



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA

**PROPUESTA PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE BISUTERÍA DESDE
CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE**

AUTOR:

Jonathan Josué Castro Pomasqui

TUTOR:

Ing. Esteban Garrido

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2026

Ibarra, 10 de julio 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: PROPUESTA PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE BISUTERÍA DESDE CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, presentado por el estudiante Jonathan Josué Castro Pomasqui, con cédula de ciudadanía N°1727762765, para obtener el Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es?tr=103&lang=es&u=2995612065&u=1105221792&u=1

turnitin Ir a Vista nueva JONATHAN JOSUE CASTRO POMASQUI CASTRO_JONATHAN.pdf 1 de 1

Resumen de coincidencias

6 %

ESCUOLA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA

PROPUESTA PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE BISUTERÍA DESDE
CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE

AUTOR:

Jonathan Josué Castro Pomasqui

TUTOR:

Ing. Esteban Garrido

Página: 1 de 143 Número de palabras: 23917 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

1 repositorio.un.edu.ec <1 %
2 Entregado a Blackboard <1 %
3 depase.pucari.edu.ec <1 %
4 Entregado a unifranc <1 %
5 Entregado a Universidad <1 %
6 docplayer.es <1 %
7 uprepositorio.upacifico <1 %
8 depase.ucuenca.edu.ec <1 %
9 www.courashero.com <1 %
10 Entregado a Universidad <1 %
11 Entregado a Universidad <1 %
12 Entregado a Universidad <1 %

(f): **Esteban Garrido S.**
Firmado digitalmente por Esteban Garrido S.
Fecha: 2026.07.10 11:14:21 -0500
Mgs. Esteban Garrido S.
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002413852

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Esteban Garrido S.
(f):
Firmado digitalmente por
Esteban Garrido S.
Fecha: 2026.07.10
11:14:47 -05'00'

Mgs. Esteban Garrido

C.C.: 1002413852

Yolanda Bejarano
(f):
Firmado digitalmente
por Yolanda Bejarano
Fecha: 2026.08.03
08:42:20 -05'00'

Msc. Yolanda Bejarano

C.C.: 1002006938

EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR
(f):
Firmado digitalmente por
EDISON EDMUNDO
VINUEZA SALAZAR
Fecha: 2026.08.03 08:22:43
-05'00'

Ms. Edison Vinueza

C.C.: 1002425062

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Jonathan Josué Castro Pomasqui*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 4 de Julio del 2026

Jonathan Josue
Castro Pomasqui
(f): _____

Firmado digitalmente por
Jonathan Josue Castro
Pomasqui
Fecha: 2026.07.30 16:45:10
-05'00'

Jonathan Josué Castro Pomasqui

C.C.: 1727762765

AUTORÍA

Yo, *Jonathan Josué Castro Pomasqui*, portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 1727762765, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Jonathan
Josue Castro
(f): Pomasqui



Firmado digitalmente
por Jonathan Josue
Castro Pomasqui
Fecha: 2026.07.30
16:45:37 -05'00'

Jonathan Josué Castro Pomasqui

C.C.: 1727762765

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía espiritual y mi fortaleza inquebrantable en cada paso de este camino. Por brindarme la sabiduría y la paciencia para superar los obstáculos, y por sostenerme con una fe intacta en los momentos de mayor incertidumbre y cansancio, demostrándome que su luz siempre me acompañó en este proceso.

A mis padres, Luis Castro y Marcia Pomasqui, quienes con su amor incondicional y su infinito sacrificio han sido el pilar fundamental de mi vida y de mi formación. Gracias por su esfuerzo silencioso, por sus desvelos y por ser mi mayor ejemplo de trabajo honesto y dedicación. Ustedes me enseñaron, con acciones más que con palabras, que ningún sueño es demasiado grande cuando se persigue con fe, disciplina y perseverancia. Todo lo que soy hoy, tanto en lo personal como en lo profesional, se lo debo enteramente a ustedes.

A mi hermano, David Castro, por ser mucho más que una compañía en este viaje. Eres mi mayor ejemplo a seguir, mi confidente y el espejo en el que siempre busco reflejarme. Admiro profundamente tu fortaleza, tus valores y tu forma de enfrentar la vida, virtudes que me han inspirado a superarme cada día. Gracias por tu aliento constante, por creer en mí, y por convertirte en mi mayor motivación para no rendirme. Seguir tus pasos y contar con tu apoyo incondicional ha sido fundamental para cruzar esta meta.

Este logro, que marca el final de una etapa de mucho esfuerzo, no es solo el resultado de mi dedicación, sino el reflejo de todo lo que hemos construido juntos. Este logro es tan mío como suyo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por haberme regalado la vida, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa. Su presencia fue mi refugio en los momentos de cansancio y mi luz en los de incertidumbre.

Agradezco mis padres y a mí hermano, por su apoyo constante, su paciencia y su confianza inquebrantable en mí. Gracias por cada palabra de aliento, cada sacrificio y cada oración; sin ustedes, este trabajo jamás habría sido posible.

Al Ing. Esteban Garrido, mi tutor, por su tiempo, su guía profesional y sus valiosas observaciones a lo largo de todo este proceso. Su acompañamiento y su exigencia fueron fundamentales para dar rigor y forma a esta investigación.

A mis amigos y compañeros de aula, de manera particular a Sebastián y Daniela. Con ustedes tuve la fortuna de compartir no solo las altas exigencias y las largas noches de estudio propias de la carrera, sino también las mayores alegrías de esta etapa. Agradezco profundamente su amistad sincera, su motivación constante en los momentos de mayor cansancio, y por haber convertido este desafiante recorrido académico en una experiencia memorable y llena de apoyo mutuo.

A mi mejor amigo, Lenin. Gracias por ser un pilar fundamental tanto dentro como fuera de las aulas. Valoro profundamente tu apoyo incondicional en cada desafío y tu ayuda desinteresada más allá de la universidad. Me llevo conmigo todas nuestras anécdotas y los momentos de inmensa felicidad compartidos, pero sobre todo, agradezco tu lealtad por acompañarme y sostener mi ánimo en los momentos difíciles. Gracias por estar siempre presente para todo, demostrando que nuestra hermandad es uno de los mayores logros de estos años.

A todos ustedes, mi más profunda y sincera gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORÍA.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. ANTECEDENTES	4
2.2. MARCO TEÓRICO	6
2.2.1. <i>Teorías del comercio internacional</i>	7
2.2.2. <i>Importación</i>	8
2.2.3. <i>Bisutería</i>	10
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	12
3.1. ENFOQUE.....	12
3.2 INSTRUMENTOS	13

3.4 POBLACIÓN	13
3.5. MUESTRA	14
3.5.1. <i>Tipo de muestreo</i>	15
3.6. PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN	16
3.7. TÉCNICAS	17
3.8. ANÁLISIS DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS	22
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1 DIAGRAMA DE FLUJO	44
4.2 RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	46
4.3 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	49
5. PROPUESTA	51
5.1. PROPUESTA ADMINISTRATIVA	51
5.1.1. <i>Nombre de la empres</i>	51
5.1.2. <i>Logotipo</i>	51
5.1.3. <i>Eslogan</i>	51
5.1.4. <i>Misión</i>	52
5.1.5. <i>Visión</i>	52
5.1.6. <i>Valores</i>	52
5.1.7. <i>Políticas</i>	53
5.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	53
5.3 MANUAL DE FUNCIONE	54
5.4. PROPUESTA COMERCIAL	55
5.4.1 <i>Producto</i>	56
5.4.2. <i>Aretes de acero inoxidable</i>	56
5.4.3. <i>Collares y cadenas de acero inoxidable</i>	58
5.4.4. <i>Anillos de acero inoxidable</i>	59

5.4.5. Pulseras de acero inoxidable.....	61
5.4.6. Etiquetado.....	62
5.4.7. Embalaje.....	63
5.4.8. Precio.....	65
5.4.9. Plaza.....	66
5.4.10. Segmento Consumidor Final (B2C).....	70
5.5. PROPUESTA DE IMPORTACIÓN.....	70
5.5.1 Selección de proveedor.....	71
5.5.2. Proveedor de aretes.....	71
5.5.3. Proveedor de collares y cadenas.....	72
5.5.4. Proveedor de anillos.....	73
5.5.5. Proveedor de pulseras.....	74
5.5.6. Nota de pedido.....	75
5.5.7. Proforma.....	77
5.5.8. Incoterms.....	77
5.5.9. Requisitos de importación (registro como importador).....	78
5.5.10. Trámites.....	79
5.6. ESTUDIO FINANCIERO.....	88
5.6.1. INVERSIÓN INICIAL.....	88
5.6.1.1 <i>Inversión fija</i>	89
5.6.1.2 <i>Capital de trabajo</i>	89
5.6.1.3 <i>Inversión inicial total y financiamiento</i>	89
5.6.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO Y PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN.....	90
5.6.3 TALENTO HUMANO (ROL DE PAGOS).....	91
5.6.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	91
5.6.5 GASTOS DE IMPORTACIÓN (PROYECCIÓN ANUAL).....	92
5.6.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	93

5.6.7 COSTO DE OPORTUNIDAD Y TMAR.....	93
5.6.8 PRESUPUESTO DE VENTAS Y COSTOS	94
5.6.9 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	94
5.6.10 BALANCE GENERAL INICIAL	95
5.6.11 FLUJO DE EFECTIVO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
5.6.12 PUNTO DE EQUILIBRIO	97
5.6.13 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO	98
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de variables, indicadores y técnicas.....	17
Tabla 2 Análisis de la aplicación de encuestas.....	22
Tabla 3 Entrevista al gerente de Mu Wen Lan Import And Export	31
Tabla 4 Manual de funciones Encargado de Importaciones.....	54
Tabla 5 Determinación del precio unitario.....	65
Tabla 6 Ponderación de criterios para la selección del proveedor	71
Tabla 7 Criterios de evaluación para la selección del proveedor	72
Tabla 8 Criterios de evaluación para la selección del proveedor	73
Tabla 9 Criterios de evaluación para la selección del proveedor	73
Tabla 10 Criterios de evaluación para la selección del proveedor	74
Tabla 11 Proforma consolidada (valor FOB).....	77
Tabla 12 Costos de importación	87
Tabla 13 Inversión fija	89
Tabla 14 Capital de trabajo (arranque).....	89
Tabla 15 Inversión inicial total.....	90
Tabla 16 <i>Determinación del costo y precio unitario por producto (por importación)</i>	90
Tabla 17 Rol de pagos – Encargado de Importaciones	91
Tabla 18 Proyección anual del costo de personal.....	91
Tabla 19 Gastos administrativos.....	92
Tabla 20 Gastos de importación (anual).....	92
Tabla 21 Depreciación de activos fijos	93
Tabla 22 Cantidades proyectadas (unidades)	94

Tabla 23 Ingresos por ventas (USD)	94
Tabla 24 Costo de ventas – FOB (USD)	94
Tabla 25 Estado de resultados proyectado (USD).....	95
Tabla 26 Balance general inicial (USD).....	96
Tabla 27 Flujo neto de efectivo (USD)	96
Tabla 28 Indicadores de evaluación financiera	96
Tabla 29 Punto de equilibrio (Año 1).....	97
Tabla 30 Punto de equilibrio por producto (unidades físicas).....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de la muestra	14
Figura 2 Diagrama de flujo	45
Figura 3 Logotipo.....	51
Figura 4 Organigrama Estructural.....	54
Figura 5 Ficha técnica – Aretes de acero inoxidable.....	56
Figura 6 Ficha técnica – Collares y cadenas de acero inoxidable	58
Figura 7 Ficha técnica – Anillos de acero inoxidable	60
Figura 8 Ficha técnica – Pulseras de acero inoxidable.....	61
Figura 9 Etiquetado	63
Figura 10 Embalaje unitario.....	64
Figura 11 Embalaje global	64
Figura 12 Canales de distribución.....	68
Figura 13 Nota de pedido consolidada – Primera importación	76
Figura 14 DAI generada en ECUAPASS.....	80
Figura 15 DAI generada en ECUAPASS.....	81
Figura 16 Art. 3. Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0140-RE.....	84
Figura 17 Artículo 147 del COPCI	86

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta para la importación de artículos de bisutería de acero inoxidable desde China y su comercialización en la ciudad de Cayambe, a través del negocio ya constituido Almacenes Jonathan David. Se aplicó un enfoque mixto: en el componente cuantitativo se encuestó a una muestra de 80 locales comercializadores, seleccionados aleatoriamente de una población de 101 negocios registrados en el GAD de Cayambe; en el componente cualitativo se entrevistó a un experto en importaciones desde Asia. Los resultados evidenciaron una fuerte dependencia de intermediarios de otras ciudades (66,3%), una alta sensibilidad al precio (51,2%), una rotación predominante de la bisutería metálica de acero inoxidable (76,3%) y una aceptación cercana al 90% hacia un nuevo distribuidor local. Con base en ello, se seleccionaron cuatro proveedores chinos mediante una matriz de ponderación, se estructuró el proceso de importación bajo el Incoterm FOB y transporte marítimo (Régimen 10, subpartida 7117.19.00.00) y se desarrolló el estudio económico-financiero. Este determinó una inversión inicial de USD 24.982,87 financiada con recursos propios, un Valor Actual Neto (VAN) de USD 83.665,56, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 121,15% y una relación beneficio/costo de 4,35, con una recuperación de la inversión cercana a un año. Se concluye que la propuesta es comercial, operativa y financieramente viable.

