

**PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**SEDE ESMERALDAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO AIRWRAP DESDE EL  
MERCADO CHINO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**MEJIA VELASQUEZ RICARDO ANTONIO**

**ASESOR:**

**MGT. MARIO ARMAS ARIAS**

**ESMERALDAS, 2022**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado, luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

---

Presidente de Tribunal de Graduación

---

Lector 1

Mgt.

---

Lector 2

Mgt.

---

Mgt. Mario Armas Arias

Director de la Escuela de Negocios Internacionales

---

Mgt. Mario Armas Arias

Director de Tesis

Esmeraldas, 2022

## **AUTORÍA**

Yo, RICARDO ANTONIO MEJIA VELASQUEZ, portador de la cédula de ciudadanía N° 0804246254 , declaro ser el autor de la presente investigación, que lleva por título “Análisis de factibilidad de importación del producto Airwrap desde el mercado Chino”, enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE

---

Ricardo Antonio Mejía Velásquez

C.I. 0804246254

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un objetivo de vida más y encaminarme siempre a ser una mejor persona día con día

Agradezco a mis amados padres y a mi familia por todo el sacrificio, dedicación y apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y sobre todo en esta etapa tan maravillosa.

Agradezco a los profesores de la Pontificia Universidad del Ecuador Sede Esmeraldas por todas sus enseñanzas durante el transcurso de estos años y en especial a mi asesor por la ayuda constante durante todo este proceso.

Agradezco a mis compañeros porque ellos son parte de este largo proceso y siempre habernos mantenidos como un grupo unido ante cualquier adversidad durante toda esta hermosa etapa.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar mi trabajo final;

A mis padres;

Ricardo Mejía y Brenda Velasquez por siempre apoyarme y ser los pilares fundamentales en mi vida.

A mis abuelos;

Porque después de mis padres son las personas que más me han apoyado a lo largo de mi vida en cualquier decisión.

## Índice de contenido

Introducción .....	14
Presentación del Tema .....	14
Planteamiento del problema.....	16
Justificación .....	18
Objetivos .....	19
General:.....	19
Específicos: .....	19
Capítulo I – Marco Teórico.....	20
1.1. Bases conceptuales.....	20
1.1.1. Estudio de Factibilidad .....	21
1.1.2. Importación.....	22
1.1.3. Estudio de Mercado .....	23
1.1.4. Estudios financieros .....	23
1.1.5. Incoterms .....	24
1.1.6. Barreras arancelarias.....	25
1.2. Antecedentes .....	26
1.3. Marco Legal .....	28
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador .....	28
1.3.2. Base imponible del cálculo de tributos .....	28
1.3.3. Principales tributos.....	29
1.3.4. Declaración aduanera.....	30
1.3.5. Documentos que acompañan la declaración .....	30
1.3.6. Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercadería. ....	31
1.3.7. Regímenes aduaneros y régimen aplicable a la negociación .....	32
1.3.8. Barreras arancelarias.....	34
1.3.9. Modalidades de aforo.....	35
Capítulo II- Materiales y métodos .....	36
2. Metodología .....	36
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.1.1. Investigación descriptiva .....	36
2.1.2. Investigación cuantitativa .....	36

2.1.3.	Investigación cualitativa .....	37
2.2.	Métodos de investigación .....	37
2.2.1.	Método Deductivo .....	37
2.3.	Población .....	38
2.4.	Técnicas de investigación .....	39
2.4.1.	Técnicas .....	39
2.4.2.	Focus Group.....	39
2.4.3.	Encuesta .....	40
2.4.4.	Ficha de cotejo u observación.....	40
2.5.	Operacionalización de variables .....	41
2.6.	Instrumentos de recolección de datos .....	44
2.7.	Técnicas de procesamiento de datos .....	44
	Capítulo III- Resultados.....	45
3.	Análisis e interpretación de resultados.....	45
3.1.	Encuesta .....	45
3.2.	Focus Group.....	57
3.2.1.	Objetivo principal .....	57
3.2.2.	Público objetivo .....	57
3.3.	Hallazgos Focus Group.....	58
3.3.1.	Hábitos de consumo .....	58
3.3.2.	Comportamiento de compra.....	58
3.4.	Evaluación de Conceptos .....	58
3.4.1.	Agrado .....	58
3.4.2.	Relevancia.....	59
3.4.3.	Identificación .....	59
3.4.4.	Diferenciación.....	59
3.4.5.	Intención de compra.....	59
3.4.6.	Precio .....	59
3.5.	Estudio del proveedor .....	60
3.5.1.	Empresa confiable.....	63
3.5.2.	Capacidad Exportadora .....	63
3.6.	Régimen de exportación .....	66
3.6.1.	Montos de exportación.....	66
3.6.2.	Tipo de Transporte .....	66
3.6.3.	Consolidación de la carga .....	66

3.7. Negociación internacional (Establecer en la factura el INCOTERM).....	67
3.8. Costo de importación .....	69
Capítulo IV- Conclusiones y recomendaciones .....	73
4.2. Recomendaciones .....	74
Referencias Bibliográficas .....	75
Anexos .....	80

## Índice de tablas

Tabla 1 Sexo/Género .....	42
Tabla 2 Edad .....	43
Tabla 3 Parroquia .....	44
Tabla 4 Del 1 al 5 ¿Qué tan importante consideras tu imagen personal? Haciendo referencia 1: No es importante; 2: Poco importante; 3: Neutral; 4: Importante; 5: Muy importante .....	45
Tabla 5 ¿Qué uso de productos para peinarse? .....	46
Tabla 6 ¿Qué usa de productos para peinarse? .....	47
Tabla 7 ¿Usas artefactos para el cabello de manera frecuente? .....	48
Tabla 8 ¿Dónde compra habitualmente sus artefactos para el cabello? .....	48
Tabla 9 ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de productos? .....	49
Tabla 10 ¿Cuántos productos para arreglarse el cabello suele utilizar habitualmente? .....	49
Tabla 11 ¿Observa promociones o descuentos? .....	50
Tabla 12 ¿Cuánto suele pagar por los artefactos que usa para arreglarse el cabello? .....	51
Tabla 13 ¿Estaría usted interesado en comprar este producto llamado AirWrap? .....	52
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el AirWrap? .....	53
Tabla 15 ¿Qué probabilidad hay de que compres el AirWrap en los próximos tres meses? .....	54
Tabla 16 Ficha de cotejo de búsqueda de proveedores plataformas de comercio .....	58
Tabla 17 Ficha de cotejo de búsqueda de proveedores plataformas de comercio .....	59
Tabla 18 Ficha de cotejo de búsqueda de proveedores plataformas de comercio .....	60
Tabla 19 Ficha de clasificación arancelaria del producto .....	62
Tabla 20 Planteamiento de importación AirWap.....	67
Tabla 21 Prorrateso .....	68

## Índice de figuras

Figura #1. Servicios de aduana/ Consulta del Arancel .....	63
Figura #2. Tranextent International Freight Forwarders .....	64
Figura #3 Proforma Shenzhen Bojielnsen Teachnology Co., Ltd. ....	65

## Resumen

El objetivo principal de la investigación es analizar la factibilidad de importación del producto Airwrap desde el mercado chino.

El estudio fue de carácter cuantitativo y cualitativo, para su realización se utilizó técnicas de investigación como encuestas y focus group, especialmente para el estudio de mercado, la revisión documental y fichas de cotejo para la inteligencia del producto en relación a la importación.

La muestra del estudio fue de 384 encuestas aplicadas en el cantón Esmeraldas dicha información se analizó de forma ordenada.

Para el focus group se obtuvo una muestra de 6 encuestadas, mujeres de entre 18 y 55 años de edad permitiendo reunir información relevante para comprobar si es correcta la elección del público objetivo en la compra de los artefactos para el cabello.

En los resultados se detalla el análisis de la importación como los costos, requerimientos y el estudio de mercado del análisis de factibilidad de importación del producto Airwrap desde el mercado chino, revelaron que el estudio de factibilidad aplicado ha demostrado ser un proyecto viable, mismo que pretende aportar con ideas de negocios sostenibles para el aparato comercial del cantón.

**Palabras claves:** Airwrap, factibilidad, importación, China, estudio de mercado.

## **Abstract**

The main objective of the research is to analyze the feasibility of importing the Airwrap product from the Chinese market.

The study was of a quantitative and qualitative nature, for its realization research techniques such as surveys and focus groups were used, especially for market research, documentary review and comparison sheets for the intelligence of the product in relation to imports.

The study sample was 384 surveys applied in the Esmeraldas canton, said information was analyzed in an orderly manner.

For the focus group, a sample of 6 respondents was obtained, women between 18 and 55 years of age, allowing the gathering of relevant information to verify if the choice of the target audience in the purchase of hair artifacts is correct.

The results detail the import analysis such as costs, requirements and the market study of the import feasibility analysis of the Airwrap product from the Chinese market, revealed that the applied feasibility study has proven to be a viable project, which intends to contribute with sustainable business ideas for the commercial apparatus of the canton.

**Keywords:** Airwrap, feasibility, import, China, market study.

## **Introducción**

### **Presentación del Tema**

El desarrollo de producción es caracterizado por ser un proceso de cambio sostenible a largo plazo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente, es decir, determina el ritmo de evolución y expansión de los mercados.

El crecimiento económico sostenible promueve el desarrollo humano cuando se utilizan recursos disponibles para mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población mundial, Grábalos (2017). Gracias a la globalización el mundo ha evolucionado de manera significativa creando un interesante intercambio de información, ideas, comercio, educación y entretenimiento.

Los cosméticos se encuentran representando una enorme industria global, en el mercado, se ha percibido alta demanda en productos que se relacionan con la belleza y el cuidado de la salud de la piel, por ende, esto ha obligado a las empresas a la adaptación de cambios constantes en el desafío de alcanzar altos estándares de producción con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores (Vega, 2015).

El crecimiento económico, la globalización y el aumento de la capacidad para la adquisición de diferentes productos del mundo dan como resultado la expansión de los mercados internacionalmente, con lo cual surge otro escenario para el crecimiento económico.

Las tendencias globales cada vez son más extensas en todo el mundo ya que, al tener mayor acceso al público los mercados de servicios se vuelven cada vez más competitivo. Por lo que para su permanencia se demanda de mejores productos con más tecnología, todo esto impulsado por el usuario.

Las pequeñas empresas de servicios en Esmeraldas en el campo de belleza no cuentan con proveedores cercanos de este tipo de productos, son aspectos que predominan en el territorio y con mayor precisión en los últimos años, haciendo de esta necesidad un posible proceso de compra y venta.

La importación de productos, fortalecen de manera constructiva a las empresas, por el lado de las importaciones existe la posibilidad de adquirir productos eficientes y a bajos costos, permitiendo aumentar el bienestar de los consumidores.

Por lo expuesto, la presente investigación busca analizar la factibilidad de importación del producto Airwrap desde el mercado chino.

## **Planteamiento del problema**

El alto crecimiento estable y continuado de las importaciones chinas alrededor del mundo han hecho que muchos países traten de crear relaciones comerciales estables y con ventajas para ambos, ya que, buscan el incremento de las operaciones internacionales y negociables (Echeverry, 2013).

En este sistema de intercambio comercial, diversos emprendedores ecuatorianos han buscado la posibilidad de importar productos desde China, por las ventajas que presenta este mercado en términos de precio. Uno de los sectores donde existen mayores oportunidades es el segmento de la belleza y el cuidado de la imagen, especialmente, para las mujeres.

En este sentido, se ha identificado una oportunidad de negocio para la importación de productos vinculados al cuidado del cabello, en cuyo caso el mercado chino ofrece diversas opciones con precios accesibles y que resultarían atractivos para el mercado esmeraldeño.

Hoy en día el conocimiento sobre la importación de productos de belleza innovadores y de precios accesibles no tiene mucho auge dentro de la provincia de Esmeraldas, por ello la presente investigación pretende estudiar la factibilidad de importación de un producto de estas características.

Los mayoristas son quienes tiene el monopolio de la comercialización de estos dispositivos en el Ecuador y en la ciudad de Esmeraldas, lo que quiere decir que son ellos quienes aprovechan en mayor medida al mercado chino.

Por otro lado, el concepto, muchas veces errado, sobre la mala calidad de los productos chinos ha generado cierto rechazo en la comercialización; lo cual ha llevado a trabajar en la mejora de la imagen de dichos productos. Lo que de cierta forma obliga a que en corto tiempo los usuarios, especialmente las damas, que tienen estos dispositivos para uso doméstico tengan que recurrir a nuevas adquisiciones que significa en definitiva la pérdida de una buena utilización y del dinero invertido.

