, muchos de ellos también explican como el valor incrementado en el precio de los televisores actualmente no es el adecuado, por lo que optan por no comprar de forma frecuente.

También se puede llegar a la conclusión de que las salvaguardias han afectado ciertos productos de importaciones debido al impuesto que tienen que pagar por importar, de acuerdo con el representante de la Cámara Comercio de Cuenca, considera que este impuesto es un freno al comercio.

Las salvaguardias han reducido en cierta parte la cantidad de salida de dólares, pero también han disminuido el nivel de actividad en cuanto a las importaciones, lo que ha causado que algunas empresas tengan que culminar sus operaciones por la falta de materia prima para trabajar, esto ha provocado que las actividades comerciales disminuyan, aunque por otro lado se ha fortalecido la producción nacional.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arese, H. (2012). Comercio y marketing internacional. México: Norma.
- AuidoElec. (7 de marzo de 2016). AuidoElec. Obtenido de AuidoElec: <http://www.audioelec.net/>
- Ávila, A., & Castillo, J. (2013). Regulación del comercio internacional tras la Ronda Uruguay. Costa Rica: Tecnos.
- Ávila, H. (2012). Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua: Eumed.
- Banco Central del Ecuador. (26 de enero de 2016). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201602.pdf>
- Brogini, G. (2013). Medidas de salvaguarda e uniões aduaneiras. . Portugal: Maestro.
- Buisan, A. (2013). FUNCIONES DE IMPORTACION Y EXPORTACION. España: OLA.
- COMEX. (11 de enero de 2015). www.aduana.gob.ec. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/comex/RESOLUCION_NO017.pdf
- Diario "El Comercio". (14 de octubre de 2014). Las salvaguardias. Las salvaguardias, pág. 2.
- Diario "El Comercio". (4 de diciembre de 2015). Ensamblaje de televisores en Ecuador. El 80% de las TVs de Sony son 'made in Ecuador', pág. 1.
- Diario "El Comercio". (9 de marzo de 2015). Salvaguardias en electrodomésticos. Los comerciantes prevén un alza de precios de electrodomésticos, pág. 2.
- Diario "El Comercio". (19 de noviembre de 2015). Ensamblaje de televisores en Ecuador. LG comenzó a producir televisores en Ecuador, pág. 1.
- Díaz, V. (2012). Manual de trabajo de campo en la encuesta. Madrid: EFCA S.A.
- El Comercio. (03 de marzo de 2015). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/video/venta-electrodomesticos-salvaguardias-aranceles-importaciones.html>
- El Comercio. (18 de julio de 2015). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-aplican-ecuador-importaciones-comex.html>
- El Financiero. (2012). TV ensamblados en Ecuador se venderán localmente, y también se exportarán a Venezuela. El financiero digital, 10.
- El Universo. (2 de diciembre de 2015). Ensamblaje de televisión. La Tv ensamblada en el país es más competitiva, pág. 1.
- El Universo. (7 de marzo de 2015). Salvaguardias en el Ecuador. Actualidad, pág. 12.
- Escosura, L. (2014). Comercio exterior y crecimiento económico. Madrid: ESIC.
- Espinoza, L. (15 de septiembre de 2012). ECON 101. Obtenido de ECON 101: <http://econ101.usfq.edu.ec/2015/03/salvaguardas-la-prosperidad.html>
- Galeano, M. (2013). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: EAFIT.
- García, G. (2012). Investigación comercial. Madrid: ESIC.
- GATT. (2014). ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO. Brasil: Emende.
- González, A. (2011). El proceso de negociación de un tratado de libre comercio. Madrid: Intal.
- Harrington, J. (2014). Comercio entrepot de Panamá. Panamá: Universidad de Panamá.
- Heinemann, K. (2012). Introducción a la metodología de la investigación empírica. Barcelona: Paidotribo.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Guayaquil por edades. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Irizar, M. (2012). La regulación del comercio internacional de servicios: liberalización en el marco del GATS. España: ICE.
- J, T. (2012). Economía internacional e integración económica. Madrid: Aquiles.
- Katz, J. (2013). Importación de tecnología, aprendizaje e industrialización dependiente. Caracas: EDINOTE.
- Mesa, A. (2013). La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿es necesario un nuevo paradigma?. Perú: Estudios gerenciales.
- Millet, M. (2012). La Regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC. Oaxaca: "la Caixa".
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-importacion-paso-a-paso>
- Mintzberg, H. (2012). El proceso estratégico. México: Pearson Educación.
- Nouel, E. (2013). Nuevos temas de derecho internacional: ensayos sobre los nuevos principios y conceptos que rigen las relaciones internacionales. Chile: El Nacional.
- Ossa, A. D. (2013). Exportaciones no tradicionales en Centroamérica. México, DF: Norma.
- Pro Ecuador. (04 de julio de 2015). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Evaluacion-de-Comercio-Exterior-Ene-May8.pdf>
- Rodríguez, P. (2013). Las salvaguardias en la Organización Mundial del Comercio. Perú: Tirant lo Blanch.
- Rojas, P. L. (2013). Determinantes del crecimiento y estimación del producto potencial: el rol del comercio. Chile: Panamericana.
- Rojas, R. (2014). Guía para realizar investigaciones sociales. Ciudad de México: Plaza y Valdes.
- Ross, S. (2014). Introducción a la estadística. Barcelona: Reverte.
- SENAE. (2012). Instructivo para el uso de sistemas declaración de importación. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2012/SENAE-ISEO-065-V2.pdf>
- Svarzman, G. (2012). El proceso de integración en perspectiva. Barcelona: ESIC.
- Tenbrink, T. (2013). Evaluación: Guía práctica para profesores. Madrid: Narcea S.A.
- Vargas, A. (2012). Estadística descriptiva e inferencial. Murcia: COMPOBELL.
- Wright, B. (2012). El Derecho de la Organización Mundial de Comercio Tratados, Jurisprudencia y Práctica. California: Cameron May.