Palabras clave: importación, bisutería, comercio internacional, Incoterms, factibilidad financiera.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a proposal for the importation of stainless steel costume jewelry from China and its commercialization in the city of Cayambe, through the existing business Almacenes Jonathan David. A mixed approach was applied: in the quantitative component, a sample of 80 retail stores was surveyed, randomly selected from a population of 101 businesses registered with the Cayambe GAD; in the qualitative component, an expert in imports from Asia was interviewed. The results showed a strong dependence on intermediaries from other cities (66.3%), high price sensitivity (51.2%), a predominant rotation of metallic stainless steel costume jewelry (76.3%), and an acceptance of nearly 90% toward a new local distributor. Based on this, four Chinese suppliers were selected through a weighting matrix, the import process was structured under the FOB Incoterm and maritime transport (Customs Regime 10, tariff subheading 7117.19.00.00), and the economic-financial study was developed. This determined an initial investment of USD 24,982.87 financed with own resources, a Net Present Value (NPV) of USD 83,665.56, an Internal Rate of Return (IRR) of 121.15%, and a benefit/cost ratio of 4.35, with a payback period of approximately one year. It is concluded that the proposal is commercially, operationally, and financially viable.

Keywords: importation, costume jewelry, international trade, Incoterms, financial feasibility.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional constituye uno de los principales motores del desarrollo económico, al permitir que los negocios accedan a bienes de origen extranjero en condiciones más competitivas que las que ofrece la producción o la intermediación local. En este contexto, la República Popular China se ha consolidado como el principal socio comercial no petrolero del Ecuador, relación que se fortaleció con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Ecuador–China el 1 de mayo de 2024, el cual amplía las oportunidades de abastecimiento directo desde origen para los importadores ecuatorianos.

Dentro de la amplia oferta de productos importables, la bisutería representa una categoría especialmente atractiva por su alta rotación comercial, su bajo costo de adquisición y los elevados márgenes de utilidad que genera. En particular, la bisutería de acero inoxidable ha ganado protagonismo en el mercado por su durabilidad, su carácter hipoalergénico y su acabado similar al de los metales preciosos a una fracción del costo, lo que la convierte en un artículo de consumo masivo y demanda constante.

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Cayambe, donde el negocio ya constituido Almacenes Jonathan David, registrado como persona natural con RUC, busca abrir una línea de importación directa de bisutería de acero inoxidable desde China, comprendiendo cuatro categorías de producto: aretes, collares y cadenas, anillos y pulseras. La propuesta se orienta a abastecer al mercado mayorista (B2B) de bazares y locales del cantón, así como al consumidor final, mediante un modelo de comercialización que elimina la dependencia de los intermediarios de otras ciudades.

1.1 Justificación del tema

La justificación de este proyecto parte de una necesidad real detectada en el mercado local: la mayoría de los comerciantes de bisutería de Cayambe se abastece de proveedores ubicados en Quito o Guayaquil, lo que encarece los productos y limita la rentabilidad de los locales. Al tratarse de un mercado altamente sensible al precio, la importación directa desde China permite ofrecer precios mayoristas competitivos y centralizar el abastecimiento dentro del cantón, resolviendo simultáneamente el problema del costo y el de la distancia.

Desde el punto de vista económico, la bisutería es una categoría de altos márgenes de utilidad, lo que respalda la viabilidad de una operación de importación directa incluso en volúmenes moderados. Para el negocio Almacenes Jonathan David, la incorporación de esta línea representa una oportunidad de crecimiento, diversificación y fortalecimiento de su posición comercial, con un impacto positivo en la dinámica económica local.

En el plano académico, la investigación integra y aplica de manera práctica los fundamentos del comercio internacional, la logística, la normativa aduanera ecuatoriana, el marketing y la evaluación financiera de proyectos, aportando un modelo replicable para pequeños negocios que deseen incursionar en la importación. Asimismo, la propuesta se sustenta en información primaria levantada directamente en el mercado, lo que garantiza que las decisiones comerciales, operativas y financieras respondan a la realidad del cantón y no a supuestos teóricos.

Objetivos

1.2. Objetivo general

Elaborar una propuesta para la importación de artículos de bisutería desde China y su comercialización en la ciudad de Cayambe, evaluando su factibilidad comercial, operativa y financiera para el negocio Almacenes Jonathan David.

1.3. Objetivos específicos

1. Analizar la demanda actual y potencial del mercado en Cayambe para la comercialización mayorista (B2B) de artículos de bisutería.
2. Describir el proceso de importación de bisutería desde China, considerando la normativa aduanera ecuatoriana y los procesos logísticos.
3. Diseñar la estructura operativa, legal y comercial necesaria para la implementación de la nueva línea de importación en el negocio existente en Cayambe.
4. Identificar proveedores confiables en China, evaluando aspectos como calidad, costos y tiempos de entrega.
5. Realizar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

El desarrollo de una propuesta de importación y comercialización exige una revisión exhaustiva de las investigaciones previas que han abordado tanto la dinámica logística internacional como el comportamiento del mercado ecuatoriano frente a productos de origen asiático. En este sentido, la literatura académica del Ecuador ofrece valiosos aportes que permiten cimentar las bases operativas, comerciales y aduaneras para la introducción de bisutería desde China hacia la ciudad de Cayambe.

En primer lugar, para comprender el marco regulatorio y operativo desde el país de origen, Cisneros Cruz (2011) en su investigación sobre la importación de bisutería desde China hacia Quito bajo el régimen de consumo (régimen 10), establece un precedente fundamental. A través de una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, apoyada en el análisis documental de normativas aduaneras y modelación financiera, su trabajo detalla la estructura de costos aéreos y analiza los instrumentos de política comercial aplicables a estas partidas arancelarias. Como resultado principal, el estudio demostró la viabilidad financiera del proyecto al obtener márgenes de rentabilidad positivos, concluyendo que la nacionalización por vía aérea bajo este régimen optimiza los tiempos de entrega y reduce los costos de bodegaje, compensando el valor del flete. Esta base es crucial para el presente proyecto, ya que evidencia los requisitos aduaneros necesarios para la correcta introducción de este tipo de carga en el Ecuador.

Complementando la perspectiva operativa aduanera, es vital considerar cómo se gestionan estas importaciones en un entorno comercial actualizado. Morán Suárez (2024), en su estudio de caso, analiza las operaciones de comercio exterior específicas de la bisutería de origen chino. Esta investigación aplicó una metodología cualitativa basada en el estudio de casos y

entrevistas a operadores logísticos, evaluando las cadenas de suministro contemporáneas. Los resultados evidenciaron que el uso de plataformas B2B verificadas y la consolidación de carga mediante agentes internacionales reducen significativamente los riesgos de fraude y optimizan los tiempos de tránsito. Esta investigación subraya cómo las herramientas tecnológicas han agilizado la selección de proveedores y la mitigación de riesgos operativos, un aspecto que justifica la viabilidad y actualidad de la propuesta de abastecimiento para Cayambe.

Por su parte, Ávila (2012) elaboró un plan de negocios enfocado en la importación de bisutería de cristal desde China para su comercialización local. Este antecedente resulta metodológicamente valioso al emplear un enfoque mixto, utilizando encuestas para el estudio de mercado y proyecciones financieras para el análisis de prefactibilidad. Entre sus resultados más destacados, se determinó una alta tasa de aceptación del producto en el mercado objetivo y se concluyó que la implementación de canales de distribución directos maximiza el margen de utilidad neta. Detallar la estructuración de los canales físicos y las tácticas de venta directa a nivel local descritas en este trabajo sirve como una base técnica fundamental para adaptar el modelo de negocio al perfil del consumidor y a la dinámica comercial específica de Cayambe.

Finalmente, la investigación institucional publicada en el repositorio de la **Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM, 2021)** desglosa los procesos operativos exhaustivos para la importación de bisutería de origen chino hacia Ecuador. El documento adoptó una metodología descriptiva y exploratoria, mediante el mapeo de procesos e investigación de campo. Como resultado, se estructuró un manual de procedimientos estandarizado que minimiza los errores documentales en aduana y se identificó que la correcta selección de los términos de comercio internacional (Incoterms), específicamente FOB o FCA para este tipo de carga, es el factor determinante para el control de los costos en origen. El documento identifica de manera

sistemática cada fase de la transacción, desde la prospección y verificación de proveedores asiáticos de confianza, hasta la gestión logística, fundamentando la hoja de ruta procedimental que se estructurará en el proyecto para garantizar un abastecimiento eficiente y seguro.

2.2.Marco teórico

El desarrollo de una propuesta de importación exige un sustento teórico que justifique la dinámica comercial entre el país de origen y el mercado de destino. Para el presente trabajo, centrado en la importación de bisutería desde China hacia Cayambe, se analizan los flujos comerciales a través de los postulados clásicos y contemporáneos del comercio internacional.

2.2.1. Teorías del comercio internacional

Teoría de la Ventaja Comparativa.

La Teoría de la Ventaja Comparativa, postulada originalmente por David Ricardo (1817), establece que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden fabricar con un costo de oportunidad relativamente menor frente a otras naciones. En el contexto de esta investigación, este principio justifica la decisión estratégica de importar desde el mercado asiático. China posee una ventaja comparativa insuperable en la manufactura de artículos de bisutería debido a sus consolidadas economías de escala y eficiencia productiva. Para el mercado ecuatoriano, y específicamente para el ecosistema comercial de Cayambe, el costo de oportunidad de desarrollar una industria local que compita en precio, volumen y variedad con la oferta asiática resultaría inviable, por lo que la importación se presenta como la estrategia más eficiente para el abastecimiento local.

Modelo de Dotación de Factores (Heckscher-Ohlin).

Complementando la visión de Ricardo, el modelo desarrollado por Eli Heckscher y Bertil Ohlin (1933) sostiene que las naciones exportan los bienes que requieren el uso intensivo de los factores de producción que más abundan en su territorio (tierra, trabajo o capital) e importan aquellos que demandan factores escasos (Krugman et al., 2018). La manufactura de bisutería de consumo masivo es altamente intensiva en mano de obra e infraestructura industrial. Al aplicar este modelo, se evidencia que China capitaliza su abundante dotación de trabajo especializado y megaplataformas de ensamblaje para exportar al mundo. En consecuencia, la importación hacia Cayambe responde a una lógica económica natural donde el Ecuador, al no poseer dicha abundancia en factores industriales para este sector específico, opta por abastecer su demanda interna mediante el comercio exterior.

Teoría del Ciclo de Vida del Producto.

La Teoría del Ciclo de Vida del Producto, introducida por Vernon (1966), explica cómo la producción de un bien manufacturado se desplaza geográficamente a medida que el producto madura y se estandariza. Según este enfoque, en la etapa de madurez, las empresas trasladan la producción hacia países en vías de desarrollo o con menores costos operativos para mantener la competitividad basada en el precio. Los artículos de bisutería objeto de esta importación representan productos comercialmente estandarizados cuya fase de manufactura se ha radicado permanentemente en los polos industriales asiáticos. La propuesta de comercialización en Cayambe se inserta de manera estratégica en esta etapa de madurez, permitiendo adquirir productos estandarizados a costos mínimos en el mercado internacional para maximizar los márgenes de rentabilidad durante su distribución a nivel cantonal.

2.2.2. Importación

Definición

La importación se define como la acción de ingresar de manera legal mercancías extranjeras al territorio aduanero nacional. Este proceso exige el cumplimiento de formalidades y obligaciones aduaneras, comerciales y logísticas, permitiendo que los bienes procedentes del exterior, tras el pago de los tributos correspondientes, queden a libre disposición para su consumo, comercialización o transformación dentro del país. En el contexto de este proyecto, la importación representa la estrategia de abastecimiento internacional que permitirá introducir artículos asiáticos al mercado cantonal.

Tipos de importación

La normativa aduanera ecuatoriana, amparada en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), clasifica las importaciones según el régimen aduanero al que se sometan. Entre los principales se encuentran la Admisión Temporal, el Depósito Aduanero y la Reposición con Franquicia.

Sin embargo, para el modelo de negocio planteado, el régimen aplicable es la Importación para el Consumo (Art. 147 del COPCI). Este tipo de importación es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el exterior pueden circular libremente en el territorio ecuatoriano, con el fin de permanecer en él de manera definitiva tras el pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, según corresponda.