Esmeraldas es una ciudad que, a pesar de sostenerse por el comercio, se encuentra carente de empresas legalmente constituidas bajo la característica de importación y distribuir productos enfocados únicamente a realzar la belleza.

El comercio internacional es un proceso de fricciones donde aumentan los costos ejerciendo una gran influencia sobre las corrientes comerciales, de quién y con quien se comercia los productos, así mismo los lugares de fabricación, los costos pueden influir fuertemente en el desarrollo económico de un país, es por ellos que el proceso de importar un producto por unidad es sumamente elevado. En el cantón Esmeraldas no se conocen empresas dedicadas a la importación de productos.

Conforme a lo mencionado anteriormente la presente investigación se planteó las siguientes interrogantes:

¿Es factible la importación del producto Airwrap desde China a fin de cubrir las necesidades del mercado esmeraldeño?

¿Cuál es el nivel de aceptación de productos con las características del Airwrap?

¿Cuáles serían los tipos de proveedores internacionales que cumplen con los criterios requeridos para hacer viable la importación del producto?

¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias que deben tomarse en cuenta para la importación del producto?

¿Hasta qué punto los costos de la importación de la importación resultan viables para su comercialización en Esmeraldas?

## **Justificación**

El crecimiento y desarrollo económico de la población es gracias a la globalización debido a la deslocalización de las grandes industrias alrededor del mundo y a la llegada de nuevas tecnologías, con el fin de reducir costos de producción para ser más competitivos en el mercado (Echeverry, 2013).

Considerando lo mencionado, el presente estudio busca analizar la factibilidad de incorporar una nueva línea de tenazas para el cabello airwrap de origen chino, un accesorio adecuado para todo tipo de cabello, diseñado con ajustes de calor, seca, alisa y oculta los cabellos encrespados, es decir, un accesorio multifunción, aportando al mercado esmeraldeño con ideas innovadoras y competitivas para fortalecer el sector empresarial.

Por ello se busca aprovechar el auge de las nuevas tecnologías chinas, ya que, están tomando un mejor posicionamiento en la calidad de los productos, lo que brinda mayor confianza al mercado para adquirirlos.

Se tomó el cantón Esmeraldas, ya que, es una ciudad autónoma y se podría aprovechar los recursos disponibles bajo una propuesta atractivamente innovadora ofreciendo al usuario un producto multifuncional, otro aspecto a resaltar es la información que se obtendrá, ya que, será de aporte significativo para los productores locales y nacionales en proyección a la importación de los productos cosméticos y con ello ser de aporte a la construcción sostenible de la internacionalización de los sectores micros empresariales de la provincia.

El estudio tiene gran importancia para los importadores del país, pues, contribuyen al desarrollo económico del mismo, de tal forma que mejoraría la calidad de vida de las personas debido a la generación de nuevos empleos e incrementaría la producción de las empresas y sus utilidades, al ostentar una propuesta válida y fundamentada para la recolectar información clara y establecer estrategias de fortalecimiento y oportunidades, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de este proceso académico en el área del Mercado y los Negocios Internacionales.

## **Objetivos**

### **General:**

- Analizar la factibilidad de importación del producto desde el mercado chino a fin de contribuir al cuidado de la belleza del cabello de la mujer esmeraldeña y al desarrollo de los establecimientos dedicados al cuidado personal.

### **Específicos:**

- Aplicar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto.
- Identificar proveedores internacionales que cumplan con los criterios requeridos.
- Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias del producto a importar (Inteligencia de producto).
- Especificar los costos que tendría la importación.

## Capítulo I – Marco Teórico

### 1.1. Bases conceptuales

Diversas son las teorías que abordan la factibilidad de importación, referente al comercio internacional, la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo de esta manera un país producirá y exportará aquellos productos en los que sea más eficiente, e importará los productos en los que no tenga eficiencia de producción (Cardozo, 2006).

A efecto de tener un fundamento teórico del desarrollo de esta investigación se conceptualizará en los siguientes párrafos los diferentes términos para poder concretar el análisis de factibilidad de importación del producto Airwrap desde el mercado chino como el tema de la misma.

Otro enfoque complementario, son los factores productivos, como lo señala Castillo (2014) indica que la viabilidad establece el grado de compromiso y disposición de los participantes, mientras que la factibilidad mide la capacidad y recursos para llevar a cabo un estudio.

Se ha involucrado recientemente en los últimos tiempos como producto de un nuevo aporte a la sociedad: la innovación, como objeto de estudio principal. El incentivo e innovación son consideradas iniciativa empresarial para promover la implementación de nuevos productos.

Del mismo modo Ramos (2015) hace referencia al éxito de un proyecto, es decir, comprobar la viabilidad y rentabilidad de un producto X, ofreciendo un servicio multifuncional e diferenciador enfocado a disminuir la dificultad del cliente para su abastecimiento o consumo cotidiano. Dicha teoría hace énfasis en conocer las necesidades y dificultades identificadas, desarrollando cada uno de los aspectos del plan de proyecto de tesis como:

### **1.1.1. Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis del éxito que podría tener un proyecto, la posibilidad que tiene algo de lograrse y se obtengan los resultados esperados. Además, ayuda a las empresas o personas a determinar si el negocio que se propone será bueno o malo (Luna,2001).

Dentro de la factibilidad existen varias clasificaciones:

- Factibilidad operativa
- Factibilidad económica
- Factibilidad técnica
- Factibilidad comercial
- Factibilidad política y legal
- Factibilidad de tiempo

Para Luna (2001) “los estudios de factibilidad se considera también como los análisis económicos y financieros que se realizan sobre una inversión, estos estudios también son llamados estudios de viabilidad”.

Se realizan en cualquier etapa de un proyecto, su principal importancia es evaluar si el proyecto es favorable en materia económica, pues permitirá a los demás conocer si el proyecto se encuentra en condiciones actas y medios reales para iniciar el proyecto evaluando capital, materia prima y posibles ganancias.

En el mismo contexto Bastidas (2015) indica que la orientación es una de las bases fundamentales para la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, ya que, corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Tomando bases claras para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación

### **1.1.2. Importación**

La importación radica en la acción comercial de adquirir productos por un país en territorio extranjero.

Consiste en la introducción de mercancías extranjeras al territorio nacional, para su uso o consumo definitivo y por las vías habilitadas, previo cumplimiento de los registros y formalidades pautadas en la Ley Orgánica de Aduanas, sus reglamentos y demás disposiciones correspondientes, en materia aduanera (Cornejo, 1996).

En el campo administrativo y comercial la importación es la acción de comprar o adquirir bienes, productos o servicios provenientes de otro país u otro mercado distinto del propio, son importantes para la economía, pues permiten a un país suplir la inexistencia, la escasez, el alto costo o la baja calidad de determinados productos o servicios, ya que con ellas puede abastecer su mercado con productos procedentes de otros países.

Mejía y Bolaños (2012) Ecuador realiza sus principales importaciones desde: USA, China, Colombia, Brasil, Corea, México, Alemania, Japón y Chile. Debido al crecimiento de las importaciones se creó el arancel de importaciones que es un instrumento que permite al operador de Comercio Exterior facilitar la clasificación de las mercancías que se va importar o exportar con el fin de encontrar la información de importaciones con mayor rapidez.

### **1.1.3. Estudio de Mercado**

Investigación proyectada que se realiza con el fin de dar a conocer circunstancias específicas de un sector, mediante la recolección de datos.

El Estudio de Mercado es uno de los procesos administrativos más importantes para cualquier empresa ya que en éste se realiza recopilación, procesamiento y análisis de información que una empresa necesita para tomar sus decisiones. Este estudio se realiza a través de la información que se obtiene sobre el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución, la promoción, etc. (Orejuela, 2002)

Podemos agregar también que un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones; es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Así mismo se busca identificar los conceptos de oferta y demanda del mercado, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

Para Mejía y Bolaños (2012) generalmente muchas empresas o los dueños pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad del estudio de mercado que esencialmente les permite mejorar su utilidad y los beneficios que tiene de minimizar el riesgo, permitiendo un mejor conocimiento del entorno de la empresa y, de esta forma, tomar las decisiones adecuadas.

### **1.1.4. Estudios financieros**

El estudio financiero abarca todos los aspectos sobre la inversión y los recursos para la materialización del proyecto el cual gira en torno del efectivo, Gil Álvarez (2004) lo define como el proceso para la obtención de datos de la situación actual y futuro de la empresa en las formas de financiamiento e inversión.

Por otro lado, Baca Urbina (2010) lo enfatiza como un profundo estudio que evalúa económicamente todos los pasos sistematizados anteriormente, pero en materia montearía, siendo fundamental para el análisis y el desempeño del proyecto.

### 1.1.5. Incoterms

Incoterms: de sus siglas en inglés International Commerce Terms. Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Es un instrumento usado para realizar negocios internacionales y es el método más frecuente entre los comerciantes de todo el mundo estas fueron creadas por la Cámara de Comercio Internacional ICC. Su uso es generalizado y aceptado en cualquier contrato de compraventa del mundo. Sin embargo, la interpretación errónea y frecuente del alcance de estas Reglas puede ser fuente de conflictos, litigios y pérdidas económicas entre compradores y vendedores (Commerce, 2020).

- **CIF:** Costo, Seguro y Flete. El vendedor debe pagar los costos, el seguro y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.
- **FOB:** Libre a bordo. La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque. El comprador cubre los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.
- **EX WORKS:** En fábrica. El vendedor entrega la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor.

Este término representa la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

### **1.1.6. Barreras arancelarias**

Las barreras arancelarias restringen al comercio de un país ya sea este por impuestos o derechos aduaneros obligatorios a pagar en importaciones y exportaciones.

Para Egas (2015) “un arancel es un impuesto aplicado a los bienes importados de una nación”. Las persona o empresas residentes y no residentes que realicen actividades de importación al territorio ecuatoriano de bienes afectados al pago de derechos arancelarios a través de la aduana de la Republica.

## 1.2. Antecedentes

Este apartado hace referencia a los estudios analizados, respecto a temas inherentes a la presente investigación.

La investigación de Checa (2017) hace referencia al análisis de factibilidad para la creación de una importadora de distribución exclusiva de productos protectores para celulares de marca GK provenientes de China en la ciudad de esmeraldas.

La investigación tuvo como fin determinar la factibilidad de la distribución exclusiva de los protectores de la marca GK para teléfonos celulares en la ciudad de Esmeraldas. Haciendo referencia a la constante evolución del mercado tecnológico de China que ha tomado mayor fuerza en un constante crecimiento como producto de la globalización, la localidad esmeraldeña no es la excepción puesto que se ha logrado identificar una demanda activa cuya captación proyectada por Protecheck y Enterprise (2009) del 19% del total de los locales comerciales, abasteciendo a 6 de ellos con un promedio de 380 fundas protectoras mensuales.

“La distribución exclusiva de fundas protectores en la ciudad de Esmeraldas es un proyecto factible bajo una rentabilidad de 65,25% captando fuertes ingresos en su flujo de caja de 19.483,63 dólares anuales generados a través de un estudio financiero aplicado de forma rigurosa. Haciendo referencia a los indicadores financieros que permitieron determinar la viabilidad del presente proyecto” (Checa, 2017).

Por otro lado, se revisó la investigación de Álvarez y Cuadros (2011) importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano.

Este trabajo fue analizar la dinámica de las importaciones de autopartes que llegan de China, el comportamiento ante estos eventos del subsector que surte al mercado de repuestos y el grado de aceptación que tienen estos productos en el mercado mexicano.

“Las importaciones de autopartes chinas se han traducido en estrategias de proveeduría que han implantado las empresas para bajar costos de fabricación, abrir nuevas líneas y evitar la escasez o desabasto de productos. En general se puede decir que el gran cambio realizado en estos dos últimos años en el mercado de repuestos automotrices es la percepción que se tiene de las autopartes chinas. Para un gran número de actores se han vuelto una oportunidad, ya que los ayudan a bajar costos de fabricación, a abastecer al mercado, que en ocasiones tiene problemas de desabasto, y a competir con nuevas líneas a precios más bajos, las autopartes chinas se están integrando al mercado mexicano y cada vez tienen mayor aceptación.” (Álvarez y Cuadros, 2011).

### **1.3. Marco Legal**

El fundamento legal de la presente investigación se sustenta en documentos como:

Constitución de la República del Ecuador, Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI), para el desarrollo está regida por normativas internacionales, las cuales han sido establecidas a lo largo del tiempo en diversas convenciones internacionales y tratados entre naciones; Se ha considerado además la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercadería.

Si bien los acuerdos internacionales que regulan la actividad del comercio exterior en el país han tenido cambios desde la creación de esta, en la presente investigación se tomó en cuenta la última etapa de cambios que ha experimentado.