Personas que intervienen

En el proceso logístico y aduanero de una importación intervienen diversos actores clave que garantizan el flujo físico y documental de la mercancía:

- **Importador:** Persona natural o jurídica, ecuatoriana o extranjera radicada en el país, que se encuentra registrada en el sistema ECUAPASS y aprobada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- **Exportador / Proveedor:** La entidad comercial o fábrica radicada en China encargada de despachar la mercancía según el Incoterm negociado.
- **Transportista Internacional:** Empresa logística responsable de trasladar la carga (vía marítima o aérea) y emitir el documento de transporte.
- **Agente de Aduana:** Auxiliar de la función pública aduanera, indispensable en Ecuador para importaciones comerciales, encargado de transmitir la Declaración Aduanera de Importación (DAI) y gestionar el despacho.

- **Autoridad Aduanera (SENAE):** Entidad estatal que ejerce el control, facilita el comercio exterior y recauda los tributos correspondientes.

Tributos que se cobran

Para la nacionalización de artículos de bisutería (clasificados dentro del Capítulo 71, partida arancelaria 71.17), la legislación ecuatoriana establece el pago de los siguientes tributos:

- **Ad-valorem:** Es el arancel principal cobrado a las mercancías, el cual se calcula como un porcentaje sobre el valor en aduana (la tarifa general para la bisutería es del 30%; no obstante, bajo el Tratado de Libre Comercio Ecuador–China la subpartida 7117.19.00.00 se acoge a una tarifa preferencial del 24% para el año 2026, que es la aplicada en el presente proyecto).
- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia):** Es un tributo equivalente al 0.5% que se aplica directamente sobre el valor en aduana de la mercancía importada.
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado):** Grava con una tarifa del 15% (vigente desde abril de 2024 en Ecuador). Para su cálculo, se suma la base imponible (valor en aduana) más el valor resultante del Ad-valorem y el FODINFA.
- **ISD (Impuesto a la Salida de Divisas):** Aunque es un impuesto de carácter financiero, es vital costearlo, ya que grava con una tarifa del 5% a las transferencias de capital enviadas al exterior para el pago a los proveedores asiáticos.

2.2.3. Bisutería

Definición

La bisutería comprende el conjunto de artículos de adorno personal que imitan a la joyería fina, pero que son manufacturados utilizando materiales no preciosos. A diferencia de la joyería, que emplea metales nobles (oro, plata, platino) y gemas naturales, la bisutería se caracteriza por la utilización de metales comunes, aleaciones, vidrio, plásticos y piedras sintéticas. Su naturaleza permite la producción masiva y la rápida adaptación a las tendencias de la moda a un bajo costo, convirtiéndola en un producto de alta rotación comercial.

Tipos de bisutería

Comercialmente y según su composición material, la bisutería que domina el mercado de importación se divide en tres grandes categorías:

- **Bisutería de fantasía pura:** Elaborada a base de materiales sintéticos como resinas, acrílicos, plásticos, vidrio, madera o textiles. Es la más económica y está diseñada para modas de temporada muy cortas.
- **Bisutería metálica o de aleaciones:** Fabricada con metales comunes como el acero inoxidable, cobre, zinc, latón o peltre. El acero inoxidable es el más demandado por su resistencia a la oxidación, su cualidad hipoalergénica y su bajo costo logístico.
- **Bisutería enchapada o con baño (Plaqué):** Consiste en artículos de metal común que han sido recubiertos con una capa microscópica de un metal precioso, como el baño de oro o el baño de plata. Esta categoría ofrece una estética idéntica a la joyería fina pero mantiene una estructura de costos propia de la bisutería.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Descripción detallada de la metodología utilizada para la investigación y justificación de la elección de la metodología.

3.1. Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que esta metodología permite la recolección, análisis y vinculación de datos numéricos y narrativos, otorgando una comprensión integral del mercado y fundamentando de manera técnica la propuesta de importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Cayambe.

A continuación, se detalla la aplicación de cada enfoque dentro del proyecto:

- **Enfoque Cualitativo:** Se aplicó en dos fases fundamentales del estudio. En primer lugar, se empleó durante la revisión documental y bibliográfica, la cual implica el análisis crítico de fuentes secundarias como libros, revistas académicas, artículos científicos y trabajos de titulación previos relacionados con el comercio exterior. En segundo lugar, este enfoque guió la recolección de información primaria mediante la técnica de la entrevista. Estas entrevistas estuvieron dirigidas a informantes clave del sector, específicamente a un experto o técnico especializado en la importación de bisutería. Esta fase permitió obtener una comprensión profunda de las dinámicas operativas, logísticas y comerciales desde la experiencia de los actores involucrados.
- **Enfoque Cuantitativo:** Se utilizó para la recolección, procesamiento y análisis de datos numéricos orientados a medir la viabilidad comercial en el mercado local. Este enfoque se materializó mediante el diseño y aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los posibles compradores B2B (Business to Business), es decir, a los propietarios o administradores de bazares y locales comerciales dedicados a la venta de bisutería en la

ciudad de Cayambe. Para garantizar la validez estadística de este enfoque, la población y muestra se delimitaron a partir de bases de datos y registros oficiales proporcionados por entidades gubernamentales locales, como el Gobierno Autónomo Descentralizado (Municipio) de Cayambe, asegurando así una cuantificación precisa de la demanda del mercado objetivo.

3.2 Instrumentos

Para materializar las técnicas de investigación, se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos primarios, ajustados a los objetivos del proyecto:

- Cuestionario de Encuesta: Dirigido a los 80 propietarios de los negocios. Consta de 14 preguntas de formato cerrado y de opción múltiple. El instrumento está estructurado en secciones que evalúan: la frecuencia y volumen de abastecimiento, los canales de distribución actuales, las preferencias de materiales de bisutería y, fundamentalmente, el nivel de aceptación hacia una nueva propuesta de distribución directa local.
- Guía de Entrevista Semiestructurada: Dirigida al experto en importaciones. Está compuesta por 13 preguntas abiertas organizadas en cuatro ejes temáticos: búsqueda y validación de proveedores asiáticos, logística y control de calidad, procesos de desaduanización bajo el régimen de consumo y análisis de rentabilidad comercial.

3.4 Población

La población de estudio para la presente investigación se ha delimitado y dividido en dos grupos objetivos claramente diferenciados, en concordancia con el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) del proyecto.

Por un lado, para el componente cuantitativo enfocado en el análisis de mercado local, la población finita está conformada por exactamente 101 negocios, bazares y locales comerciales dedicados a la venta al por menor de artículos de bisutería. Estos establecimientos se encuentran distribuidos geográficamente abarcando tanto las zonas urbanas como las zonas rurales de la ciudad de Cayambe. Este universo fue identificado y validado a través de los catastros y registros de patentes comerciales proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Cayambe, garantizando así la fiabilidad de la base de datos a nivel cantonal.

Por otro lado, para el componente cualitativo, la población corresponde a un perfil especializado y técnico. En este caso, el universo se reduce a una sola persona experta en el área de importaciones, radicada en la ciudad de Otavalo, la selección de este perfil específico responde a la necesidad de obtener información empírica y de primera mano sobre la operatividad aduanera y comercial de la mercancía asiática.

3.5. Muestra

Considerando que la población del primer grupo (locales comerciales) es de 101 individuos, una cifra superior a los 40 elementos que generalmente sugieren la aplicación de un muestreo estadístico, se procedió a calcular el tamaño de la muestra representativa utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

Figura 1 *Fórmula de la muestra*

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

Para este cálculo se establecieron los siguientes parámetros estadísticos estandarizados:

- **N (Población total):** 101 locales comerciales (urbanos y rurales).

- **Z (Nivel de confianza):** 95%, cuyo valor en la tabla de distribución normal estándar equivale a 1.96.
- **p (Probabilidad de éxito):** 50% (0.50), asumiendo la máxima varianza posible.
- **q (Probabilidad de fracaso):** 50% (0.50).
- **e (Margen de error):** 5% (0.05), garantizando una alta precisión en las estimaciones.

Al aplicar estos valores, el resultado determinó una muestra representativa de 80 negocios. Por el contrario, para el componente cualitativo, debido a la naturaleza altamente especializada del informante, no se aplicó una fórmula estadística, sino que se determinó una muestra de tipo censal que abarca al 100% de la población definida para este grupo, es decir, al experto en importaciones seleccionado.

3.5.1. Tipo de muestreo

Para la recolección de los datos cuantitativos se aplicó un diseño de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple. Esto significa que cada uno de los 101 locales comerciales registrados en la base de datos del GAD de Cayambe tuvo exactamente la misma probabilidad matemática de ser elegido. Para su ejecución, se asignó un número identificador a cada negocio y se procedió a seleccionarlos aleatoriamente hasta completar la cuota exacta de los 80 locales requeridos por la fórmula.

En contraste, para el levantamiento de los datos cualitativos, la investigación se apoyó en un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterio del investigador. Se seleccionó intencionalmente al experto de la ciudad de Otavalo debido a su trayectoria comprobada, sus conocimientos técnicos en normativas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y

su experiencia en el manejo de proveedores asiáticos, elementos indispensables para fundamentar la propuesta de este trabajo.

3.6. Procedimiento de aplicación

El trabajo de campo y la recolección sistemática de la información se ejecutaron bajo una estricta planificación cronológica, desarrollada íntegramente durante la semana comprendida entre el 8 y el 14 de junio de 2026. Este proceso se llevó a cabo siguiendo las siguientes fases:

- **Fase 1: Preparación y digitalización.** Previo al contacto con los encuestados, el cuestionario de 14 preguntas fue trasladado a un formato digital utilizando la plataforma Google Forms. Se configuró el formulario asegurando que todas las preguntas fueran de carácter obligatorio para evitar datos nulos y se incluyó un párrafo introductorio explicando el propósito académico del estudio, garantizando el anonimato y solicitando el consentimiento de los participantes. Simultáneamente, se imprimió la guía física de la entrevista cualitativa.
- **Fase 2: Ejecución cuantitativa (Encuestas).** A partir del 8 de junio de 2026, inicié el despliegue del instrumento enviando el enlace del formulario virtual de manera directa a los medios de contacto (mensajería instantánea y correo electrónico) de los administradores de los 80 locales previamente seleccionados en el muestreo aleatorio. Durante los días posteriores, se realizó un seguimiento continuo para incentivar la participación de los encuestados en las diferentes zonas urbanas y rurales del cantón, resolviendo cualquier duda técnica que pudieran tener al momento de seleccionar sus respuestas en la plataforma.
- **Fase 3: Ejecución cualitativa (Entrevista).** De manera paralela, tras haber coordinado con anticipación la disponibilidad del experto en importaciones (Wesley Rodríguez), me

desplacé físicamente a la ciudad de Otavalo. La entrevista se desarrolló de manera presencial. Antes de iniciar, se explicó la dinámica de la conversación y, con la autorización del profesional, se procedió a formular las 13 preguntas abiertas. Se tomaron apuntes detallados de las experiencias operativas compartidas, manteniendo una interacción fluida que permitió profundizar en los factores logísticos clave.

- Fase 4: Cierre y sistematización.** El 14 de junio de 2026, habiéndose cumplido el plazo establecido y alcanzado el objetivo de 80 respuestas válidas, se procedió a deshabilitar la recepción de datos en Google Forms. Finalmente, se descargó la matriz de resultados en formato Excel para iniciar la tabulación de datos, mientras que la información recopilada en la entrevista presencial fue transcrita y categorizada para su posterior análisis en el capítulo de Resultados y Discusión.

3.7. Técnicas

Tabla 1 *Matriz de variables, indicadores y técnicas*

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente
Analizar la demanda actual y potencial del mercado en Cayambe para la comercialización mayorista	Demanda del mercado local	- Frecuencia de abastecimiento y compra. - Repuestos o artículos más solicitados (bisutería metálica, de	Encuesta	Propietarios y administradores de los 80 bazares y locales comerciales en Cayambe.

(B2B) de	fantasía o			
artículos de	enchapada).			
bisutería.	• Volumen de			
	inversión			
	promedio por			
	pedido.			
	• Preferencias			
	comerciales			
	(calidad, precio,			
	tiempos de			
	entrega).			
	• Nivel de			
	aceptación para			
	comprar a un			
	nuevo			
	importador local.			
Describir el	Proceso de	• Procedimiento	• Entrevista	• Experto en
proceso de	importación y	aduanero bajo el	• Revisión	importaciones
importación de	logística	Régimen 10	documental	radicado en
bisutería desde	internacional	(Importación	Otavalo.	
China,		para el		
considerando la		Consumo).	SENAE.	
normativa		•		

aduanera	Documentación	• Sistema
ecuatoriana y	exigida por	ECUAPASS.
los procesos	SENAE (DAI,	
logísticos.	Bill of Lading, facturas).	
	• Normas de origen y justificación técnica de la mercancía.	
	• Aranceles e impuestos aplicables (Ad- valorem al 24%, FODINFA, IVA, ISD).	
	• Logística de transporte y cubicaje (manejo de carga por cartones o ctn).	