#### **1.3.1. Constitución de la República del Ecuador**

Para el efecto de este trabajo nos referimos a lo que en su artículo 261 señalado en el numeral 5 hace referencia que el estado tiene competencias exclusivas de las políticas económicas, tributarias, aduanera, arancelaria, fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento. En síntesis, el Estado ecuatoriano realiza medidas de protección junto con otras entidades como la aduana que buscan concientizar en las personas que no realicen actos que puedan afectar a empresas e industrias.

#### **1.3.2. Base imponible del cálculo de tributos**

La Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal Tras la Pandemia COVID-19, promulgada en el Registro Oficial 587, Tercer Suplemento, de 29 de noviembre de 2021 introdujo varias reformas al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). En materia aduanera dispuso la exclusión del flete para la determinación de la base imponible para el cálculo de los derechos arancelarios. Al respecto, mediante Boletín 96 emitido el 23 de diciembre de 2021 el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) señaló lo siguiente: Para el cálculo de la base imponible de los derechos arancelarios (arancel *advalorem*), se debe excluir el flete para el cálculo del valor en aduana.

Para el cálculo de la base imponible de los tributos restantes al comercio exterior (FODINFA, IVA e ICE) no se debe excluir el flete para el cálculo del valor en aduana.

Así mismo, el SENA E señaló que respecto de aquellas declaraciones aduaneras de importación presentadas desde 29 de noviembre de 2021 hasta el 23 de diciembre de 2021 que se encuentren en proceso de nacionalización, se deberá corregir la declaración y verificar que la base imponible se calcule sobre los criterios señalados en los párrafos anteriores.

(COPCI) Art, 110.- Base imponible. - La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. El costo del seguro formará parte del valor en aduana, pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduana.

Que se expresa as:

**VAM**= PRPP+ AJUSTES – DEDUCCIONES

**VAM**, valor en aduana de las mercaderías

**PRPP**= Precio realmente pagado o por pagar

El precio realmente pagado o por pagar comprende el pago total que, por la compraventa de las mercancías importadas, haya hecho o vaya a hacer el comprador en forma directa al vendedor y/o, en forma indirecta a un tercero, pero en beneficio de este vendedor.

**AJUSTES** = Seguro, Flete, Otros

**DEDUCCIONES** = Costos posteriores a la importación, asistencia técnica, montaje, etc.

### **1.3.3. Principales tributos**

(COPCI) Art, 107.- De la obligación tributaria aduanera;

Cabe destacar que la implementación de la restricción a las importaciones se tomó en una coyuntura política de corte popular y nacionalista que no mesuró debidamente el impacto de nuevos tributos a

la importación, en el cual se aborda la importancia de los tributos a las importaciones en un contexto mundial y nacional. En Ecuador los derechos que se deben pagar para acceder a productos o servicios importados son: el Arancel, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), Salvaguardias. Se profundizó el impuesto de salvaguardas y se analizó su comportamiento e

#### **1.3.4. Declaración aduanera**

En lo señalado en el Art. 138.- De la declaración aduanera indica que;

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá autorizar el desaduanamiento directo de las mercancías en los casos previstos en el reglamento a este Código, previo cumplimiento de los requisitos en él establecidos, y de acuerdo a las disposiciones emitidas por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En estos casos la declaración aduanera se podrá presentar luego del levante de las mercancías en la forma que establezca el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Se exceptúa de la presentación de la declaración aduanera a las importaciones y exportaciones calificadas como material bélico realizadas exclusivamente por las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá establecer, reglamentar y eliminar, las declaraciones aduaneras simplificadas, cuando así lo requieran las condiciones del comercio, para cuya aplicación se podrán reducir o modificar formalidades, para dar una mayor agilidad.

Así mismo quien presenta la declaración aduanera es válida por un documento único y personal que se presenta de parte del importador, exportador o pasajero por sí mismo o a través de un Agente de Aduana, siendo así el declarante será responsable ante el SENA E por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera.

#### **1.3.5. Documentos que acompañan la declaración**

La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con ayuda de los documentos de acompañamiento y de soporte.

Los documentos de soporte son la fuente de información para construir la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos pueden ser físicos o electrónicos y deben estar en el archivo del declarante o su agente de aduana en el momento de presentar o transmitir la Declaración Aduanera.

Entre los documentos de soporte figuran; factura comercial, documento de transporte, póliza de seguros, certificado de origen.

Entre los documentos de acompañamiento figuran; Certificado fitosanitario, otros documentos requeridos por el SENAE.

Cabe recalcar que los documentos que acompañan a la Declaración Aduanera deben ser presentados en tiempo y forma para poder realizar el proceso de desaduanización de forma limpia y sin contratiempos.

### **1.3.6. Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercadería.**

Por su naturaleza, crecimiento o extensión económica las economías son distintas lo que produce la necesidad de analizar las dimensiones de las fronteras entre países en cuanto a integración y relaciones comerciales para lo cual buscan programas de integración en la búsqueda de interrelacionarse, en nuestro caso hay que aprovechar los compromisos comerciales existentes entre Ecuador y China. Por otro lado, las actividades de negociaciones que ahí operan forman parte del comercio internacional respondiendo a la distribución de productos y a la baja de precios en el mercado que aportan a la competitividad entre empresas.

Lo último son manejados o controlados por principios al derecho mercantil, comercio y desarrollo; para adquirir un modelo formal y contractual debe ser sustentado por medio de contratos que validen la efectividad del compromiso entre las partes.

El presente trabajo se orienta a la importación del producto para el embellecimiento del cabello el rizador AirWrap y de fabricación china que para su validez se somete a la normativa del Artículo 14, Ley de Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos

de Compraventa Internacional de Mercaderías (2010) indica que el contrato inicia entre un acuerdo de ambas partes asignando la obligatoriedad al cumplimiento del mismo, las obligaciones del

vendedor se encuentran descritas desde el Artículo 30 al 34, tales como: entrega de las mercancías y los documentos, sin embargo, en el Artículo 32 en el numeral 2 sobre la contratación del transporte que para efectos de la práctica se estima conveniente:

De igual forma el seguro de las mercancías que se encuentra en el mismo articulado, literal 3 indica que se contratará por parte del vendedor lo que hará de la negociación un término de Incoterms CIF con destino de llegada a Ecuador, por otro lado, si existiera el caso de inconformidad por parte de la empresa en cuanto al producto o pedido solicitado, de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 36 responsabiliza al vendedor por los riesgos que ocurrieran en una situación determinada.

Como consecuencia del efecto de una mala práctica bajo el incumplimiento del contrato descrito por parte del vendedor, la comisión de la Naciones Unidas otorga derechos al comprador bajo el articulado 46, dentro de los cuales el comprador le exige al vendedor el cumplimiento de sus obligaciones en tanto que las mercancías no fueran las solicitadas puede pedir la devolución de la mercadería a más de la reparación para subsanar la falta de conformidad.

Si fuera el caso de la ejecución de los mismos y la indemnización por daños y perjuicios conforme a los Artículos 74 a 77, por consiguiente, las razones para declarar resuelto el contrato por incumplimiento se detallan en el Artículo 49 expresamente en sus literales cuyas razones son por incumplimiento, entrega tardía bajo un tiempo razonable y luego del vencimiento del plazo suplementario fijado por el comprador (Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, 2010).

### **1.3.7. Regímenes aduaneros y régimen aplicable a la negociación**

Los regímenes aduaneros son considerados como procedimientos aduaneros aplicables a las mercancías importadas del exterior, toda mercancía para ser admitida en territorio nacional debe declarar su destino.

Según lo señalado el Art. 147.- *Importación para el consumo*. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera

definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras (ONU, 2010).

De este modo, el régimen aduanero permite importar mercancías tales como; bienes de capital, partes y accesorios, maquinaria pesada de industrias y muestras sin valor comercial, con referente a la participación en este régimen se indica que solo el agente de aduanas deberá participar siempre y cuando el valor FOB de la mercancía a importar, exceda de los dos mil dólares.

Art. 148.- *Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.*- Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento (ONU, 2010).

Art. 149.- *Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.* - Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores. Podrán autorizarse instalaciones industriales que, al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código. Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador (ONU, 2010).

Art. 150.- *Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.* - Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

Art. 151.- *Transformación bajo control aduanero.* - Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su

especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado (ONU, 2010).

Art. 152.- *Depósito aduanero.* - Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables (ONU, 2010).

Art. 153.- *Reimportación en el mismo estado.*- Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado (ONU, 2010).

En cuanto al Régimen aplicable a la negociación se aplicará en la negociación es el régimen del Art. 147 que es la importación a consumo ya que proviene de otro país y en el caso de este producto en específico, su destino final será un consumidor.

### **1.3.8. Barreras arancelarias**

Dentro de las barreras arancelarias existen varias clasificaciones:

- Advalorem: Se cobra al valor de la mercancía, flete y seguro.
- Específico: Se grava a la estructura física de la mercancía ya sea en peso o volumen.
- Mixto: Combinación de los aranceles anteriormente mencionados.

### **1.3.9. Modalidades de aforo**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador con relación a lo que dispone COPCI Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías ha determinado que para el despacho de las mercancías que requieran Declaración Aduanera, se utilizará cualquiera de las siguientes modalidades de aforo:

- Canal de Aforo Automático;
- Canal de Aforo Electrónico;
- Canal de Aforo Documental; o
- Canal de Aforo Físico.

La selección de la modalidad de aforo se realizará de acuerdo al análisis de perfiles de riesgo implementado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En el caso de mercancías perecederas y animales vivos u otras mercancías autorizadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en virtud de su naturaleza, tendrán prioridad en su reconocimiento físico, de ser el caso.

Cuando las mercancías deban someterse a un control por otras autoridades que incluya el reconocimiento físico de estas, las autoridades aduaneras procurarán que los controles se realicen de forma coordinada.

En cualquier etapa del proceso del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar inspecciones de la mercancía a través de un sistema tecnológico de escaneo con rayos X o similares, inclusive indistintamente de la modalidad de despacho al que esta fuere sometida (Ecuador S. N., 2021).

## **Capítulo II- Materiales y métodos**

### **2. Metodología**

#### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se puede determinar con un enfoque descriptivo, un tipo de estudio cualitativo y cuantitativo con un método deductivo, para ello se planteó técnicas e instrumentos que permitieron recopilar la información de las dimensiones a estudiar.

##### **2.1.1. Investigación descriptiva**

La investigación presenta un alcance descriptivo debido a que se analizó la factibilidad de importación del Airwrap desde el mercado chino, mediante la descripción de actividades de la población.

Díaz y Echeverry (2013), la investigación descriptiva, es aquella se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Los estudios del alcance descriptivo consisten en; buscar, especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

##### **2.1.2. Investigación cuantitativa**

Hernández y Mendoza (2008), la investigación cuantitativa muestra un enfoque directo en la utilización de técnicas para obtener resultados, que involucran el desarrollo de investigaciones con el fin de obtener resultados válidos y confiables. Se involucró este tipo de investigación para la recolección de información (encuestas), que permitieron aplicar indicadores numéricos.

Atraves de esta investigación se procesarán datos utilizados para el efecto estadísticas descriptivo referente al análisis de factibilidad de importación del producto airwrap.

El presente estudio es de tipo exploratorio y no experimental ya que se dirige a conocer la necesidad que tienen las involucradas: mujeres mayores de 18, lo que permitirá familiarizarse con el tema y establecer una visión más general a efecto de emprender en este proyecto para medir la factibilidad de importación del producto AIRWRAP desde el mercado chino. Se complementará este proceso con la investigación de campo a través de la utilización de la encuesta y el Focus Group.

### **2.1.3. Investigación cualitativa**

Para (Castro, 2015) La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación.

Debido a esto, se adoptó un método científico cualitativo. La utilización de este método propone el uso del método inductivo, que como lo explica Hernández (2006) las investigaciones que adoptan este método de investigación parten de la exploración y descripción de comportamientos particulares con la finalidad de generar teorías generales que describan o sustenten el comportamiento de las variables objeto de estudio.

## **2.2. Métodos de investigación**

En el presente estudio se utilizó el método deductivo el cual nos permitió la obtención de información clara, precisa y relevante. Dicha información se analizó de forma ordenada.

### **2.2.1. Método Deductivo**

El método deductivo e inductivo parte de los supuestos teóricos generales de los estudios de mercado y además tiene como base la observación de particularidades del mercado para luego generalizar. Además, la investigación tendrá un enfoque mixto debido a que se requiere, por un lado, interpretar información cualitativa, que se obtendrá por medio de la técnica del focus group. Y, por otro lado, se recopilarán datos cuantitativos por medio de la encuesta que permitan precisar la demanda del producto. La investigación bibliográfica facilitará además el establecer el marco teórico referente al

tema de investigación para lo cual se consultará a través de internet en Google académico como fuentes confiables para este efecto.

### 2.3. Población

Para realizar la presente investigación, se procedió a levantar información y ejecutar encuestas y entrevistas en la población del cantón Esmeraldas tomando a consideración la población femenina con la finalidad de procesar y obtener información válida.

El referido cantón está formado por 189.504 habitantes. Donde el 33,9% son hombres y el 37.1% son mujeres de entre 18 y 55 años; es decir son 97.428 mujeres aproximadamente en todo el cantón Esmeraldas según cifras oficiales del último censo realizado en el 2010 y que fueron publicadas por el Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC, 2010).

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(E)^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza.

E = representa el límite aceptable de error muestra

P= probabilidad de ocurrencia

Q= probabilidad de fracaso

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(E)^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 97428 * 0,05 * 0,05}{(0,05)^2(97428 - 1) + (1,96^2 * 0,05 * 0,05)}$$

$$n = 384$$

El cálculo arroja que la muestra de mujeres es de 384, dicha muestra será estratificada en rangos de edad entre 18 y 55 años que constituyen el mercado objetivo.

Por otra parte, para el focus group se utilizará una muestra de 6 mujeres del cantón Esmeraldas que como requisito deben ser de diferentes rangos de edades establecidos en la encuesta.

## **2.4. Técnicas de investigación**

### **2.4.1. Técnicas**

Para la obtención de la información se utilizó como herramienta fundamental la encuesta (cerradas y semiestructurada) y las entrevista con preguntas (abiertas y cerradas) que permitieron obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, indicando que el objetivo de la encuesta consiste en captar datos expresados verbalmente por el encuestado sobre determinados aspectos (variables) con la finalidad de procesarlos y obtener información confiable.

### **2.4.2. Focus Group**

El propósito de la utilización de esta técnica es profundizar acerca de las preferencias del mercado objetivo, que en este caso serían la población femenina del cantón Esmeraldas. A través del focus group, se categorizarán diferentes aspectos del estudio como los hábitos, la relevancia del producto y su comportamiento de compra.

El Focus Group es un método de recolección de datos. Este tipo de método se suelen utilizar mucho en marketing para hacer pruebas de producto y recibir feedback de un grupo de persona que suele reunir de 5 a 10 personas como parte de la investigación de mercado. Gracias a esta modalidad se

puede conseguir una amplia variedad de información sobre opiniones, ideas, motivaciones de personas con respecto a un producto o servicio en particular.

#### **2.4.3. Encuesta**

En la presente investigación se utilizó la encuesta para la recopilación de datos con el cuestionario elaborado en base al tema, problema y objetivos general y específicos previamente que se aplicará a la muestra previamente seleccionada que permitirán conocer la demanda del producto.

#### **2.4.4. Ficha de cotejo u observación**

Como un instrumento de investigación de campo facilitará realizar una descripción específica de lugares o personas involucradas. Para realizar esta observación será necesario situarse en el lugar que es objeto de estudio.

## 2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
<b>Producto para el cuidado de cabello de mujeres de 18 - 55 años</b> ✓ Airwrap	Hace referencia al producto AirWrap que se enfoca en el cuidado del cabello y que brinda muchas facilidades ya que es un producto multiuso.	Estudio de Mercado	Necesidades y requerimientos del mercado		1. Información demográfica y socioeconómica 2. Hábitos de uso 3. Comportamiento de compra 4. Evaluación de concepto 5. Comprensión mensaje / claridad /credibilidad 6. Relevancia 7. Identificación	Focus group/Guía de discusión	Segmento al que se dirige el producto
					1. Información demográfica y socioeconómica 2. Diagnóstico de uso 3. Validación 4. Comportamiento de compra	Encuesta	Segmento al que se dirige el producto
			Búsqueda y análisis de proveedores		1. Confiabilidad de la empresa (Años en la plataforma de Alibaba) 2. Proveedor verificado 3. Historial de pedido 4. Perfil de la empresa	Ficha de Cotejo	Plataforma de Alibaba

		Estudio del producto y de proveedores	Inteligencia de Producto		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre, características, y función del producto</li> <li>2. Clasificación arancelaria del producto</li> <li>3. Carga tributaria</li> <li>4. Análisis de acuerdos comerciales</li> <li>5. Productos de prohibida importación</li> <li>6. Barreras no arancelarias /certificados previos aplicables a la importación</li> </ol>	Ficha de Cotejo	Arancel Nacional de Importaciones Ecuador
		Estudios Financieros	Costos de Importación	1. Costos arancelarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ad Valorem</li> <li>2. Específicos</li> <li>3. Mixtos</li> <li>4. Salvaguardia</li> <li>5. IVA</li> <li>6. ICE</li> <li>7. FODINFA</li> </ol>	Ficha de Cotejo	Arancel Nacional de Importaciones Ecuador
				2. Costos logísticos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flete internacional</li> <li>2. Agente de aduana</li> <li>3. ISD</li> <li>4. Licencias</li> <li>5. Flete interno</li> </ol>	Ficha de Cotejo	Operadores Económicos autorizados

					6. Aforo 7. Inspecciones 8. Seguros		
				3. Costo total de importación	Costo del producto + costos arancelarios + costos logísticos	Ficha de Cotejo	Total, costos logísticos, total costos arancelarios

## **2.6. Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos a utilizar para la presente investigación son el cuestionario con preguntas cerradas y un guion para el focus group.

## **2.7. Técnicas de procesamiento de datos**

En la encuesta la hoja de Excel permite hacer análisis estadísticos básicos o tabulación que se necesitan para esta investigación por lo tanto sería la herramienta a utilizar en el procesamiento de datos. Se complementará con el análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados de la encuesta aplicada a los involucrados.

Para el Focus group usaremos la técnica de proceso de categorización que nos ayudara a validar la información que se obtiene.

## Capítulo III- Resultados

El presente estudio tuvo lugar en el cantón Esmeraldas, al ser una encuesta virtual, no solo las mujeres contestaron sino también hombres, pero que forman parte de las preguntas filtro pues los hombres no avanzaban en la encuesta solo las mujeres y con el rango de edad determinado como segmento. Los resultados del proceso de investigación a través de las interrogantes expuestas, cumplieron con los objetivos planteados inicialmente, para terminar la composición de los resultados, y así dar paso a las conclusiones y recomendaciones en el próximo capítulo.

Después de analizar la investigación, se obtienen los siguientes resultados:

### 3. Análisis e interpretación de resultados

#### 3.1. Encuesta

Los resultados de la investigación referente al género muestran que el 16% de los encuestados son hombres, y la diferencia 83% mujeres, cabe mencionar que, al ser una encuesta virtual, esta una vez estando en el internet se filtra y se pierde el control de las personas alcanzadas para realizar la encuesta por lo que no solo las mujeres contestaron sino también hombres, pero al formar parte de una pregunta filtro pues los hombres no avanzaban en la encuesta solo las mujeres. conforme a lo establecido en la tabla 1.

Tabla 1: Sexo/Género

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	63	16%
Femenino	319	83%
Otros	2	1%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

La población objeto de estudio permitió identificar las edades de los encuestados, el 2% lo conforman las personas mayores a 55 años, en el mismo sentido el 18% lo integran personas entre 46-55 años,

correspondiente a las edades de los habitantes del cantón Esmeraldas, del mismo modo el 38% (porcentaje mayor) corresponde a personas de entre 26-35 años de aquí en adelante solo proceden con las encuestas las mujeres que se encuentran el rango de edad del segmento establecido, según la información reflejada en la tabla 2.

**Tabla 2: Edad**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Menor a 18	1	0%
Entre 18 años y 25 años	76	20%
Entre 26 años y 35 años	144	38%
Entre 36 años y 45 años	88	23%
Entre 46 años y 55 años	68	18%
Más de 55 años	7	2%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

Otra variable abordada son las distintas parroquias pertenecientes a la ciudad de Esmeraldas, los datos muestran el 53% pertenecen a la parroquia Esmeraldas, sin embargo, existen otras parroquias que coexisten en dicho cantón, en ese sentido, el 23% pertenece a Simón Plata Torres, seguido del 19% lo aborda la parroquia 5 de agosto, es lo señalado en la tabla 3.

**Tabla 3: Parroquia**

<b>Parroquia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Esmeraldas	203	53%
Simón Plata Torres	88	23%
Luís Tello	0	0%
Bartolomé Ruiz	20	5%
5 de Agosto	73	19%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

Con respecto a la importancia que tiene la imagen personal, los resultados a partir de esta pregunta solo proceden con las encuestas las mujeres que se encuentran el rango de edad del segmento establecido siendo así, los resultados muestran que es muy importante para la población esmeraldeña, puesto que el 88% de los encuestados escogieron la opción (5), mientras que el 1% indicó que no se preocupan en absoluto por su imagen, reflejando así que el producto al estar ligado a la imagen personal podría tener bastante acogida.

**Tabla 4:** Del 1 al 5 Importancia de la imagen personal

Haciendo referencia

**1:** No es importante; **2:** Poco importante; **3:** Neutral; **4:** Importante; **5:** Muy importante

<b>Imagen personal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	3	1%
2	2	1%
3	7	2%
4	34	9%
5	338	88%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia

## Diagnóstico

Con relación a los productos más utilizados para lograr un peinado, los resultados muestran lo siguiente, el 55% escogió la plancha de cabello, sin embargo, el 28% señala que utilizan el rizador, a su vez, el 8% y 9% prefieren el cepillo de cabello y secadora.

Demostrando así que las mujeres utilizan todos los productos que ofrece el Airwrap para lograr un peinado, por lo tanto, sería de interés para las mujeres esmeraldeñas este producto.

**Tabla 5:** Uso de productos para peinarse

<b>¿ Qué productos utilizas para lograr un peinado?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cepillos de cabello	36	9%
Secador	29	8%
Plancha	210	55%
Rizador	109	28%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

Otra variable abordada referente a la importancia de los productos para el cabello en relación a los atributos que valoran, dieron a conocer los siguientes resultados el 26% prefiere “la calidad”, seguido del 25% la “durabilidad” y el 22% que hace referencia al precio, en ese sentido, se logra apreciar que, al momento de importar el producto, este tiene que tener una buena calidad, durabilidad y debería ser ofrecido a un buen precio según lo señalado en la tabla 6.

**Tabla 6:** Productos para peinarse

<b>¿Qué usa de productos para peinarse?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Calidad	99	26%
Innovación	18	5%
Precio	85	22%
Diseño	6	2%
Variedad	10	3%
Accesibilidad	18	5%
Marca	26	7%
Seguridad	25	7%
Durabilidad	97	25%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

Con respecto a los factores abordados en la presente tabla los resultados muestran que 73% usa artefactos para el cabello de manera frecuente, lo cual sería un resultado muy beneficioso para el producto ya que la mayoría de los encuestados si usan esta clase de productos.

**Tabla 7: ¿Usas artefactos para el cabello de manera frecuente?**

<b>¿Usas artefactos para el cabello de manera frecuente?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	281	73%
No	103	27%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

La tabla #8, hace referencia al lugar donde los encuestados adquieren los artefactos para el cabello, el 45% realizan sus compras por internet, seguido del 33% en tiendas especializadas dónde reciben asesoría, el 13% indica que los adquieren por medio de catálogos, lo que nos permite saber dónde sería más factible ofertar el producto en caso de importarlo.

**Tabla 8: ¿Dónde compra habitualmente sus artefactos para el cabello?**

<b>¿Dónde compra habitualmente sus artefactos para el cabello?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Supermercados	36	9%
Catálogos	48	13%
Tiendas especializadas	128	33%
Internet	172	45%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

Con respecto a la compra de productos para el cabello el 46% indicó que lo hace de manera anual, seguido del 17% que lo realiza semestralmente, así mismo el 14% lo hace en otras ocasiones.

**Tabla 9:** Frecuencia con la que adquiere artefactos para el cabello

<b>¿Cada cuánto tiempo realiza compras de productos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mensual	26	7%
Bimensual	30	8%
Trimestral	31	8%
Semestral	67	17%
Anual	178	46%
Otros	52	14%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

Otro factor abordado es la cantidad de productos utilizados para resaltar la belleza, en este caso el peinado, los datos muestran que el 54% tomaron opción de “dos a cuatro” productos para el cabello, el 29% coincidió entre “cuatro a cinco”, deduciendo así que el producto si sería necesario ya que la mayoría de encuestados usan más de 2 artefactos para arreglarse el cabello, es lo señalado en la tabla 10.