Diseñar la estructura operativa, legal y comercial necesaria para la implementación de la nueva línea de importación en el negocio existente en Cayambe.	Estructura operativa, legal y comercial	• Actualización de obligaciones tributarias (SRI) como importador. • Vigencia y actualización de permisos municipales (GAD Cayambe). • Estrategias comerciales para fidelización B2B.	Revisión documental	• Documentos legales del negocio (SRI, Municipio).
Identificar proveedores confiables en China, evaluando aspectos como calidad, costos,	Proveedores internacionales	• Búsqueda y verificación de proveedores asiáticos. • Precios negociados bajo Incoterms (FOB / FCA).	• Revisión de plataformas B2B • Revisión documental	• Plataformas de comercio electrónico verificadas. • Experto en importaciones.

y tiempos de entrega.		• Tiempos promedios de tránsito internacional.		
Realizar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.	Factibilidad financiera	• Inversión inicial para la nueva línea de importación. • Estructura de costos logísticos y tributarios de la bisutería. • Proyección de ingresos y egresos. • Flujo de caja. • Rentabilidad esperada (TIR / VAN). • Punto de equilibrio.	Análisis financiero	• Investigación propia. • Cotizaciones reales del mercado.

3.8. Análisis de datos de los instrumentos aplicados.

3.8.1 Análisis de las encuestas

Tabla 2 *Análisis de la aplicación de encuestas*

Pregunta	Análisis	Anexo
1. ¿Con qué frecuencia abastece su negocio con artículos de bisutería?	Los resultados evidencian que el 57.5% de los locales se abastece de forma mensual, seguido por un 22.5% que lo hace trimestralmente. Esto indica que el mercado en Cayambe posee un ciclo de compra conservador y planificado, prefiriendo consolidar su inventario en periodos regulares. Para la empresa, esto representa una ventaja logística, ya que permite programar la llegada de los contenedores desde China con la anticipación necesaria para satisfacer estos picos de compra mensuales.	Anexo 3
2. Actualmente, ¿de dónde provienen principalmente los artículos de bisutería que comercializa en su local?	Existe una fuerte dependencia de cadenas externas, dado que el 66.3% de los negocios adquiere su mercancía a través de proveedores ubicados en otras ciudades (como Quito o Guayaquil). Apenas un 21.3%	Anexo 3

	se abastece con mayoristas locales dentro de Cayambe. Este escenario ratifica contundentemente la necesidad y oportunidad del proyecto: el mercado local está cautivo por intermediarios foráneos, dejando un vacío comercial que el almacén puede capitalizar al ofrecer abastecimiento directo sin salir del cantón.	
3. ¿Qué factor considera más importante al momento de elegir a su proveedor de bisutería?	El mercado B2B en Cayambe es altamente sensible a la rentabilidad, siendo los precios bajos el factor decisivo para el 51.2% de los encuestados. La calidad del material se posiciona como el segundo factor de importancia con un 28.7%. Estos datos validan la estrategia de importación internacional del proyecto, ya que la única forma de ofrecer precios mayoristas competitivos (para captar a ese 51.2%) es eliminando intermediarios nacionales y negociando directamente en origen (FOB/FCA).	Anexo 3
4. Según la demanda de sus clientes, ¿qué tipo de	Se observa una preferencia abrumadora por la bisutería metálica (acero inoxidable, zinc,	Anexo 3

bisutería tiene mayor rotación (se vende más rápido) en su local?	latón), la cual representa el 76.3% de la rotación comercial. La bisutería de fantasía pura alcanza únicamente un 18.8%. Esta estadística es vital para la planificación de compras del negocio, indicando que el capital de inversión para las importaciones desde Asia debe concentrarse prioritariamente en aleaciones metálicas y acero, garantizando así un retorno de inversión acelerado.
5. ¿Cuál es el rango de precio promedio que sus clientes están dispuestos a pagar por un artículo estándar de bisutería? (Aretes)	Los aretes se consolidan como un producto de compra impulsiva, siendo la categoría más sensible al costo. Un contundente 63.7% del mercado paga menos de \$3.00 por par. El 20% se sitúa entre \$3.01 y \$6.00, y una minoría del 10% paga de \$6.01 a \$10.00. Para que la distribución mayorista sea competitiva frente a otros proveedores provinciales, el abastecimiento internacional debe centrarse en la adquisición de aretes en grandes volúmenes y formatos de venta múltiple (docenas), logrando un costo de nacionalización ínfimo que proteja la rentabilidad. Anexo 3

5. ¿Cuál es el rango de precio promedio que sus clientes están dispuestos a pagar por un artículo estándar de bisutería? (Collares)	Los collares representan la categoría con el ticket promedio más alto del estudio. Aunque el 55% busca opciones menores a \$9.00, existe un sólido 22.5% dispuesto a pagar entre \$9.01 y \$12.00, y un 16.2% que abarca el rango de \$12.01 a \$16.00. Comercialmente, esta es la pieza más lucrativa del catálogo. La estrategia de abastecimiento de la nueva línea B2B debe contemplar la importación de collares de mayor elaboración estética y sets completos, ya que el consumidor final asume esta pieza como el artículo principal, permitiendo maximizar el retorno de inversión por unidad importada.	Anexo 3
5. ¿Cuál es el rango de precio promedio que sus clientes están dispuestos a pagar por un artículo estándar de bisutería? (Anillos)	La sensibilidad al precio en esta subcategoría es alta, ya que el 58.7% de los negocios indica que sus clientes pagan menos de \$5.00 por un anillo estándar. El 23.8% se ubica en el rango de \$5.01 a \$8.00, y apenas un 12.5% llega al rango de \$8.01 a \$12.00. Operativamente, esto sugiere que Almacenes Jonathan David debe enfocar sus compras en China en lotes de anillos de bajo costo unitario (FOB),	Anexo 3

	garantizando así un precio de distribución mayorista que permita a los locales mantener su precio final por debajo de la barrera de los cinco dólares, asegurando una alta rotación del inventario.	
5. ¿Cuál es el rango de precio promedio que sus clientes están dispuestos a pagar por un artículo estándar de bisutería? (Pulseras)	El comportamiento de compra para las pulseras muestra una disposición de inversión ligeramente superior. El 53.8% del mercado final prefiere pagar menos de \$6.00. Sin embargo, existe una aceptación acumulada importante para los rangos intermedios, dividida en un 21.3% que paga de \$6.01 a \$9.00, y un 18.8% que invierte entre \$9.01 y \$12.00. Esta tolerancia al precio permite diversificar la importación, integrando en el catálogo pulseras de acero inoxidable o con mejores acabados metálicos, las cuales generarán mayores márgenes de ganancia neta para la empresa en Cayambe.	Anexo 3
6. ¿Estaría dispuesto a adquirir bisutería al por mayor a través de un nuevo distribuidor	La aceptación del mercado hacia la propuesta es excepcionalmente positiva. El 62.5% de los locales está dispuesto a comprarle a un nuevo distribuidor local. Adicionalmente, un	Anexo 3

directo radicado en Cayambe que importe desde China?	26.2% considera que "tal vez", dependiendo de las condiciones comerciales ofrecidas. Solo una minoría del 11.3% se muestra renuente. Esto demuestra que casi el 90% del mercado cantonal está abierto a la nueva línea de importación del almacén, asegurando la viabilidad comercial del proyecto.	
7. ¿Qué beneficio le motivaría más a comprarle a un distribuidor local en Cayambe en lugar de mantener su proveedor actual?	En concordancia con la pregunta 3, el 53.8% afirma que el mayor motivador es obtener un menor precio de compra al por mayor. El segundo beneficio más valorado es evitar los costos y tiempos de viaje hacia otras ciudades (31.3%). El proyecto resuelve ambas deficiencias de manera simultánea: ofrece precios de importador directo y centraliza la distribución geográficamente en Cayambe.	Anexo 3
8. ¿Qué volumen de inversión promedio destina en cada pedido para reabastecer su inventario de bisutería?	El ticket promedio de compra al por mayor es moderado pero significativo. El 42.5% de los locales invierte entre \$151 y \$300 por pedido, mientras que un 27.5% destina entre \$51 y \$150. Destaca también un nicho fuerte del 22.5% que invierte más de \$300 por reabastecimiento. Conocer estos rangos	Anexo 3

	permitirá a la gerencia estructurar políticas de descuentos por volumen y establecer montos mínimos de compra B2B adecuados a la realidad cantonal.	
9. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia al comprar mercadería al por mayor a sus proveedores?	Las transacciones muestran un equilibrio entre la liquidez física y digital: el 43.8% prefiere la transferencia bancaria y el 40% utiliza el efectivo contra entrega. Las tarjetas de crédito y los créditos directos representan una minoría conjunta de aproximadamente 16%. Esta dinámica es favorable para el importador, ya que garantiza un retorno rápido de efectivo para mantener un ciclo de importación saludable.	Anexo 3
10. ¿Considera indispensable que un nuevo distribuidor le ofrezca opciones de crédito para empezar a trabajar con él?	A diferencia de otros sectores, en el mercado de bisutería de Cayambe el otorgamiento de crédito no es una barrera de entrada crítica. El 48.8% prefiere gestionar sus compras de contado, y para el 27.5% el crédito sería un beneficio, pero no es un factor indispensable. Solo el 23.8% lo considera definitivo. Esto reduce el riesgo de cartera vencida para el	Anexo 3

	almacén durante sus primeras fases de importación.	
11. ¿Cuál es el problema o inconveniente más frecuente que experimenta con sus proveedores actuales de bisutería?	El principal punto de dolor del mercado son los precios muy elevados que reducen el margen de ganancia de los locales (52.5%). El segundo inconveniente más grave son los defectos de fábrica o la mala calidad del material (28.7%). La empresa puede neutralizar a la competencia abordando directamente estas fallas mediante la gestión de calidad en origen recomendada por los expertos (inspecciones previas en China) y la optimización de costos logísticos.	Anexo 3
12. ¿A través de qué canal de atención prefiere revisar novedades y realizar sus pedidos al por mayor?	La digitalización comercial es innegable en el sector: el 60% de los compradores prefiere revisar novedades a través de catálogos digitales interactivos vía WhatsApp. No obstante, un 28.7% aún demanda la visita presencial de un vendedor con muestras físicas. Esto exige una estrategia híbrida donde la promoción digital se respalde con la infraestructura física del negocio para cierres de ventas tradicionales.	Anexo 3

13. Según su experiencia comercial en Cayambe, ¿en qué época del año registra el mayor pico de ventas de artículos de bisutería?	El mercado presenta una clara estacionalidad, siendo Diciembre (Navidad y Fin de Año) la temporada de mayor rotación con un 31.2%. Le siguen Febrero (San Valentín) con 20% y las festividades de Junio/Julio con 15%. Un importante 30% señala que sus ventas son estables todo el año. Esta curva de demanda dicta el calendario logístico de importación.	Anexo 3
14. ¿Con qué anticipación suele realizar los pedidos fuertes para abastecerse antes de una temporada alta?	Los negocios minoristas muestran una planificación de corto plazo, ya que el 47.5% realiza sus pedidos fuertes apenas quince días antes de la temporada, y el 35% lo hace con un mes de anticipación. Dado que un tránsito marítimo desde Asia toma más de 30 días, este dato revela que el almacén importador debe absorber el riesgo de anticipación, asegurando que los contenedores lleguen a Cayambe al menos dos meses antes de cada temporada alta para cubrir esta demanda de última hora.	Anexo 3

3.8.2 *Entrevista al gerente de Mu Wen Lan Import And Export*

Tabla 3 *Entrevista al gerente de Mu Wen Lan Import And Export*

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las plataformas o metodologías que usted considera más seguras para encontrar y verificar proveedores confiables de bisutería en China?	Desde mi experiencia, no recomiendo depender de plataformas en línea para encontrar proveedores en China. Aunque existen herramientas como Alibaba, Made-in-China o 1688, ninguna puede garantizar completamente la confiabilidad de un proveedor ni la calidad real de los productos. La metodología que considero más segura es realizar un viaje de negocios a China. Esto permite conocer personalmente a los fabricantes, visitar sus instalaciones, verificar la calidad de los productos, comparar proveedores y construir relaciones comerciales directas. Sin embargo, incluso viajando a China, es recomendable contar con el apoyo de un agente de compras o un aliado local con experiencia, ya que el mercado chino es muy amplio y existen diferencias culturales, comerciales y de negociación que pueden influir en el éxito

de una importación. Por esta razón, considero que la mejor forma de encontrar proveedores confiables es combinar la experiencia presencial en China con el acompañamiento de profesionales que conozcan el mercado y puedan realizar verificaciones antes de concretar cualquier negocio.

2. Considerando que las distancias dificultan las devoluciones, ¿cómo gestiona el control de calidad desde Ecuador para asegurarse de no recibir mercancía defectuosa antes del embarque?

La prevención es fundamental. En nuestro caso realizamos inspecciones exhaustivas en nuestras bodegas en China antes del embarque. Se verifica cada lote para confirmar que los modelos, colores, cantidades, acabados y niveles de calidad coincidan exactamente con la orden del cliente. Además, se documenta el proceso mediante fotografías y videos, permitiendo que el cliente valide el producto antes de su despacho. Este procedimiento reduce significativamente el riesgo de recibir mercancía defectuosa o diferente a la solicitada.

3. Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes al negociar los Incoterms (específicamente FOB o FCA) con fabricantes asiáticos para este tipo de mercancía?	Uno de los errores más frecuentes es que los importadores no comprenden completamente las responsabilidades y costos asociados a cada Incoterm. Muchos se enfocan únicamente en el precio del producto y no consideran gastos adicionales como transporte interno, documentación, manipulación portuaria o costos logísticos posteriores. También es común que algunos compradores acepten condiciones propuestas por el proveedor sin analizar si realmente les convienen. Una mala negociación puede generar costos ocultos que afectan directamente la rentabilidad de la importación. Por ello, es recomendable contar con asesoría logística especializada antes de cerrar cualquier negociación.
--	---

4. Basándonos en estudios recientes sobre cadenas de suministro, ¿recomienda el uso de agentes logísticos o consolidadores de carga en China para mitigar riesgos, o es	Generalmente recomiendo trabajar con agentes logísticos o consolidadores de carga. Estos profesionales cuentan con experiencia en transporte internacional, consolidación de mercancías, gestión documental y resolución
--	---

preferible gestionar el envío directamente con la fábrica?	de problemas logísticos, lo que ayuda a reducir riesgos y optimizar costos durante todo el proceso de importación. Además, los agentes de compras como nosotros y operadores que manejan volúmenes frecuentes de importación suelen obtener mejores tarifas gracias a sus acuerdos comerciales con navieras, agentes de carga y operadores logísticos. En nuestro caso, al trabajar constantemente con importadores, mayoristas y distribuidores de Latinoamérica, podemos acceder a tarifas más competitivas y condiciones preferenciales que muchas veces no están disponibles para importadores que realizan operaciones de manera independiente o esporádica.
5. ¿Qué estrategias o herramientas utiliza para identificar las tendencias de moda en bisutería que tendrán una rápida rotación en el mercado	La estrategia más efectiva es mantener una conexión constante con el mercado chino, ya que en nuestro caso operamos de esta forma o realizando viajes de negocios frecuentes. Esto permite identificar nuevas tendencias y

ecuatoriano antes de realizar un
pedido a China?

productos innovadores varios meses antes de
que lleguen al mercado latinoamericano,
otorgando una ventaja competitiva
importante ante otros importadores.
Además, nosotros utilizamos plataformas
chinas especializadas, mercados mayoristas
y, principalmente, el contacto directo con
fabricantes y proveedores, quienes
constantemente presentan nuevas
colecciones y tendencias. En muchos casos,
son los propios proveedores quienes
informan sobre los productos con mayor
demanda dentro de China y otros mercados
internacionales. Como agentes de compras,
también realizamos una búsqueda
permanente de productos innovadores para
nuestros clientes. Cuando identificamos
artículos con potencial comercial o
tendencias emergentes dentro de un sector
específico, compartimos esta información de
manera proactiva con nuestros clientes para
que puedan adelantarse a la competencia y
aprovechar oportunidades antes que otros.

6. Dentro de las categorías comerciales principales (fantasía pura, metálica como el acero inoxidable, o enchapada), ¿cuál considera que presenta la mejor relación costo-beneficio para la importación y por qué?	La bisutería de fantasía suele ofrecer la mejor relación costo-beneficio debido a su bajo precio de adquisición en China y a sus reducidos costos logísticos y de nacionalización por unidad. Esto permite obtener márgenes comerciales atractivos incluso en pedidos de menor volumen. Comparativamente, otros sectores como ropa o calzado enfrentan costos de importación significativamente más altos, lo que reduce la rentabilidad y exige mayores volúmenes de venta para alcanzar resultados similares.
7. Considerando el volumen, el peso y la rotación de la bisutería, ¿qué medio de transporte (aéreo o marítimo) resulta más eficiente para optimizar los márgenes de rentabilidad en el mercado ecuatoriano?	La bisutería es una categoría que suele tener un peso considerable en relación con su valor comercial. Debido a que el transporte aéreo generalmente se calcula en función del peso de la mercancía, los costos logísticos pueden incrementarse significativamente, haciendo que la importación resulte mucho más costosa y reduciendo los márgenes de rentabilidad del negocio. En la mayoría de

	los casos, el transporte marítimo es la opción más rentable. Aunque el tiempo de tránsito es mayor, permite reducir considerablemente los costos logísticos y mejorar los márgenes de utilidad. Además, los importadores que trabajan con una programación constante de contenedores pueden mantener un flujo estable de inventario sin afectar el abastecimiento de sus negocios.
--	--

8. Durante el proceso de nacionalización bajo el Régimen de Consumo (Régimen 10), ¿qué trabas documentales o demoras suelen presentarse con mayor frecuencia en la aduana ecuatoriana para la partida arancelaria 71.17?

Las principales dificultades suelen estar relacionadas con inconsistencias documentales entre la factura comercial, packing list y declaración aduanera. También pueden presentarse observaciones respecto al valor declarado de la mercancía o requerimientos adicionales para verificar la clasificación arancelaria. En algunos casos, las inspecciones físicas generan retrasos cuando la documentación no describe adecuadamente el producto o

	cuando existen dudas sobre su composición y origen.
9. ¿Con qué frecuencia cambian las regulaciones aduaneras o los requisitos previos para la importación de esta partida, y cómo se mantiene actualizado para evitar multas?	Las regulaciones aduaneras pueden cambiar con cierta frecuencia, por lo que es importante mantenerse informado de manera constante. En mi caso, me apoyo en agentes de aduana, operadores logísticos y profesionales del sector que están al tanto de cualquier modificación en los requisitos o procesos de importación. Además, la experiencia diaria en operaciones de comercio exterior permite conocer rápidamente cualquier cambio que pueda afectar una importación. Mantenerse actualizado es fundamental para evitar inconvenientes, retrasos en la nacionalización de la mercancía o posibles multas por incumplimiento de la normativa vigente.
10. Tomando en cuenta la carga tributaria actual para la nacionalización (Ad-valorem al 24%,	La rentabilidad depende mucho de la categoría del producto. En sectores como ropa, calzado o artículos para el hogar,

FODINFA al 0.5%, IVA al 15% e ISD al 5%), ¿qué porcentaje de rentabilidad neta mínima considera que se debe proyectar para que la importación sea un negocio viable a largo plazo?	normalmente los márgenes suelen ser más limitados debido a los costos de importación, nacionalización y la alta competencia del mercado. Sin embargo, la bisutería es una categoría muy diferente. Gracias a sus bajos costos de adquisición en China y al valor percibido por el consumidor final, los márgenes suelen ser considerablemente más altos. Desde mi experiencia, he trabajado con clientes que obtienen ganancias del 100%, 200% e incluso superiores al 250% en determinados productos de bisutería. Por esta razón, considero que la bisutería continúa siendo una de las categorías más atractivas para importar desde China, siempre que se seleccionen productos con buena demanda, tendencias actuales y proveedores confiables.
---	---

11. ¿Cuál es el mayor desafío al competir con otros importadores o grandes mayoristas nacionales que ya	Desde nuestra experiencia, el principal desafío al competir en el mercado ecuatoriano suele ser el precio. En muchos
---	---

están fuertemente posicionados en el mercado?

casos, el consumidor final no evalúa únicamente la calidad del producto, sino que busca sentir que está obteniendo una buena oportunidad de compra o un precio más conveniente que el de otros negocios. Por esta razón, contar con un buen aliado en China es fundamental. Nuestro trabajo como agentes de compras no se limita únicamente a encontrar proveedores, sino a negociar constantemente mejores condiciones y precios para nuestros clientes. Si un competidor vende el mismo producto a un precio ligeramente menor, nuestro objetivo es ayudar al importador a encontrar una mejor alternativa, optimizar costos y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Además, la competencia actual ya no se basa únicamente en importar productos, sino en importar de manera más inteligente. Tener acceso a nuevos proveedores, productos en tendencia, mejores negociaciones y una cadena de suministro eficiente puede marcar una

	diferencia importante frente a otros mayoristas o importadores ya posicionados. Por ello, consideramos que la combinación entre precios competitivos, abastecimiento constante, innovación en productos y una buena estrategia de compras en China es la clave para mantenerse competitivo en el mercado ecuatoriano.
12. Para un modelo B2B, ¿qué factor diferenciador, además del precio, considera clave para fidelizar a los clientes mayoristas o dueños de bazares locales?	La confianza y la consistencia en el servicio son fundamentales. Un cliente mayorista valora recibir exactamente lo que solicitó, en los tiempos acordados y con una comunicación transparente durante todo el proceso. Además, proporcionar información sobre tendencias, asesoramiento comercial, acceso a nuevos productos y soporte postventa genera relaciones de largo plazo que van mucho más allá de una simple negociación basada en precios.
13. ¿Qué consejo fundamental le daría a un nuevo proyecto que busca importar bisutería china para	Le recomendaría viajar a China, ya que la bisutería es un sector muy amplio tanto en variedad de productos como en diseños y

distribuirla de manera directa en un
mercado cantonal como Cayambe?

tendencias. Un viaje de negocios permite conocer directamente a los proveedores, comparar calidad, descubrir nuevos productos y acceder a tendencias que muchas veces aún no han llegado al mercado ecuatoriano. Además, viajar a China facilita encontrar productos innovadores y con alta rotación, lo que aumenta considerablemente las posibilidades de éxito del proyecto. Cuando se realiza una búsqueda únicamente desde Ecuador, muchas veces se termina cotizando los mismos productos que ya se encuentran en otras importadoras o negocios de la zona, limitando la capacidad de diferenciarse de la competencia. Desde mi experiencia, una de las mayores ventajas de visitar China es poder encontrar productos únicos y proveedores que constantemente están lanzando nuevas colecciones, permitiendo que el negocio siempre esté un paso adelante del mercado local. En el caso de Cayambe, considero que existe una oportunidad

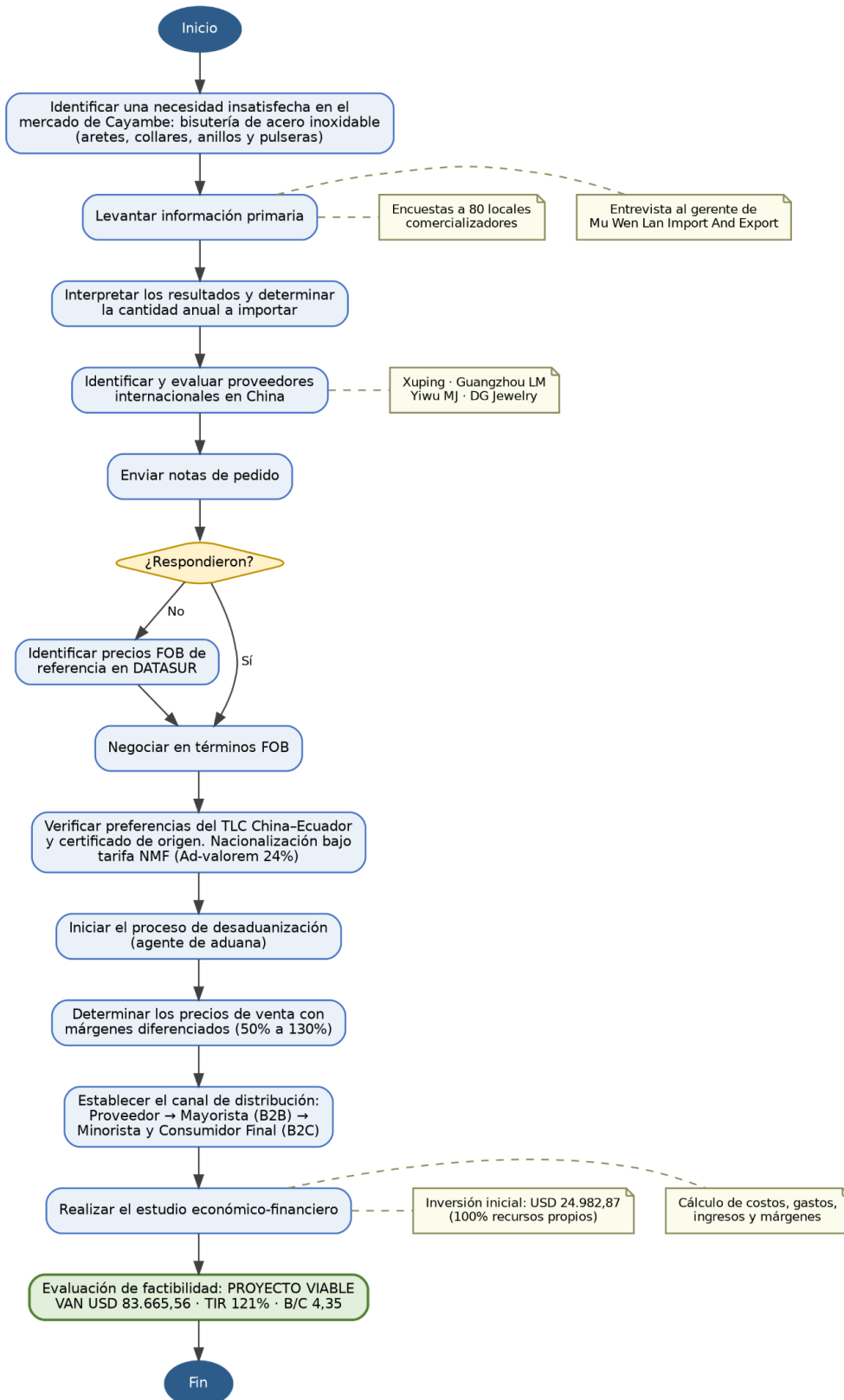
interesante debido a su actividad comercial y al poder adquisitivo de una parte importante de su población. Por ello, una oferta de bisutería moderna, en tendencia y con buena presentación podría tener una excelente acogida en ese mercado.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diagrama de flujo

A partir de la aplicación sistemática de los instrumentos de recolección de información primaria, que son las encuestas aplicadas a los establecimientos comercializadores de bisutería de la ciudad de Cayambe y una entrevista a un actor clave de la industria de importación desde China; y tras el desarrollo integral de la propuesta, se procedió al análisis y síntesis de los datos obtenidos. Este proceso permitió construir el diagrama de flujo que se expone a continuación, el cual integra de manera coherente los principales hallazgos de la investigación empírica con la estructura operativa del proceso de importación proyectado, proporcionando una visión holística del proyecto comercial propuesto.