**Tabla 10:** Cantidad de productos que utiliza al momento de arreglarse el cabello

<b>¿Cuántos productos para arreglarse el cabello suele utilizar habitualmente?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Uno	66	17%
De dos a cuatro	206	54%
De cuatro a cinco	112	29%
Total	384	100%

**Fuente: elaboración propia**

Referente a la imagen personal, la tabla #11 hace referencia si los encuestados aprovechan a comprar sus artefactos en promociones/descuentos, los resultados arrojaron que el 91% en su mayoría si acude a dichas promociones, en el caso de ofertar este producto, sería rentable ofrecerlo con alguna promoción.

**Tabla 11:** ¿Observa promociones o descuentos?

<b>¿Observa promociones o descuentos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	349	91%
No	35	9%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

La presente tabla refleja los valores que están dispuestos a invertir los encuestados para realzar su imagen personal, el 31% destina valores entre \$60 en adelante, otro grupo conformado por el 28% señaló que entre \$50 y \$60 es un valor regular.

**Tabla 12:** Cantidad de dinero que suele pagar al comprar estos artefactos.

<b>¿Cuánto suele pagar por los artefactos que usa para arreglarse el cabello?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Entre \$ 20.00 y \$30.00	42	11%
Entre \$30.00 y \$40.00	16	4%
Entre \$40.00 y \$50.00	100	26%
Entre \$50.00 y \$60.00	106	28%
Más de \$60.00 dólares estadounidenses	120	31%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

## Validación

Otra dimensión abordada en la presente investigación es la validación, el interés en adquirir el AirWrap, los datos muestran que 74% si lo compraría ya que es un artefacto multifuncional y novedoso, mientras que el 9% no desea el producto.

**Tabla 13:** Interés por comprar el AirWrap

<b>¿Estaría usted interesado en comprar este producto llamado AirWrap?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	286	74%
No	36	9%
Tal vez	62	16%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

Otro componente a resaltar del AirWrap es el valor aproximado que puedan pagar los encuestados, el 33% señaló un aproximado de entre \$30-\$40, es decir un valor adecuado su bolsillo, así mismo el 29% corresponde \$50- \$60 indicando que es un valor acorde a su presupuesto, con esto nos damos una idea del rango de precios en el que se podría ofertar el producto.

**Tabla 14:** Precio dispuesto a pagar por el producto.

<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el AirWrap?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
\$20 - \$30	54	14%
\$30 - \$40	107	28%
\$50 - \$60	125	33%
\$60 o mas	98	26%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

La presente tabla refleja la probabilidad que tiene el encuestado en comprar el AirWrap en un periodo aproximado de tres meses, siendo así el 72% indicaron que, si lo compraría, mientras que el 1% está seguro que no lo adquiriría, lo cual demuestra que sería un producto factible para importar según los datos mostrados en la tabla 15.

**Tabla 15:** Probabilidad de comprar el producto en los próximos 3 meses.

<b>¿Qué probabilidad hay de que compres el AirWrap en los próximos tres meses?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Definitivamente sí	278	72%
Probablemente sí	52	14%
No estoy seguro si	32	8%
Probablemente no	17	4%
Definitivamente no	5	1%
Total	384	100%

**Fuente:** elaboración propia

### **3.2. Focus Group**

Otra técnica usada en la presente investigación es el focus Group, se realizó a 6 personas y estuvo dividido en cuatro partes:

- i.** La introducción, busca conocer datos socioeconómicos y demográficos.
- ii.** Los hábitos al arreglarse el cabello que tienen las mujeres esmeraldeñas.
- iii.** El comportamiento de compra de artefactos para arreglarse el cabello.
- iv.** Evaluar el entendimiento de las participantes sobre el producto en cuestión.

#### **3.2.1. Objetivo principal**

Conocer la apreciación y los requerimientos que tienen las mujeres entre 18 y 55 años en la Ciudad de Esmeraldas con respecto a los productos para el cuidado del cabello. Así también se pretende conocer cómo es su rutina al momento de tratarse del cabello.

#### **3.2.2. Público objetivo**

El público objetivo de esta investigación fueron las mujeres esmeraldeñas entre 18 y 55 años de edad, que vivan en la ciudad de Esmeraldas y que posean un cuidado del cabello moderado a alto.

- Identificar proveedores internacionales que cumplan con los criterios requeridos.
- Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias del producto a importar (Inteligencia de producto).

### **3.3. Hallazgos Focus Group**

#### **3.3.1. Hábitos de consumo**

La mayoría de los entrevistados respondieron que suelen utilizar algún artefacto para el cuidado del cabello, mencionaron que usaron dichos artefactos de manera frecuente, consideran que si resultarían muy útiles estos artefactos.

Por otro lado, indicaron que suelen usar la mayoría de los artefactos que se mencionaron en la entrevista para el cuidado del cabello, acotando a lo antes mencionado una entrevistada indicó que sería bueno tener todos estos artefactos en un solo producto, pues es justo el producto que está en investigación para su importación.

#### **3.3.2. Comportamiento de compra**

La mayoría de las participantes respondieron que ahora suelen realizar sus compras de artefactos para el cuidado de cabello por internet, ya que consideran que brindan mayores facilidades, precios variados y muy accesibles. Por otra parte, las mujeres de mayor edad prefieren comprar estos productos en tiendas físicas

También mencionaron que los productos que mayor suelen comprar son la plancha y la secadora, teniendo mucho en cuenta su funcionalidad.

### **3.4. Evaluación de Conceptos**

#### **3.4.1. Agrado**

Para la mayoría de las participantes el producto expuesto fue de mucha utilidad, indicando que es un aparato multifuncional y práctico al momento de transportar. Cabe mencionar que, cada entrevistada es diferente ya que unas mostraron más interés por el producto, pero en su totalidad entendieron que se trataba de un producto seguro y de calidad, que si cumplen con las características mencionadas.

### **3.4.2. Relevancia**

A la pregunta que, si estos productos eran interesantes para ellas, todas las participantes respondieron que sí, y que además consideran que son un beneficio para ellas a la hora de peinarse y cuidarse el cabello ya que muchas veces suelen gastar una elevada cantidad de dinero por obtener todos los beneficios que propone el artefacto.

### **3.4.3. Identificación**

En esta sección se realizó la pregunta de ¿Qué características de este concepto te hace sentir que es un producto para ti? ¿Cuáles? ¿Cómo así? ¿Por qué? Consideran que es un producto para ellas porque tiene las 5 funcionalidades que requieren ellas al momento de arreglarse el cabello y que al ser un solo artefacto en el caso de movilizarse resultaría muy cómodo transportarlo para cualquier ocasión.

### **3.4.4. Diferenciación**

Para las entrevistadas el artefacto AirWrap si es un producto innovador, que facilita realmente el cuidado del cabello y que cuenta con todo lo que normalmente utilizan al momento de arreglarse el cabello.

### **3.4.5. Intención de compra**

Acorde a las respuestas de las entrevistadas afirman que estarían dispuestas a comprar estos productos por todo lo que un solo artefacto les brindaría.

### **3.4.6. Precio**

Acorde a los resultados obtenidos en el focus group, a las entrevistadas les parecieron muy interesantes los productos y estarían dispuestas a pagar entre \$50 o \$60 y en algunos casos comentaron que incluso más por el AirWrap, ya que les brinda mayores facilidades de movilización y muchas funciones para ella.

### 3.5. Estudio del proveedor

Tabla 16 Ficha de cotejo de búsqueda de proveedores plataformas de comercio.

INDICADORES	DETALLE								
Años en la plataforma	2 años en la plataforma								
Pais de origen	Guangdong, China								
Proveedor verificado	Si								
Historial del pedido	El 100% de los pedidos se realizan en su mercado local.								
Perfil de empresa	Shenzhen United Testing Technology Co., Ltd..Fabricantes de herramientas para peinar el cabello. Se dedica principalmente a la producción de cepillos para secadores de cabello, secadores de cabello, planchas para el cabello y rizadores.								
Detalle de productos	Nuevo estilo Airwrap Styler Cepillo de aire caliente Salón profesional 6 en 1 Secador de pelo potente.								
Capacidad de suministro	100000 piezas/piezas por dia.								
Empaquetado y entrega	Detalles del empaque Paquete estándar  Tiempo de espera:	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1064 1083 1484 1157">Cantidad ( piezas )</th> <th data-bbox="1484 1083 1675 1157">1 - 500</th> <th data-bbox="1675 1083 1959 1157">&gt; 500</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1064 1157 1484 1234">Est. Tiempo (días)</td> <td data-bbox="1484 1157 1675 1234">15</td> <td data-bbox="1675 1157 1959 1234">Ser negociado</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad ( piezas )	1 - 500	> 500	Est. Tiempo (días)	15	Ser negociado	
Cantidad ( piezas )	1 - 500	> 500							
Est. Tiempo (días)	15	Ser negociado							
Pág.	<a href="https://www.alibaba.com/product-detail/Airwrap-New-Style-Airwrap-Styler-Hot_1600468792282.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.6fe2507dLRVG75&amp;s=p">https://www.alibaba.com/product-detail/Airwrap-New-Style-Airwrap-Styler-Hot_1600468792282.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.6fe2507dLRVG75&amp;s=p</a>								

Tabla 17 Ficha de cotejo de búsqueda de proveedores plataformas de comercio.

INDICADORES	DETALLE																				
Años en la plataforma	4 años en la plataforma																				
País de origen	Guangdong, China																				
Proveedor verificado	Si																				
Historial del pedido	<table border="1" data-bbox="516 561 1978 769"> <thead> <tr> <th data-bbox="516 561 852 613">Principales Mercados</th> <th data-bbox="852 561 1215 613">Los ingresos totales(%)</th> <th data-bbox="1215 561 1566 613">Principales Mercados</th> <th data-bbox="1566 561 1978 613">Los ingresos totales(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="516 613 852 654">América del norte</td> <td data-bbox="852 613 1215 654">35,00%</td> <td data-bbox="1215 613 1566 654">Europa del Este</td> <td data-bbox="1566 613 1978 654">10,00%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="516 654 852 695">El sudeste de Asia</td> <td data-bbox="852 654 1215 695">20,00%</td> <td data-bbox="1215 654 1566 695">Asia Oriental</td> <td data-bbox="1566 654 1978 695">10,00%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="516 695 852 735">Sudamérica</td> <td data-bbox="852 695 1215 735">10,00%</td> <td data-bbox="1215 695 1566 735">Europa Oriental</td> <td data-bbox="1566 695 1978 735">10,00%</td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="516 735 1566 769">Mercado doméstico</td> <td data-bbox="1566 735 1978 769">5,00%</td> </tr> </tbody> </table>	Principales Mercados	Los ingresos totales(%)	Principales Mercados	Los ingresos totales(%)	América del norte	35,00%	Europa del Este	10,00%	El sudeste de Asia	20,00%	Asia Oriental	10,00%	Sudamérica	10,00%	Europa Oriental	10,00%	Mercado doméstico			5,00%
Principales Mercados	Los ingresos totales(%)	Principales Mercados	Los ingresos totales(%)																		
América del norte	35,00%	Europa del Este	10,00%																		
El sudeste de Asia	20,00%	Asia Oriental	10,00%																		
Sudamérica	10,00%	Europa Oriental	10,00%																		
Mercado doméstico			5,00%																		
Perfil de empresa	Shenzhen Alpha Product Testing Co., Ltd. Empresa dedicada principalmente a la producción airwrap, cuidado de la piel con fotones LED faciales de radiofrecuencia, limpieza facial de silicona, cabello IPL																				
Detalle de productos	AirWrap Profesional 1000 W cerámica caliente 5 en 1 secador de pelo de un solo paso alisador y estilizador rotatorio voluminizador cepillo de aire caliente eléctrico																				
Capacidad de suministro	5000 piezas por mes																				
Empaquetado y entrega	<p data-bbox="499 1044 898 1114">Tamaño de paquete individual: 30X8X26cm</p> <table border="1" data-bbox="940 1125 1921 1203"> <thead> <tr> <th data-bbox="940 1125 1230 1166">Cantidad ( juegos )</th> <th data-bbox="1230 1125 1352 1166">1 - 10</th> <th data-bbox="1352 1125 1507 1166">11 - 500</th> <th data-bbox="1507 1125 1692 1166">501 - 1000</th> <th data-bbox="1692 1125 1921 1166">&gt; 1000</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="940 1166 1230 1203">Est. Tiempo (días)</td> <td data-bbox="1230 1166 1352 1203">10</td> <td data-bbox="1352 1166 1507 1203">20</td> <td data-bbox="1507 1166 1692 1203">30</td> <td data-bbox="1692 1166 1921 1203">Ser negociado</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="499 1154 726 1224">Peso bruto único: 1.000 kg</p> <p data-bbox="499 1224 737 1260">Tiempo de espera:</p>	Cantidad ( juegos )	1 - 10	11 - 500	501 - 1000	> 1000	Est. Tiempo (días)	10	20	30	Ser negociado										
Cantidad ( juegos )	1 - 10	11 - 500	501 - 1000	> 1000																	
Est. Tiempo (días)	10	20	30	Ser negociado																	
Pág.	<a href="https://www.alibaba.com/product-detail/Professional-1000W-Hot-Ceramic-5-In_1600565316174.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.6fe2507dLRVG75&amp;s=p">https://www.alibaba.com/product-detail/Professional-1000W-Hot-Ceramic-5-In_1600565316174.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.6fe2507dLRVG75&amp;s=p</a>																				

Tabla 18 Ficha de cotejo de búsqueda de proveedores plataformas de comercio.

INDICADORES	DETALLE			
Años en la plataforma	8 años en la plataforma			
Pais de origen	Guangdong, China			
Proveedor verificado	No			
Historial del pedido	<b>Principales Mercados</b>	<b>Los ingresos totales(%)</b>	<b>Principales Mercados</b>	<b>Los ingresos totales(%)</b>
	Europa Oriental	40,00%	Oceanía	2,00%
	América del norte	40,00%	Mercado doméstico	1,00%
	Europa del sur	3,00%	Asia del Sur	1,00%
	Sudamérica	3,00%	medio oriente	1,00%
	Europa del Este	3,00%	Norte de Europa	1,00%
	África	2,00%		
	Perfil de empresa	Shenzhen Yute Technology Co., Ltd. Empresa dedicada a la fabricación de cortadoras de cabello, rizador de cabello, máquinas de afeitar, depiladora.		
Detalle de productos	AirWrap Hair Dryer Brush Set Cepillo de aire caliente Styler Volumizer 5 en 1 One Step Hair Volumize Alisado Curling Styling.			
Capacidad de suministro	5000 por mes			
Empaquetado y entrega	Tamaño de paquete individual: 29,5X23X7cm Peso bruto único: 1.700 kg Tiempo de espera:	Cantidad ( piezas )	1 - 100	> 100
		Est. Tiempo (días)	7	Ser negociado
Pág.	<a href="https://www.alibaba.com/product-detail/Airwrap-Hair-Dryer-Brush-Set-Hot_1600364579136.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.6fe2507dLRVG75">https://www.alibaba.com/product-detail/Airwrap-Hair-Dryer-Brush-Set-Hot_1600364579136.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.6fe2507dLRVG75</a>			

### 3.5.1. Empresa confiable

Los indicadores antes mencionados, nos ayudaron a identificar cada una de las características de las empresas expuestas, siendo así procedimos a seleccionar la que más se acoge con las necesidades del cliente.

Shenzhen Bojielunsen Technology Co., Ltd.

Fundada en 2016, Shenzhen Bojielunsen Technology Co., Ltd es un fabricante de equipos de belleza. La empresa tiene una escala de 11-50 personas. Cree en mantener las cosas simples y hacer la vida más fácil, por lo que está cambiando la forma en que las personas mantienen su belleza, no solo en la depilación láser.

### 3.5.2. Capacidad Exportadora

Cuenta con una gran capacidad Exportadora ya que Exporta a todas partes del mundo como nos demuestra la tabla donde tiene sus principales mercados.

Principales Mercados	Los ingresos totales (%)
América del norte	35,00%
El sudeste de Asia	20,00%
Sudamérica	10,00%
Europa del Este	10,00%
Asia Oriental	10,00%
Europa Oriental	10,00%
Mercado doméstico	5,00%

**Tabla 19: Ficha de clasificación arancelario del producto**

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8516.32.00.00 establecidas para el ingreso al país.

INDICADORES	DETALLE
Nombre del producto	Airwrap
Sección	<b>XVI: MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION.</b>
Capitulo	<b>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.</b>
Partida arancelaria	85.16
85.16	Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión; aparatos eléctricos para calefacción de espacios o suelos; aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello (por ejemplo: secadores, rizadores, calientatenacillas) o para secar las manos; planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias calentadoras, excepto las de la partida 85.45.
Subpartida arancelaria	8516.32.00 - Los demás aparatos para el cuidado del cabello.
<b>GRAVÁMENES VIGENTES</b>	
Ad/ Valoren	30%
Tarifa Arancelaria	30
Obeservaciones	N/A
Fodinfra	5%
Ice Advaloren	0%
Porcentaje Techo Consolidado	0%
Salvaguardia	0%
Incremento Ice	0%
AEC	0%
IVA	12%

El país de origen donde se pretende realizar la importación es China, por lo tanto, se procede a realizar un análisis de los acuerdos comerciales para una liberación de tributos del producto. Al revisar los acuerdos comerciales suscrito por el Ecuador, la subpartida a arancelaria revela que no existe ningún acuerdo comercial con China, en vista de esto, el producto AirWrap proveniente del país asiático no tiene ninguna liberación arancelaria, por lo que se mantiene el 30% de arancel ad-valorem.

### 3.6. Régimen de exportación

Según el Art. 147 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), La Importación para el consumo (Régimen 10) es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

#### 3.6.1. Montos de exportación

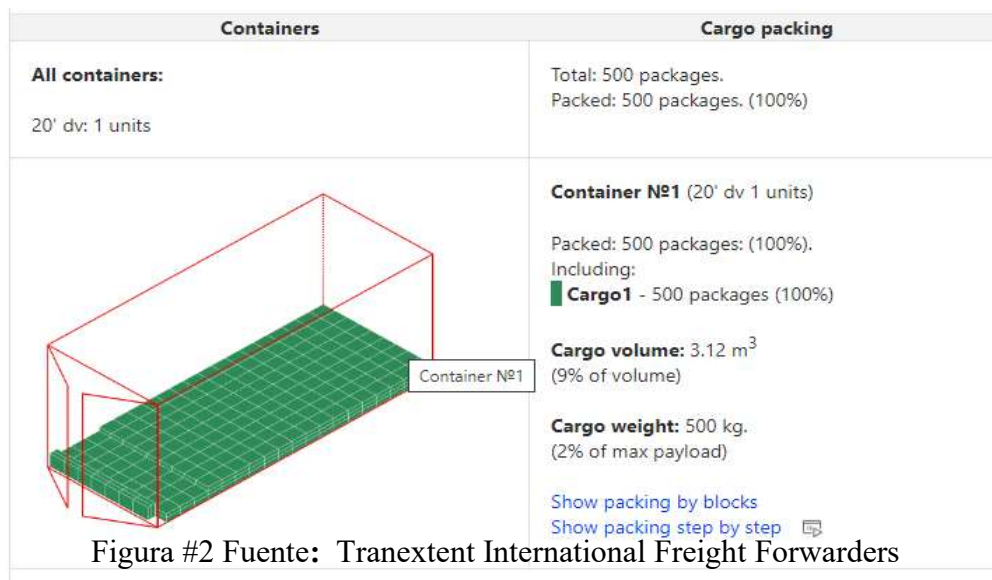
El monto de la exportación es de 500 paquetes.

#### 3.6.2. Tipo de Transporte

El tipo de transporte que se utilizara es el Marítimo.

#### 3.6.3. Consolidación de la carga

La carga consolidada permite aprovechar el espacio disminuyendo los costos de transporte siempre y cuando sean compatibles por su naturaleza y destino. En caso de importar 500 Airwrap.



Tomado de: <http://www.tranexteint.ec/cherry-services/consolidacion-desconsolidacion/#:~:text=CONSOLIDACION%20DE%20MERCANCIA%3A%20Es%20la,por%20su%20naturaleza%20y%20destino>

### 3.7. Negociación internacional

Figura #3 Proforma Shenzhen Bojielunsen Technology Co., Ltd.



## Shenzhen Bojielunsen Technology Co., Ltd.

Add: Room 1701, Building 2, Cofco Business Park, Shenzhen, Guangdong, China

Contact: Leo Tel(wechat/whatsapp): +8618126105806 Skype: +8618126105806 Email: leo@bj

### COMMERICAL INVOICE

Buyer: Ricardo Mejía Esmeraldas-Esmeraldas

Email/Add: ricmejia98@gmail.com

NAME	DESIGN	DESCRIPTION	QTY (PCS)	EXW (USD)	SHIPPING COST (USD)
5 IN 1 hair curler		1. Product name: Five in one hot air comb hair dryer 2. Product material: ABS+Aluminum alloy Product color: purple/black/pink 3. Plug: AU/EU/UK/US 4. Product weight: 744G with color box 5. Product size host: 23*40CM 6. Color box size: 29.5*23*7cm 7. Packing quantity: 20PCS 8. Carton size: 72*31*48cm 9. Gross net weight: 14.9/15.9KG 10. Voltage: 110V/220/240V 11. Rated frequency: 50-60 Hz 12. Power: 1000W 13. Wind speed: 3 gears	500	\$10.50	\$4,700.00
				Total	

1. TERMS OF PAYMENT: 100% PAYMENT IN ADVANCE

2. LEAD TIME: 10-15 DAYS AFTER CONFIRM DESIGN

3. SHIPPING TIME: 7-10 DAYS

3. METHOD OF PAYMENT: ALIBABA ASSURANCE TRADE ORDER, TT, WESTERN UNION, CREDIT CARD

\*\*\*\*\*

**Tabla 20: Planteamiento de importación Airwrap**

<b>PROCESOS</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE IMPORTACIÓN AIRWRAP</b>
<b>PRODUCTO Y NEGOCIACIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el producto a importar.</li> <li>2. Clasificación arancelaria del producto.</li> <li>3. Productos de prohibida importación.</li> <li>4. Autorizaciones previas para importaciones.</li> <li>5. Tipo de transporte.</li> <li>6. Negociación internacional (Establecer en la factura el Incoterm).</li> <li>7. Análisis de los acuerdos comerciales.</li> <li>8. Proyección de costo total (de acuerdo con la cantidad a importarse).</li> </ol>
<b>OPERATIVIDAD DE IMPORTACIÓN  (Ruc, token registro Ecuapass)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).</li> <li>2. Obtener el certificado de firma electrónica o Token emitidos por el Banco Central del Ecuador o Security Data.</li> <li>3. Registrarse en el portal de aduana ECUAPASS.</li> </ol>
<b>OPERATIVIDAD DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar facturas proformas.</li> <li>2. Negociación internacional (establecer en la factura el Incoterm).</li> <li>3. Medios de pago para la importación.</li> <li>4. Coordinación de embarque en el exterior (negociar con proveedor en base al Incoterm).</li> <li>5. Modalidad de transporte para la importación.</li> <li>6. Seguro de transporte internacional.</li> <li>7. Conocimiento de embarque (documento de transporte). Pago de mercancía (transferencia, giro al exterior).</li> </ol>

### 3.8. Costo de importación

Tabla 21 Costo de importación

Items	Cantidad PCS	Descripción	Unidad de Medida	Clasificación	FOB Total	FOB Unitario	Peso Bruto	Base Imponible seguro	Seguro	CIF	Ad- valoren	
				Subpartida							% Ad- V	Ad-V
1	500	AIRWRAP	KG	8516.32.00	5.250,00	\$10,50	2.000.00	525,00	5,25	5.255,25	30%	1.576,58
TOTAL								525,00	5,25			1.576,58

Acuerdo Comercial				Especifico			Fodinfra		ICE			IVA			Total Tributos Aduana
Tipo A. Com	% Preferencia	Preferencia	Ad-V a pagar	Esp.	Tipo	Esp. Cal	& Fod.	Fond Cal.	Base ICE	% ICE	ICE Cal.	Base IVA	% IVA	IVA Cal.	2.690,69
			1.576.58	0		0	0.5%	262,76		0	0	7.094.59	12%	851,35	
			1.576.58					262,76							

ISD			Total Tributos + ISD	Costos Logísticos								
% ISD	Base ISD	ISD Cal.		Doc. De control previo	Almacena miento	Gastos locales	Despacho De carga	Aforo y movimientos de contenedor	Custodia	Transporte Interno	Descarga Fabrica	Otros
4,75%	5250,00	249,38	2.940,06									
				2.600,00	448,00	24,99	49,46	124,85	580,00	500	200	4700

Total Costos Logísticos	Costos Total Imp.	Costo total imp/ unt	Utilidad		P.V	P.V.U
			% UTL	Utilidad Cal.		
9727.30	17.922.61	35,85	35%	6.272.91	24.195.53	\$48.39
			0.35			

**Comparación de precios con compañías del mercado ecuatoriano.**

Competencia	Producto	Precios
TVentas	Secador de cabello	\$64.90
Importadora Castro	Rizador de 1 1/2" pulgadas	\$78.00
<b>Investigación</b>	<b>AIRWRAP (5 EN 1)</b>	<b>\$48.39</b>

## Capítulo IV- Conclusiones y recomendaciones

### 4. Conclusiones y recomendaciones

#### 4.1. Conclusiones

- La distribución del Airwrap en la ciudad de Esmeraldas es un proyecto factible, la investigación de mercado nos permitió conocer los gustos, preferencias, comportamiento de compra y las perspectivas del producto, en la encuesta se evidencio que el Airwrap tiene una aceptación del 72 % en el mercado esmeraldeño.
- A través de la plataforma Alibaba, nos permitió identificar un sinnúmero de empresas que ofertaban el producto a importar, después de una exhaustiva proceso de revisión mediante parámetros que se utilizaron para filtrar las mejores empresas, se llegó a la conclusión de trabajar con la empresa Shenzhen Bojielunsen Technology por ser un proveedor verificado que cuentas con algunos años en la plataforma y ofrecía el producto a un precio bastante accesible.
- Al realizar la recopilación de la información acerca las barreras arancelarias, barreras no arancelarias del producto y los acuerdos comerciales suscrito por el Ecuador, la subpartida arancelaria revela que no existe ningún acuerdo comercial con China, en vista de esto, el producto AirWrap proveniente del país asiático no tiene ninguna liberación arancelaria, por lo que se mantiene el 30% de arancel ad-valorem.
- Para la determinación de los precios de venta, se tomó en cuenta los costos de importación, costos logísticos, costos del producto y los costos tributarios, donde se establece un margen de utilidad el cual da como resultado un precio de venta unitario de \$48.39 al cliente final y que resulta muy competitivo en el mercado.