Figura 2 Diagrama de flujo



El flujo sintetiza la lógica del proyecto: parte de la detección de una necesidad insatisfecha en Cayambe, se valida con información primaria (encuestas y entrevista), se traduce en la selección de proveedores chinos y la gestión de la importación bajo término FOB y transporte marítimo, continúa con la desaduanización y la fijación de precios con márgenes diferenciados, y culmina con la evaluación financiera, que confirma la factibilidad de la propuesta.

4.2 Resultados de encuestas y entrevistas

El análisis de las encuestas aplicadas a los 80 propietarios de locales comercializadores de bisutería de Cayambe permitió identificar patrones clave del comportamiento del mercado, mientras que la entrevista al gerente de la empresa importadora Mu Wen Lan Import And Export aportó la perspectiva técnica y operativa del proceso de importación desde China.

Demanda, rotación y estacionalidad. El mercado presenta un ciclo de compra planificado: el 57,5% de los locales se abastece de forma mensual y el 22,5% trimestralmente, lo que permite programar con anticipación la llegada de los contenedores. En cuanto al tipo de producto, existe una preferencia contundente por la bisutería metálica (acero inoxidable), que concentra el 76,3% de la rotación comercial, frente a apenas un 18,8% de la fantasía pura; este dato sustenta la decisión de concentrar la inversión en acero inoxidable. La demanda muestra además una marcada estacionalidad: diciembre (31,2%) es el mes de mayor rotación, seguido de febrero por San Valentín (20%) y las festividades de junio/julio (15%), aunque un 30% reporta ventas estables todo el año. Dado que el 47,5% de los locales realiza sus pedidos apenas quince

días antes de la temporada y el tránsito marítimo desde Asia supera los 30 días, el almacén debe anticipar sus importaciones al menos dos meses antes de cada pico de demanda.

Dependencia de intermediarios y oportunidad de mercado. Se confirmó una fuerte dependencia de cadenas externas: el 66,3% de los negocios adquiere su mercancía a través de proveedores de otras ciudades (Quito o Guayaquil) y solo el 21,3% se abastece con mayoristas locales. Este escenario evidencia un vacío comercial que el proyecto puede capitalizar al ofrecer abastecimiento directo dentro del cantón.

Sensibilidad al precio y aceptación de la propuesta. El mercado B2B de Cayambe es altamente sensible a la rentabilidad: el precio bajo es el factor decisivo para el 51,2% de los encuestados, mientras que la calidad del material ocupa el segundo lugar (28,7%). La aceptación de la propuesta es excepcionalmente positiva: el 62,5% está dispuesto a comprarle a un nuevo distribuidor local y un 26,2% lo consideraría según las condiciones, de modo que casi el 90% del mercado está abierto a la nueva línea de importación. Coherentemente, el 53,8% señala que su mayor motivador para cambiar de proveedor sería obtener un menor precio de compra, y un 31,3% valora evitar los costos y tiempos de viaje hacia otras ciudades.

Capacidad de inversión y condiciones de pago. El ticket promedio de compra es moderado pero significativo: el 42,5% invierte entre 151 y 300 USD por pedido, el 27,5% entre 51 y 150 USD, y un nicho del 22,5% supera los 300 USD. En cuanto al pago, predomina la liquidez inmediata, por lo que el crédito no constituye una barrera de entrada crítica; esto reduce el riesgo de cartera vencida para el almacén.

Puntos de dolor y canal de atención. El principal inconveniente que enfrentan los locales con sus proveedores actuales son los precios muy elevados (52,5%), seguidos de los defectos de fábrica o la mala calidad del material (28,7%). Ambos problemas pueden neutralizarse mediante la importación directa y el control de calidad en origen. Finalmente, la digitalización del sector es evidente: el 60% prefiere revisar novedades y realizar pedidos por catálogos digitales vía WhatsApp, mientras que un 28,7% aún demanda la visita presencial de un vendedor con muestras, lo que justifica una estrategia híbrida.

Resultados de la entrevista. El gerente de Mu Wen Lan Import And Export complementó estos hallazgos con recomendaciones operativas. Respecto al abastecimiento, advirtió que las plataformas en línea (Alibaba, Made-in-China, 1688) no garantizan por sí solas la confiabilidad del proveedor, por lo que recomienda combinar la verificación presencial en China con el apoyo de un agente de compras o aliado local. Sobre la calidad, destacó la importancia de realizar inspecciones exhaustivas en origen antes del embarque, documentadas con fotografías y videos, para reducir el riesgo de mercancía defectuosa. En el plano logístico, recomendó trabajar con agentes o consolidadores de carga y señaló que el transporte marítimo es la opción más rentable para la bisutería, dado su peso considerable en relación con su valor comercial. Advirtió además sobre los errores frecuentes al negociar Incoterms (ignorar costos ocultos como el transporte interno o la manipulación portuaria) y sobre las trabas documentales en la nacionalización bajo el Régimen 10 (inconsistencias entre factura, packing list y declaración). Finalmente, confirmó el atractivo económico de la categoría: mientras sectores como ropa o calzado manejan márgenes limitados, en la bisutería ha trabajado con clientes que obtienen márgenes del 100%, 200% e incluso superiores al 250%, siempre que se seleccionen productos con buena demanda y proveedores confiables.

En conjunto, los resultados de las encuestas y la entrevista se complementan y validan la propuesta: existe una demanda cautiva por intermediarios foráneos, un mercado sensible al precio y abierto a un distribuidor local, y una categoría de producto con altos márgenes cuya rentabilidad se optimiza mediante la importación directa, el transporte marítimo y el control de calidad en origen.

4.3 Estudio económico-financiero

La evaluación económica realizada al proyecto, bajo un esquema de financiamiento con 100% de recursos propios, revela resultados altamente favorables para su ejecución. A lo largo del horizonte de cinco años, los flujos netos de efectivo son positivos y crecientes, lo que indica que los ingresos generados por las ventas superan ampliamente los egresos operativos del negocio, sin la carga de gastos financieros al no existir endeudamiento.

El Valor Actual Neto (VAN), calculado con una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 17,19%, asciende a USD 83.665,56. Al ser un valor positivo y significativamente mayor a cero, se concluye que el proyecto genera valor económico para el inversionista por encima de la rentabilidad mínima exigida, y que la inversión se recupera con creces dentro del periodo analizado.

La relación beneficio/costo (B/C) de 4,35 refuerza esta conclusión, ya que revela que por cada dólar invertido el proyecto retorna 4,35 dólares en valor presente, lo que lo convierte en financieramente atractivo. En la misma línea, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 121,15% supera de forma amplia a la TMAR del 17,19%, confirmando una rentabilidad muy elevada,

característica de una categoría de altos márgenes como la bisutería y de una operación con baja inversión fija. El período de recuperación de la inversión (PRI) es de aproximadamente 1,03 años, es decir, poco más de un año, lo que evidencia una recuperación acelerada del capital.

Complementariamente, el análisis del punto de equilibrio determina que el negocio cubre la totalidad de sus costos al alcanzar ventas por USD 35.247,78 anuales, cifra que representa apenas el 27,6% de las ventas proyectadas para el primer año (USD 127.548,81). Esto se traduce en un margen de seguridad del 72,4%, lo que otorga al proyecto una amplia holgura operativa frente a posibles variaciones en la demanda.

En conjunto, estos resultados evidencian que el proyecto, tal como está estructurado, es rentable, sostenible y financieramente viable. La combinación de un VAN positivo, una TIR muy superior a la TMAR, una relación beneficio/costo mayor a uno y un período de recuperación cercano a un año confirma la conveniencia de ejecutar la propuesta de importación y comercialización de bisutería de acero inoxidable de Almacenes Jonathan David. Estos indicadores se sustentan en la principal ventaja competitiva del proyecto, la importación directa desde origen, que elimina a los intermediarios nacionales; y en los altos márgenes que caracterizan a la categoría, confirmados tanto por la encuesta como por la entrevista al experto.

5. PROPUESTA

5.1. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

5.1.1. Nombre de la empresa

El establecimiento comercial y distribuidor opera bajo la denominación legal y comercial de **“Almacenes Jonathan David”**.

5.1.2. Logotipo

La identidad visual de la empresa se caracteriza por un diseño sobrio, elegante y directo. Sobre un fondo negro que transmite formalidad y solidez, resalta el nombre "Jonathan David" en una tipografía cursiva de color blanco, la cual aporta un toque de cercanía y dinamismo. Subrayando el nombre principal, se despliega una línea roja ascendente que representa crecimiento y fuerza comercial, seguida de la palabra "distribuidor" en letras minúsculas y discretas, estableciendo claramente la naturaleza operativa y el giro del negocio.

Figura 3 Logotipo



5.1.3. Eslogan

El eslogan bajo el cual la empresa se posiciona en el mercado y fortalece el vínculo comercial con sus clientes mayoristas y minoristas es: **“Creciendo junto a ti”**

5.1.4. Misión

Proveer al mercado de Cayambe y sus alrededores una amplia variedad de artículos comerciales de alta rotación, destacando una línea competitiva de bisutería de calidad importada de manera directa. Nos enfocamos en abastecer a negocios locales y consumidores finales mediante una gestión comercial ágil, precios altamente competitivos y un servicio personalizado, impulsando el desarrollo mutuo y siendo el aliado estratégico de nuestros clientes.

5.1.5. Visión

Para el año 2031, Almacenes Jonathan David se consolidará como el principal y más confiable centro de distribución comercial en el cantón Cayambe, reconocido por la eficiencia de su cadena de suministro internacional y la constante innovación en su portafolio de productos, garantizando un abastecimiento continuo, rentable y de calidad para todos los negocios de la región.

5.1.6. Valores

- **Honestidad:** Actuamos con rectitud e integridad en cada transacción comercial, garantizando precios justos y productos acordes a lo ofrecido.
- **Transparencia:** Mantenemos una comunicación clara y abierta con nuestros clientes y proveedores sobre las condiciones de venta, origen de la mercancía y tiempos de entrega.
- **Fidelidad:** Construimos relaciones a largo plazo con nuestros clientes B2B (bazares y locales), protegiendo sus intereses comerciales y respaldando su crecimiento.
- **Puntualidad:** Cumplimos rigurosamente con los plazos de entrega de mercadería, respetando el tiempo y la planificación de inventarios de nuestros compradores.

- **Trabajo en Equipo:** Fomentamos el apoyo mutuo y la polifuncionalidad entre todos los miembros del negocio para asegurar una atención eficiente.

5.1.7. Políticas

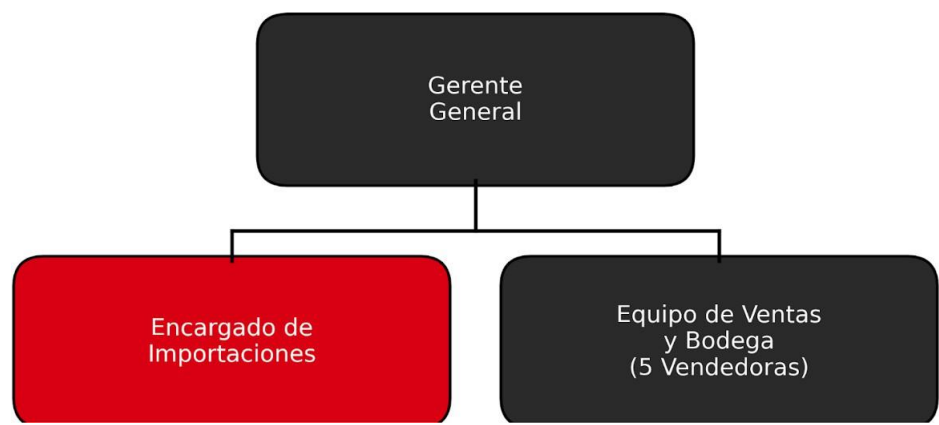
- Mantener una comunicación directa y sin intermediarios jerárquicos entre la gerencia y el personal de ventas para agilizar la resolución de problemas.
- Garantizar que todo el personal de ventas conozca a detalle el catálogo de productos, incluyendo las características de la nueva línea de bisutería importada.
- Establecer un control de inventario riguroso donde las funciones de bodega y piso de ventas se ejecuten de manera coordinada y ordenada.
- Priorizar la atención ágil y prioritaria a los clientes mayoristas (dueños de negocios) para asegurar su abastecimiento constante.
- Mantener una constante evaluación de tendencias de mercado para la planificación de nuevas importaciones desde el continente asiático.