## 4.2. Recomendaciones

- Desarrollar planes de comercialización y posicionamiento del Airwrap en la localidad y a nivel nacional para que el resto de los ecuatorianos conozcan las funciones que ofrece dicho producto.
- Es recomendable examinar continuamente cotizaciones actualizadas para la contratación de los servicios, variedad de rutas logísticas, líneas de cargas, pertinentes en el intento de abaratar los costes del producto.
- Para la viabilidad del proyecto es recomendable que se negocien nuevas formas y condiciones de pago como; transferencias bancarias donde se acepte el 50% de pago por adelantado.
- Se recomienda estar al tanto de cambios o nuevas regulaciones estipuladas por el gobierno nacional ya que pueden generar beneficios o por lo contrario obstaculizar el proceso de importación. Así mismo se debe tener en cuenta las épocas para la importación debido a que por esta razón los costos de los fletes pueden variar, ya sean más costosos o se reduzcan.

## Referencias Bibliográficas

CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf  
<https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/>

Baca Urbina, G. (2010). Estudio de mercado. En G. B. Urbina, Evaluación de Proyectos (pág. 7). Colombia: McGRAW-Hill/Interamericana.

Bastidas, T. (2015). Proyecto de factibilidad para la comercialización de papayas hawayanas al mercado chileno <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6402>

Casas, A. (2005). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).

Cáceres, K. (2016). Estudio de Factibilidad de Importación de Calzado  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12759/CaceresPulido-Karen-2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cardozo, J. (2006). “Factibilidad comercial en productos artesanales decorativos en cerámica, elaborados a base de arcilla del distrito de mórrope al mercado de Toulouse Francia.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3847/Cardozo%20-%20Castro%201%20.pdf?sequence=1>

Cornejo, E. (1996). Comercio Internacional- <https://es.scribd.com/document/240126006/Segun-Enrique-Cornejo-Ramirez>.

Commerce. (2020). Incoterms- <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>

Checa, A. (2017). Análisis de factibilidad para la creación de una importadora de distribución

exclusiva de productos protectores para celulares de marca GK provenientes de China en la ciudad de esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1419?mode=full>

Echeverry M. (2013) Factibilidad para la importación de artículos tecnológicos chinos

al mercado de Santiago de Cali

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5039/TMD01414.pdf;jsessionid=D36EB2899C71BFE99EE4E043E13DC0D0?sequence=1>

Egas K. (2015) Barreras arancelarias, clases de barreras arancelarias.

Recuperado de: [http://pascalsc.com/site/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1...](http://pascalsc.com/site/index2.php?option=com_content&do_pdf=1...)

Euroinnova A.F. (2018) Que son los estudios de factibilidad.

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-estudios-de-factibilidad>

Fernández J. (2015) Investigación de mercado. Universidad Autónoma de Barcelona Servei

Publicacions [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+estudio+de+mercado&ots=fHtmcgE6LU&sig=ogEdg5S3win3CMJNxNSLa47wq\\_w#v=onepage&q=que%20es%20estudio%20de%20mercado&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+estudio+de+mercado&ots=fHtmcgE6LU&sig=ogEdg5S3win3CMJNxNSLa47wq_w#v=onepage&q=que%20es%20estudio%20de%20mercado&f=false)

Galarza M y Iza A. (2017). Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de

líneas de productos de ferretería desde China bajo marca ecuatoriana. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8821/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-415.pdf>

Grábalos, A. (2017). Crecimiento económico <https://www.expansion.com/economia-para>

[todos/economia/que-es-el-crecimiento-economico-y-de-que-depnde.html#:~:text=El%20crecimiento%20económico%20es%20el,crecido%20o%20no%20cada%20año.](https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-el-crecimiento-economico-y-de-que-depnde.html#:~:text=El%20crecimiento%20económico%20es%20el,crecido%20o%20no%20cada%20año.)

Ley N.º 4995 de Educación Superior (2013), la Ley N.º 1328 de Derecho de Autor y

Derechos Conexos (1998) y el Código de Ética del MEC (2007).

- Luna, R., & Chaves, D. (2001). Estudio de Factibilidad. En R. Luna, & D. Chaves, Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala: PROARCA CAPAS USAID.
- López, D. A (2016). Incoterms.Economipedia.com  
¿Qué es Incoterms? <https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
- Malhotra, N. K. (1997). Segunda Edición. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados: Un Enfoque Practico (págs. 90-92). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mejía, A., & Bolaños, D. (2012). Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9196>
- Miranda, J. T. (2005). ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). EL ACUERDO COMERCIAL Ecuador-Unión Europea. Ministerio de Comercio Exterior, 21.
- Orejuela, M. (2002). Estudio de mercado  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25383/1/345%20o.e.pdf>
- Questionpro. (2022) ¿Qué es un estudio de mercado?  
<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html> [tps://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/](https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/)
- Quintero (2018). La ética en la investigación- normas éticas  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

Servicio de búsqueda de negocios (2013). Tomado de:

<https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica/EC/33>

Ramos. J (2015). “Estudio de factibilidad para la instalación de una mediana empresa

dedica a la elaboración de calzado en la ciudad de santa rosa para exportar al mercado de estados unidos”

Vega. M (2015). “Evaluación de la eficacia del aceite esencial de cúrcuma. Como

conservante en una formulación cosmética orgánica para importación en el territorio chino”

[https://coremy.m.en.alibaba.com/es\\_ES/company\\_profile.html](https://coremy.m.en.alibaba.com/es_ES/company_profile.html)

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=8516320000&Desc=>



## Anexos

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

El presente estudio permitirá “Analizar la factibilidad de importación del producto AIRWRAP desde el mercado chino en el cantón Esmeraldas”

INDICACIONES: Marque con una (x) solo es válida una respuesta por pregunta.

#### NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO


Cantón: \_\_\_\_\_

Parroquia: \_\_\_\_\_

<b>1.1. Sexo/ Genero</b>	Hombre <input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____		
<b>1.2. Edad</b>	Menor a 18 <input type="checkbox"/>	Entre 18 años y 25 años <input type="checkbox"/>	Entre 26 años y 35 años <input type="checkbox"/>	Entre 36 años y 45 años <input type="checkbox"/>	Entre 46 años y 55 años <input type="checkbox"/>	Más de 55 <input type="checkbox"/>
<b>1.3. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante consideras tu imagen personal?</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
<b>DIAGNÓSTICO</b>						
<b>2. ¿En qué ocasiones suele arreglarse el cabello? (Contexto actual)</b>	En casa <input type="checkbox"/>	Trabajo <input type="checkbox"/>	Reuniones virtuales <input type="checkbox"/>	Clases virtuales <input type="checkbox"/>	Compras <input type="checkbox"/>	

<b>2.1. ¿Qué atributos valora más de los productos para arreglarse el cabello?</b>	Calidad <input type="checkbox"/>	Innovación <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>	Diseño <input type="checkbox"/>	Variedad <input type="checkbox"/>	Accesibilidad <input type="checkbox"/>	Marca <input type="checkbox"/>	Seguridad <input type="checkbox"/>	Durabilidad <input type="checkbox"/>
<b>2.2. ¿Usas artefactos para el cabello de manera frecuente?</b>	Si <input type="checkbox"/>				No <input type="checkbox"/>				
<b>2.3. ¿Dónde compra habitualmente sus artefactos para arreglar el cabello?</b>	Supermercados <input type="checkbox"/>	Catálogos <input type="checkbox"/>		Tiendas especializadas <input type="checkbox"/>			Internet <input type="checkbox"/>		
<b>2.4. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de estos productos?</b>	Mensual <input type="checkbox"/>	Bimensual <input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>	Otros _____			
<b>2.5. ¿Cuántos productos para arreglarse el cabello suele utilizar habitualmente?</b>	Uno <input type="checkbox"/>		De dos a cuatro <input type="checkbox"/>			De tres a cinco <input type="checkbox"/>			
<b>2.6. ¿Observa promociones o descuentos?</b>	Si <input type="checkbox"/>				No <input type="checkbox"/>				
<b>2.7. ¿Cuánto suele pagar por los artefactos que usa para arreglarse el cabello?</b>	Entre \$ 20.00 y \$30.00 <input type="checkbox"/>	Entre \$30.00 y \$40.00 <input type="checkbox"/>		Entre \$40.00 y \$50.00 <input type="checkbox"/>	Entre \$50.00 y \$60.00 <input type="checkbox"/>		Más de \$60.00 dólares <input type="checkbox"/>		

**VALIDACIÓN**

<p><b>3. ¿Estaría usted interesado en comprar este producto llamado AirWrap?</b></p> <p>(Es un secador que incluye un set de moldeadores para rizar u ondular y cepillos para alisar y dar volumen, todo en el mismo artefacto.)</p>					SI <input type="checkbox"/>					
						NO <input type="checkbox"/>				
						TAL VEZ <input type="checkbox"/>				
<p><b>3.1. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el AirWrap?</b></p>	\$20 - \$30 <input type="checkbox"/>	\$30 - \$40 <input type="checkbox"/>	\$50 - \$60 <input type="checkbox"/>	\$60 o mas <input type="checkbox"/>						
<p><b>3.2. ¿Qué Probabilidad hay de que compres el AirWrap en los próximos 3 meses?</b></p>	Definitivamente sí <input type="checkbox"/>	Probablemente sí <input type="checkbox"/>	No estoy seguro si <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>					

## GUÍA DE DISCUSIÓN

### **Objetivo General:**

Indagar el nivel de aceptación de las consumidoras dentro del mercado, esto con el propósito de evaluar su intención de compra y saber si el producto tendrá aceptación o no en Esmeraldas Ecuador. El producto **AirWrap** que es un secador que incluye un set de moldeadores para rizar u ondular y cepillos para alisar y dar volumen, todo en el mismo artefacto

## PRESENTACION

*M: Buenos días, mi nombre es Ricardo Mejía y soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas. Le comento que nos hemos reunido a través de esta plataforma porque estoy interesado en conocerte y conocer un poco sobre tu vida en diferentes aspectos. Me gustaría saber un poco más sobre el tipo de atención que le da a su cabello y los productos que usa. Todo lo que nos digas será estrictamente confidencial. También quiero decirte que no hay respuestas correctas o incorrectas; sencillamente queremos saber tu opinión sobre esto, y los productos que usa para resolver este tipo de inconvenientes. Toda respuesta u opinión sincera nos será de mucha ayuda.*

## Sección 1: INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA

(Tiempo estimado máximo: 20 minutos)

**Objetivo: Identificar las principales características demográficas y socioeconómicas de las entrevistadas; y conocer un poco más a fondo a las mujeres Esmeraldeñas.**

*Para comenzar me gustaría conocerte un poco... Cuéntame...*

- ¿Cómo te llamas? ¿Qué edad tienes?
- ¿A qué te dedicas? ¿Estudias, trabajas o realizas otra actividad? ¿Qué otra actividad realizas?
- ¿Qué es lo que más disfrutas hacer durante el día ahora que estamos en pandemia? ¿Por qué?
- En base al contexto actual en el que nos encontramos, ¿con cuánta frecuencia sales? ¿A qué lugares sueles ir?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto inviertes únicamente en ti?
- ¿Qué tan importante consideras tu imagen personal? ¿Por qué?
- Y, en general, ¿cómo te sientes en tu vida como mujer? ¿Por qué? ¿Qué aspectos consideras importantes en tu vida para tu bienestar personal?