5.2. Organigrama estructural

Dado que la empresa cuenta con una estructura operativa directa y sin departamentalización compleja, el organigrama refleja una comunicación plana y eficiente.

Figura 4 Organigrama Estructural

Organigrama Estructural - Almacenes Jonathan David



5.3 Manual de funcione

ENCARGADO DE IMPORTACIONES

Tabla 4 *Manual de funciones Encargado de Importaciones*

Nombre del cargo	Encargado de Importaciones
Área de trabajo	Compras Internacionales / Logística
Supervisa a	Agentes externos (Agente de Aduana, Operadores Logísticos).
Relación de dependencia	Gerente General
Funciones	
1. Buscar, evaluar y verificar proveedores internacionales de bisutería y otros artículos comerciales, asegurando los mejores precios FOB/FCA.	
2. Gestionar y coordinar todo el proceso logístico de la importación desde China hasta las bodegas en Cayambe.	
3. Realizar el seguimiento documental exigido por el SENAE (trámites a través de ECUAPASS, coordinación con el agente de aduana).	
4. Analizar las tendencias del mercado para proponer a la Gerencia los productos más viables para futuras importaciones.	

5. Supervisar la correcta desaduanización y llegada de la carga al almacén sin contratiempos.

Perfil

- Estudios profesionales: Título o egresado en Comercio Exterior, Negocios Internacionales o afines.
- Edad: 25 años en adelante.
- Sexo: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.
- Experiencia laboral: Mínimo 2 años en procesos de importación y manejo del portal ECUAPASS.
- Nivel de inglés intermedio o avanzado (indispensable para la negociación con proveedores asiáticos).

5.4. Propuesta Comercial

La propuesta de comercialización de **Almacenes Jonathan David** se orienta a satisfacer la demanda del mercado mayorista (B2B) y minorista (B2C) de la ciudad de Cayambe mediante la distribución directa de artículos de bisutería de acero inoxidable importados desde China. Esta estrategia busca eliminar la dependencia de los intermediarios foráneos a través de un canal de distribución eficiente, precios competitivos en origen y una propuesta de valor centrada en la calidad, la rotación y el abastecimiento oportuno. Para su desarrollo, la propuesta se estructura sobre las cuatro variables del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.4.1 Producto

La línea de importación se compone de cuatro categorías de bisutería de **acero inoxidable 316L**, material seleccionado por ser la categoría de mayor rotación comercial en el mercado local (76.3%, pregunta 4), por su resistencia a la oxidación, su cualidad hipoalergénica y su bajo costo logístico por unidad. A continuación se detalla cada producto con su respectiva ficha técnica, elaborada a partir de proveedores verificados en las plataformas Alibaba.com y Made-in-China.com.

5.4.2. Aretes de acero inoxidable

Los aretes constituyen el artículo de adorno personal de mayor demanda y rotación dentro de la bisutería. La propuesta contempla modelos de acero inoxidable 316L en formato de aro (*hoop*) y poste (*stud*), con acabados en color plata, dorado y oro rosa mediante recubrimiento PVD, lo que garantiza durabilidad del color y resistencia al desgaste diario. Su bajo peso unitario optimiza el cubicaje y los costos de nacionalización.

Figura 5 *Ficha técnica – Aretes de acero inoxidable*

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO	
Nombre de la empresa	Guangdong Xuping Jewelry Co., Ltd.
Dirección	Floor 2, Self-Compiled Zone A, Nanyu Building Materials City, No. 60-150 Tanwei Road, Liwan District
Ciudad / País	Guangzhou, Guangdong – China

Contacto	Vía Alibaba.com / Made-in-China.com
Sitio web	www.xupingjewelry.com
Nombre comercial del producto	Aretes de aro y poste en acero inoxidable 316L
Fotografía	
Descripción del producto	Aretes de acero inoxidable quirúrgico de uso diario, en presentación de aro y poste, con cierre seguro hipoalergénico. Acabado pulido tarnish-free resistente al agua y al sudor.
Materia prima	Acero inoxidable 316L (baño PVD en versiones doradas y oro rosa)
Color	Plateado, dorado y oro rosa
Insumos	Acero 316L; circonia cúbica (CZ) en modelos con piedra
Peso	0,01 kg por par (aprox.)
Otras	Producto hipoalergénico, libre de níquel, resistente a la corrosión
MOQ (pedido mínimo)	60 pares

Precio referencial (FOB)	USD 0,90 / par
-------------------------------------	----------------

5.4.3. Collares y cadenas de acero inoxidable

Esta categoría comprende cadenas y collares con dije, en presentaciones tipo eslabón cubano, bizantino y diseños minimalistas con nombre o inicial. El acero inoxidable 316L con recubrimiento PVD garantiza que la pieza no se oscurezca ni manche la piel, atributo altamente valorado frente a los defectos de fábrica reportados por el 28.7% de los locales (pregunta 11).

Figura 6 *Ficha técnica – Collares y cadenas de acero inoxidable*

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO	
Nombre de la empresa	Guangzhou LM Jewelry Co., Ltd.
Dirección	Room 1003a, C10 Tairong Business Center, No. 63 Xizeng Road, Liwan District
Ciudad / País	Guangzhou, Guangdong – China
Contacto	Vía Alibaba.com / Made-in-China.com (Trade Manager)
Sitio web	Tienda oficial en Made-in-China.com
Nombre comercial del producto	Collar / cadena en acero inoxidable 316L con baño PVD al vacío

Fotografía		
Descripción del producto	Collares y cadenas de acero inoxidable con baño de oro de 14K/18K aplicado al vacío (PVD), tarnish-free e impermeables. Incluye opción de dije y personalización de nombre.	
Materia prima	Acero inoxidable 316L (baño PVD 14K/18K)	
Color	Plateado, dorado y oro rosa	
Insumos	Acero 316L; broche de langosta; circonia en modelos con dije	
Peso	0,03 kg por pieza (aprox.)	
Otras	Resistente al agua, antialérgico, no destiñe	
MOQ (pedido mínimo)	10 piezas	
Precio referencial (FOB)	USD 1,80 / pieza	

5.4.4. Anillos de acero inoxidable

Los anillos de acero inoxidable se ofrecen en diseños unisex, ajustables y de talla fija, incluyendo modelos lisos, con circonia y de eslabón. Es el artículo de menor costo unitario y

mayor margen porcentual de la línea, ideal para incentivar la compra por impulso y las ventas por volumen.

Figura 7 *Ficha técnica – Anillos de acero inoxidable*

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO	
Nombre de la empresa	Yiwu City MJ Jewelry Co., Ltd.
Dirección	No. 140, Qijiguang Road, Yiwu, Jinhua
Ciudad / País	Yiwu, Zhejiang – China
Contacto	Vía Alibaba.com
Sitio web	Tienda oficial en Alibaba.com
Nombre comercial del producto	Anillo en acero inoxidable 316L
Fotografía	
Descripción del producto	Anillos de acero inoxidable quirúrgico en diseños lisos, texturizados y con circonia. Acabado impermeable y resistente al rayado, apto para uso diario.
Materia prima	Acero inoxidable 316L (baño PVD en versiones doradas)
Color	Plateado, dorado y negro (black gun)
Insumos	Acero 316L; circonia cúbica (CZ) en modelos con piedra

Peso	0,005 kg por pieza (aprox.)
Otras	Hipoalergénico, libre de níquel, surtido de tallas 6–10
MOQ (pedido mínimo)	12 piezas
Precio referencial (FOB)	USD 0,55 / pieza

5.4.5. Pulseras de acero inoxidable

Las pulseras completan la línea con modelos de eslabón cubano, dijes y diseños tipo trébol de la suerte. El proveedor seleccionado ofrece stock listo para despacho y garantía sobre la calidad del acero 316L, lo que reduce los tiempos de tránsito y el riesgo de mercancía defectuosa.

Figura 8 *Ficha técnica – Pulseras de acero inoxidable*

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO	
Nombre de la empresa	DG Jewelry (Dongguan)
Dirección	Dongguan, Guangdong – China
Ciudad / País	Dongguan, Guangdong – China
Contacto	Vía sitio web / Alibaba.com (Trade Manager)
Sitio web	www.dgjewelry.cn

Nombre comercial del producto	Pulsera en acero inoxidable 316L
Fotografía	
Descripción del producto	Pulseras de acero inoxidable 316L en eslabón cubano y con dijes, baño PVD tarnish-free e impermeable. Stock listo para despacho con garantía de calidad del fabricante.
Materia prima	Acero inoxidable 316L (baño PVD 18K en versiones doradas)
Color	Plateado, dorado y oro rosa
Insumos	Acero 316L; broche ajustable; dijes y circonia en modelos decorados
Peso	0,02 kg por pieza (aprox.)
Otras	Impermeable, antialérgica, con garantía del fabricante
MOQ (pedido mínimo)	12 piezas
Precio referencial (FOB)	USD 1,20 / pieza

5.4.6. Etiquetado

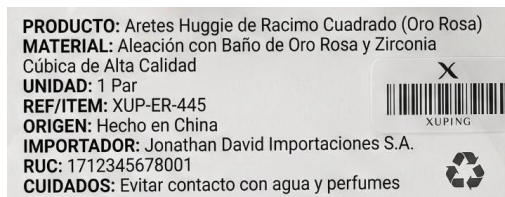
Conforme a las disposiciones de rotulado de productos importados que rigen en el Ecuador, cada artículo de bisutería deberá presentar la información del importador de manera

legible e indeleble, en idioma español, adherida o incluida en su empaque unitario. La etiqueta deberá contener como mínimo:

- Razón social y RUC del importador (Almacenes Jonathan David).
- País de origen (Hecho en China).
- Material o composición del artículo (acero inoxidable 316L).
- Marca o logotipo comercial del distribuidor.

Este rotulado garantiza la trazabilidad de la mercancía, respalda la nacionalización ante el SENA y fortalece la identidad de marca frente al cliente final.

Figura 9 *Etiquetado*



5.4.7. Embalaje

Embalaje unitario. Cada pieza de bisutería se protege individualmente en una bolsa plástica transparente tipo *polybag* con cierre hermético, que evita el roce, el rayado y la oxidación superficial durante el tránsito internacional. Su carácter transparente permite identificar el modelo sin abrir el empaque, y su bajo grosor reduce el volumen y el peso de la carga.

Figura 10 Embalaje unitario



Embalaje global. Las piezas se consolidan en cajas de cartón corrugado (cartones o CTN), que facilitan la manipulación, el cubicaje y el almacenamiento eficiente. Esta presentación es la unidad de referencia para el conteo logístico y el cálculo del flete internacional, permitiendo agrupar mayor cantidad de mercancía en menor volumen y optimizar el costo por unidad transportada.

Figura 11 Embalaje global



5.4.8. Precio

La estrategia de precios se fundamenta en la principal ventaja competitiva del proyecto: la importación directa desde origen, que permite ofrecer precios mayoristas inferiores a los de los intermediarios nacionales. Esto responde directamente a la sensibilidad del mercado, donde el precio bajo es el factor decisivo para el 51.2% de los compradores y el menor precio de compra es el mayor motivador para cambiar de proveedor en el 53.8% de los casos.

El precio de venta se construye sobre el costo total de nacionalización por unidad, que incorpora el valor FOB del producto, el flete internacional prorrateado y la carga tributaria vigente para la partida arancelaria 71.17 (Ad-valorem 24%, FODINFA 0.5%, IVA 15% e ISD 5%). Sobre dicho costo se aplica un margen de utilidad diferenciado para el canal mayorista (B2B) y para el canal minorista (B2C).

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO

Tabla 5 *Determinación del precio unitario*

COMPRA S	CANTIDA D	COMPRA S Unitario	Gasto Unitari o	COSTO		Precio DDP de importació n
				Y GASTO T. Unitario	UTILIDA D	
Aretes	4.000	0,90	0,43	1,33	50%	2,00

Collares/c	2.000	1,80	0,86	2,66	110%	5,59
-------------------	-------	------	------	------	------	------

adenas

Anillos	3.000	0,55	0,26	0,81	130%	1,87
Pulseras	2.000	1,20	0,58	1,78	100%	3,55

Cómo se leen las cifras:

- **Compras unitario** = precio FOB por unidad de cada producto.
- **Gasto unitario** = gasto de importación prorrateado por unidad (flete, seguro, Ad-valorem 24%, FODINFA, ISD, agente, portuarios y transporte interno).
- **Costo y gasto total unitario** = Compras unitario + Gasto unitario (costo nacionalizado por unidad).
- **Utilidad** = margen aplicado (el mismo de tu estudio financiero: 50% aretes, 110% collares, 130% anillos, 100% pulseras).
- **Precio DDP de importación** = Costo y gasto total unitario $\times$ (1 + utilidad). Es el precio base (mayorista) con el que se venden los productos.