## HÁBITOS AL ARREGLARSE EL CABELLO (20 min.)

**Objetivo: Indagar en los hábitos al momento de arreglarse el cabello de las entrevistadas; así como en el uso de los productos asociados a la categoría.**

- ¿Sueles ver tutoriales o alguna fuente de cómo arreglar tu cabello? ¿Dónde? ¿En qué plataforma?
- En el contexto de la pandemia, ¿en qué ocasiones sueles arreglarte el cabello?
- ¿Qué productos de artefactos para arreglar el cabello conoce? ¿Cuál es tu favorita? ¿Por qué?
- ¿Usas secadora de manera frecuente? Si es así, ¿cuál es la marca que utilizas de manera usual? ¿Por qué es tu marca usual? ¿Por qué la compras o la prefieres en comparación a las demás? ¿Qué beneficios o cosas buenas te ofrece esa marca? ¿Y eso no lo ofrece ninguna otra marca?
- ¿Hace cuánto tiempo usas esta marca de secadora? ¿Has usado alguna otra marca de secadora antes? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Por qué razones cambiaste de marca de secadora?
- ¿Usas onduladores de manera frecuente? Si es así, ¿cuál es la marca que utilizas de manera usual? ¿Por qué es tu marca usual? ¿Por qué la compras o la prefieres en comparación a las demás? ¿Qué beneficios o cosas buenas te ofrece esa marca? ¿Y eso no lo ofrece ninguna otra marca?
- ¿Hace cuánto tiempo usas esta marca de onduladores? ¿Has usado alguna otra marca antes? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Por qué razones cambiaste de ondulador?
- ¿Usas cepillos de cabello de manera frecuente? Si es así, ¿cuál es la marca que utilizas de manera usual? ¿Por qué es tu marca usual? ¿Por qué la compras o la prefieres en comparación a las demás? ¿Qué beneficios o cosas buenas te ofrece esa marca? ¿Y eso no lo ofrece ninguna otra marca?
- ¿Hace cuánto tiempo usas esta marca de cepillos? ¿Has usado alguna otra marca antes? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Por qué razones cambiaste de marca?
- En la semana, ¿con qué frecuencia usas artefactos para arreglar el cabello? ¿Por qué?
- ¿Cómo te sientes cuando estás usando estos artefactos? ¿Qué emociones hay en ti al usarlos? ¿Por qué?

- ¿Cuánto tiempo del día dedicas a usar artefactos para arreglar el cabello, ya sea para secarlo, alisarlo u ondularlo? ¿Cuántas veces al día lo haces? ¿Te gusta ver tu cabello arreglado? ¿Qué sientes cuando tienes el cabello arreglado? Ya sea un arreglado sencillo o con uno más profundo y producido. ¿Por qué?

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA (15 min.)

**Objetivo: Averiguar sobre los hábitos de compra de productos para arreglarse el cabello como la secadora, cepillos y onduladores e indagar sobre las posibles variables que afectan en este proceso de decisión de compra de una marca determinada de la categoría.**

*Finalmente, quisiera pedirte, por favor, que habláramos sobre los lugares donde compras los productos que usas para arreglarte el cabello. Cuéntame...*

- ¿Dónde sueles realizar las compras de productos para arreglarse el cabello? Es decir, la compra de secadoras, cepillos, onduladores, etc. ¿Todos estos productos los compras en el mismo lugar? ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto realizas compras de productos para arreglarse el cabello? ¿Por qué razón sueles adquirir un nuevo producto?
- ¿En algún momento compras productos para arreglarse el cabello fuera de tu compra programada; ¿es decir, por alguna emergencia? ¿Dónde lo compras? ¿Por qué?
- ¿Quién es la persona que influye en la marca del producto de artefactos para arreglarse el cabello que usas, la presentación, la versión, el tamaño, en donde comprarlo, etc.?
- Por lo general, ¿siempre sabes en qué lugar o sitio está el producto para arreglarse el cabello que quieres comprar? O ¿te gusta mirar qué novedades hay en la tienda? ¿Por qué?
- ¿Cuánto pagas por la secadora, los cepillos y el ondulador que usas? ¿Qué te parece ese precio? ¿Por qué?
- ¿Siempre ha tenido ese precio?
- ¿Crees que el precio de los artefactos que usas para arreglarse el cabello que usas es el correcto o justo en relación a la calidad y los beneficios que te ofrece? ¿Por qué?
- Cuando aparecen promociones u ofertas en la tienda, por lo general, ¿te gusta seguirlas o participar de ellas? ¿Por qué?

- Por ejemplo, cuéntame qué oferta o promoción recuerdas de algún artefacto para arreglarse el cabello que usas ¿Qué decían? ¿Cómo se participaba? ¿Cómo se podía ganar? ¿Cuál era el beneficio de participar? ¿Cuál era la oferta o el ahorro? Y ¿qué te pareció esa oferta o promoción?
- ¿Qué tipo de oferta o promoción te gustaría que aparezca y que sea de la marca del artefacto para arreglarse el cabello? ¿Por qué?
- Independientemente de que te guste todo o la mayoría de cosas de tus artefactos para arreglarte el cabello, ¿qué crees que podría mejorar? ¿Por qué?

### EVALUACIÓN DE CONCEPTOS (20 min.)

**Objetivo:** Indagar sobre el entendimiento y aceptación de AirWrap para evaluar la intención de compra de nuestro público objetivo y saber si el producto tendría aceptación en el país. Así mismo, se tiene como objetivo encontrar e identificar la relación mental y perceptual de las mujeres Esmeraldeñas con este producto para diseñar estrategias de acercamiento, además de entablar una mejor conexión entre el producto y el consumidor. Por este motivo se utilizarán algunas técnicas proyectivas como: asociación de palabras y agrupación de palabras.

*A continuación, me gustaría enseñarte una idea de la cual vamos a hablar rápidamente...*



AirWrap es el primer artefacto para arreglarse el cabello capaz de ser multifuncional a medida para el cuidado del cabello al momento de arreglarse. Gracias a su sistema multifuncional, nos permitirá secar, cepillar, alisar, ondular y rizar el cabello desde un mismo artefacto.

### COMPRENSIÓN MENSAJE / CLARIDAD / CREDIBILIDAD

- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas sobre AirWrap?
- ¿Cuál es el mensaje o idea principal que te están contando?
- ¿Hubo algo que no te quedó claro? ¿Qué? ¿Por qué?

- ¿Hay alguna palabra o frase o situación que puede ser confusa, o todo queda claro?
- ¿Es creíble esta idea, o no? ¿Por qué?
- ¿Qué te parece esta idea? ¿Qué cosas te gustan de esta idea? ¿Por qué?
- ¿Hay algo que no te guste de esta idea? ¿Qué cosas no te gustan? ¿Por qué?
- ¿En qué categoría pondrías a este producto?
- ¿Crees que se pueda desarrollar un dispositivo como este en Ecuador? O ¿crees que aquí en el Ecuador no haya alguien que pueda fabricarlo porque es muy tecnológico a menos que lo traigan de afuera?

## **RELEVANCIA**

- ¿Esta propuesta te resulta interesante, o no? ¿Por qué?
- ¿Te animarías a comprarla? ¿Te invita a comprar este producto, o no? ¿Por qué?
- ¿Existe actualmente en el mercado un producto similar a este o a esta idea? ¿Cuál? ¿Qué marca? ¿Dónde la venden?
- ¿Cuál es el beneficio que te ofrece esta nueva idea? ¿Sería diferente a las demás? ¿Por qué?
- ¿Sientes que es un beneficio para ti, pensado en ti, o no? ¿Por qué?
- De acuerdo a la nueva idea que te plantea esta marca de maquillaje ¿Qué te parece el precio que propone? ¿Por qué?

## **IDENTIFICACIÓN**

- ¿Qué características de este concepto te hace sentir que es un producto para ti? ¿Cuáles? ¿Cómo así? ¿Por qué?

***¡MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO Y COLABORACIÓN!***



## Shenzhen Bojielunsen Technology Co., Ltd.

Add: Room 1701, Building 2, Cofco Business Park, Shenzhen, Guangdong, China

Contact: Leo    Tel(wechat/whatsapp): +8618126105806    Skype: +8618126105806    Email: leo@bj

### COMMERICAL INVOICE

Buyer: Ricardo Mejia Esmeraldas-Esmeraldas

Email/Add: ricmejiav98@gmail.com

NAME	DESIGN	DESCRIPTION	QTY (PCS)	EXW (USD)	SHIPPING COST (USD)
5 IN 1 hair curler		1. Product name: Five in one hot air comb hair dryer 2. Product material: ABS+Aluminum alloy Product color: purple/black/pink 3. Plug: AU/EU/UK/US 4. Product weight: 744G with color box 5. Product size host: 23*40CM 6. Color box size: 29.5*23*7cm 7. Packing quantity: 20PCS 8. Carton size: 72*31*48cm 9. Gross net weight: 14.9/15.9KG 10. Voltage: 110V/220/240V 11. Rated frequency: 50-60 Hz 12. Power: 1000W 13. Wind speed: 3 gears	500	\$10.50	\$4,700.00
				Total	

**1.TERMS OF PAYMENT:100% PAYMENT IN ADVANCE**

**2.LEAD TIME:10-15DAYS AFTER CONFIRM DESIGN**

**3.SHIPPING TIME:7-10DAYS**

**3.METHOD OF PAYMENT:ALIBABA ASSURANCE TRADE ORDER,TT,WESTERN UNION,CREDIT CARD**

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

spanish.alibaba.com/product-detail/professional-1000w-hot-ceramic-5-in-1-one-step-blow-hair-dryer-straightener-and-styler-rotary-volumizer-electric-hc


Alibaba.com  Buscar

Iniciar sesión   
 Unirse de forma gratuita

Mensajes Pedidos Carrito de compra

Categorías Listo para enviar Equipo de protección ... Central de comprador... Vender en Alibaba Ayuda

Casa / Todas las industrias / Electrodomésticos / Equipos de belleza y cuidado personal / Cuidado del cabello y estilo aparatos / Secadora [Suscribirse a Comercio alerta](#)



Secador de pelo profesional 5 en 1 de cerámica caliente, 1000W, alisador y estilizador, volumizador rotativo, cepillo eléctrico de aire caliente

[Ver más](#)

1 - 499 Sets	500 - 999 Sets	1000 - 9999 Sets	>= 10000 Sets
<b>10,35 US\$</b>	<b>9,45 US\$</b>	<b>8,55 US\$</b>	<b>7,65 US\$</b>
11,50 US\$	10,50 US\$	9,50 US\$	8,50 US\$

\$150.00 DE DESCUENTO Ordena más de \$5,000.00 [Obtener el cupón](#)

Beneficios: Regalo de cupón de 3 días: hasta US \$80 de descuento [Reclamar ahora](#)

APAGADO El descuento finaliza en 45d:10h:23m:5s

Color: Rosa \$10.35

Muestras: **11,50 US\$/Set** Pedido mínimo: 1 Set [Comprar muestras](#)

La cantidad mínima de pedido es 1 Set  
0/1 Set desde **\$10.35**  
Tiempo de procesamiento 10 días

Envío [Para negociar](#)  
[Más información](#)

[Contactar Proveedor](#)

[Llámanos](#)

**Verified supplier**  
Shenzhen Bojuelun Technology Co.,...  
Proveedor multi-especialidad  
[Tabla de verificación de realidad virtual](#)

Puntuación de la tie... Tasa de entregas a ...  
**4.4/5** **90.4%**

Compartir

Escribe aquí para buscar

36°C Soleado 15:36 16/8/2022





### Pre-shaped nozzle

Dry hair quickly and prepare for styling



### 30mm curling barrel

Ready to use, use a clockwise curling roller to be flexible and flexible



### 30mm curling barrel

Ready to use, use counterclockwise curling rollers to be flexible and flexible



### Soft smooth comb

Create a smooth effect, soft spherical comb teeth, designed for gentle massage of the scalp



### Cylinder comb

Create a fluffy effect, you can also roll in natural waves



## 5 IN 1 Hot Air Styler