5.4.9. Plaza

El canal de distribución de Almacenes Jonathan David se estructura bajo un **modelo mixto (directo e indirecto)**, con el fin de maximizar el alcance comercial dentro del cantón Cayambe y capitalizar el vacío dejado por los proveedores foráneos. La cadena parte desde los fabricantes chinos seleccionados y se canaliza hacia el mercado local a través de dos vías complementarias:

Canal mayorista – indirecto (B2B). Constituye el eje central del proyecto. Almacenes Jonathan David actúa como importador y distribuidor directo, abasteciendo a los bazares y locales comerciales minoristas de Cayambe. Este canal elimina a los intermediarios de otras ciudades —de los que hoy depende el 66.3% del mercado (pregunta 2)— y centraliza geográficamente el abastecimiento, ofreciendo a los comerciantes precios de importador sin necesidad de salir del cantón, lo que resuelve el principal motivador de compra identificado en la pregunta 7.

Canal minorista – directo (B2C). A través de su punto de venta físico en Cayambe, el almacén atiende directamente al consumidor final, generando un segundo flujo de ingresos y reforzando la presencia de marca en el territorio.

Como soporte transversal a ambos canales se implementa una estrategia híbrida de atención, en concordancia con las preferencias del mercado: la promoción y toma de pedidos se gestiona principalmente mediante catálogos digitales interactivos vía WhatsApp, modalidad preferida por el 60% de los compradores (pregunta 12), respaldada por la visita presencial de un vendedor con muestrario físico para el 28.7% que aún demanda el contacto directo. De esta forma, la infraestructura física del negocio se combina con la agilidad del canal digital para asegurar tanto la captación como el cierre de ventas.

Figura 12 *Canales de distribución*



5.2.10. Estrategia de Promoción y Posicionamiento

La estrategia promocional persigue consolidar a Almacenes Jonathan David como el principal y más eficiente centro de distribución de bisutería en Cayambe, haciendo honor a su filosofía corporativa: *"Creciendo junto a ti"*. El enfoque central abandona la simple competencia por precio para centrarse en una Propuesta de Valor Integral: disponibilidad inmediata, calidad pre-inspeccionada y anticipación de tendencias. Las acciones se estructuran en dos frentes:

5.2.11. Segmento Mayorista (B2B - Bazares y Locales)

- **Garantía de "Stock Inmediato" y "Cero Mermas"**: Para neutralizar los principales puntos de quiebre del mercado cantonal (demoras en la entrega e insatisfacción por defectos de fábrica), la principal bandera promocional será la disponibilidad local. Se garantiza la entrega de pedidos dentro de Cayambe en menos de 24 horas y el cambio físico inmediato de cualquier pieza que presente fallas, respaldando esta promesa en el

estricto control de calidad realizado previamente en las bodegas de consolidación en China.

- **Programa de Beneficios y Escalabilidad Comercial:** En lugar de erosionar los márgenes de rentabilidad neta (que pueden superar el 100% en bisutería metálica) con descuentos excesivos, se implementa una escala de incentivos que premia el volumen y protege el capital, alineada a la capacidad de inversión local:
 - **Nivel Emprendedor (Compras de USD 50 a 150):** 5% de descuento directo, incentivando al segmento de menor inversión a formalizar su abastecimiento mensual.
 - **Nivel Crecimiento (Compras de USD 151 a 300):** 10% de descuento + Envío local gratuito.
 - **Nivel Socio Estratégico (Más de USD 300):** 15% de descuento + Material publicitario gratuito (exhibidores de mostrador con la marca del almacén) para apoyar la rotación del producto en el local del cliente.
- **Canal VIP de Tendencias (Catálogo Interactivo):** Aprovechando la altísima preferencia por los canales digitales, el uso de WhatsApp Business evolucionará de un simple catálogo a un "Canal de Preventa". Al mantener contacto directo con las fábricas asiáticas, se enviarán alertas de *Nuevas Colecciones* a los clientes mayoristas meses antes de que la mercancía llegue físicamente al país, permitiéndoles reservar el inventario más innovador por adelantado.
- **Ruta Comercial de Alto Impacto:** Para atender al segmento que aún demanda la venta tradicional, un asesor comercial realizará una ruta periódica con un muestrario físico priorizando las piezas de acero inoxidable y aleaciones metálicas (las de mayor

demanda). Esta visita sirve para cerrar ventas en frío y brindar asesoría personalizada sobre qué artículos rotarán mejor en sus locales.

5.4.10. Segmento Consumidor Final (B2C)

- **Kits Promocionales Estacionales:** El calendario promocional se sincronizará estratégicamente con los picos de mayor rotación comercial en Cayambe. La mercancía importada por vía marítima se programará para aterrizar con la anticipación debida, permitiendo lanzar agresivas campañas de *sets* de regalo (ej. collar y aretes a precio de paquete) durante Diciembre, Febrero (San Valentín) y Junio/Julio (Fiestas de San Pedro).
- **Marketing Local de Proximidad:** La publicidad en redes sociales (Instagram y TikTok) dejará de ser genérica. Se colaborará con micro-influencers locales de Cayambe para que hagan campañas publicitarias de la bisutería del almacén en su contenido diario, generando un sentido de pertenencia y deseo de compra inmediato en la población cantonal.
- **Plan de Recompensa Directa:** Bajo el lema del negocio, se implementará una mecánica de fidelización digital donde el consumidor final acumule puntos por sus compras de bisutería al por menor, canjeables por artículos de regalo de la misma línea, asegurando el retorno del cliente al punto de venta.

5.5. PROPUESTA DE IMPORTACIÓN

La propuesta de importación detalla la hoja de ruta operativa, logística y aduanera que Almacenes Jonathan David seguirá para introducir la línea de bisutería de acero inoxidable desde China hacia Cayambe, bajo el régimen de Importación para el Consumo (Régimen 10, Art. 147 del COPCI). Se desarrolla la selección de proveedores, la formalización del pedido, los términos

de negociación internacional (Incoterms), los requisitos para operar como importador, los trámites aduaneros y la desaduanización de la mercancía, considerando que las cuatro líneas de producto se consolidan en un único embarque marítimo y se nacionalizan mediante una sola Declaración Aduanera de Importación (DAI) de cuatro ítems.

5.5.1 Selección de proveedor

Para seleccionar a los proveedores internacionales se aplicó una matriz de ponderación que evalúa, de forma objetiva, los criterios determinantes de una operación de comercio exterior. Cada criterio recibe un porcentaje de relevancia según su impacto en la rentabilidad y la confiabilidad del abastecimiento; posteriormente, cada proveedor se califica en una escala de 1 a 5 (donde 5 = excelente y 1 = muy deficiente) y la puntuación se obtiene multiplicando la calificación por la ponderación. Esta metodología permite comparar al proveedor preseleccionado en las fichas técnicas (Proveedor 1) frente a una alternativa del mismo mercado (Proveedor 2), justificando técnicamente la elección.

5.5.2. Proveedor de aretes

Para la línea de aretes, el proveedor más favorable es Guangdong Xuping Jewelry Co., Ltd., con una puntuación de 4,70, gracias a su trayectoria desde 1991, su escala industrial (más de 3.000 colaboradores), su amplio catálogo de acero inoxidable y su consolidada reputación como uno de los mayores fabricantes de bisutería de China. La alternativa, Yiwu Senhua Jewelry Co., Ltd., obtuvo 3,75, principalmente por su menor escala y experiencia.

Tabla 6 *Ponderación de criterios para la selección del proveedor*

Ponderación	
Aspectos a evaluar	Porcentaje de relevancia
Precio por unidad (FOB)	20%

Calidad del producto	20%
Tiempos de entrega	15%
Condiciones de pago	15%
Experiencia y reputación del proveedor	10%
Garantía	10%
Disponibilidad inmediata	10%
Total	100%

Tabla 7 *Criterios de evaluación para la selección del proveedor*

Criterio de evaluación	Ponderación %	Proveedor 1 Guangdong Xuping		Proveedor 2 Yiwu Senhua	
Precio por unidad (FOB)	20%	5	1	4	0,8
Calidad del producto	20%	5	1	4	0,8
Tiempos de entrega	15%	4	0,6	4	0,6
Condiciones de pago	15%	4	0,6	3	0,45
Experiencia y reputación	10%	5	0,5	3	0,3
Garantía	10%	5	0,5	4	0,4
Disponibilidad inmediata	10%	5	0,5	4	0,4
Total	100%	33	4,7	26	3,75

5.5.3. Proveedor de collares y cadenas

Para los collares y cadenas, Guangzhou LM Jewelry Co., Ltd. alcanzó una puntuación de 4,60, destacándose por su tecnología de baño PVD al vacío (tarnish-free), su capacidad de personalización (collares con nombre) y su flexibilidad de pedido mínimo. La alternativa, Dongguan Guanzhiniu Jewelry Co., Ltd., obtuvo 3,75.

Tabla 8 *Criterios de evaluación para la selección del proveedor*

Criterio de evaluación	Ponderación	Proveedor 1 Guangzhou LM Jewelry		Proveedor 2 Dongguan Guanzhiniu	
Precio por unidad (FOB)	20%	5	1	4	0,8
Calidad del producto	20%	5	1	4	0,8
Tiempos de entrega	15%	4	0,6	3	0,45
Condiciones de pago	15%	4	0,6	4	0,6
Experiencia y reputación	10%	4	0,4	4	0,4
Garantía	10%	5	0,5	4	0,4
Disponibilidad inmediata	10%	5	0,5	3	0,3
Total	100%	32	4,6	26	3,75

5.5.4. Proveedor de anillos

Para la línea de anillos, Yiwu City MJ Jewelry Co., Ltd. obtuvo 4,65, respaldada por más de 12 años de experiencia, su ubicación en el mayor mercado mayorista del mundo (Yiwu) y sus precios altamente competitivos por unidad. La alternativa, Guangzhou IO Jewelry Co., Ltd., alcanzó 3,70.

Tabla 9 *Criterios de evaluación para la selección del proveedor*

Criterio de evaluación	Ponderación	Proveedor 1 Yiwu City MJ Jewelry		Proveedor 2 Guangzhou IO Jewelry	
Precio por unidad (FOB)	20%	5	1	4	0,8
Calidad del producto	20%	5	1	4	0,8

Tiempos de entrega	15%	5	0,75	3	0,45
Condiciones de pago	15%	4	0,6	3	0,45
Experiencia y reputación	10%	4	0,4	4	0,4
Garantía	10%	4	0,4	4	0,4
Disponibilidad inmediata	10%	5	0,5	4	0,4
Total	100%	32	4,65	26	3,7

5.5.5. Proveedor de pulseras

Para las pulseras, DG Jewelry (Dongguan) lideró con 4,75, gracias a su stock listo para despacho (*ready to ship*), su pedido mínimo accesible (12 piezas) y la garantía de calidad ofrecida por el fabricante sobre el acero 316L. La alternativa, Yiwu Lingxin Jewelry Co., Ltd., obtuvo 3,95.

Tabla 10 Criterios de evaluación para la selección del proveedor

Criterio de evaluación	Ponderación	Proveedor 1 Jewelry (Dongguan)		Proveedor 2 Yiwu Lingxin Jewelry	
Precio por unidad (FOB)	20%	5	1	5	1
Calidad del producto	20%	5	1	4	0,8
Tiempos de entrega	15%	5	0,75	4	0,6
Condiciones de pago	15%	4	0,6	3	0,45
Experiencia y reputación	10%	4	0,4	3	0,3
Garantía	10%	5	0,5	4	0,4

Disponibilidad inmediata	10%	5	0,5	4	0,4
Total	100%	33	4,75	27	3,95

En síntesis, los cuatro proveedores seleccionados (Proveedor 1 en cada matriz) superan ampliamente a sus alternativas, confirmando que la combinación de precio competitivo, calidad del acero 316L, experiencia comprobada y disponibilidad inmediata los posiciona como los socios idóneos para el abastecimiento de Almacenes Jonathan David.

5.5.6. Nota de pedido

Una vez seleccionados los proveedores, se formalizan cuatro órdenes de compra (una por proveedor) que serán consolidadas por un agente de carga en un único embarque con destino al Puerto de Guayaquil. A continuación se presenta el resumen consolidado del pedido, en el que se especifican los productos, códigos, cantidades, precios unitarios FOB y el Incoterm negociado. El detalle del cliente (Almacenes Jonathan David) y de cada proveedor —dirección, ciudad y datos de contacto— se incluye en las órdenes individuales (ver Figura correspondiente).

Figura

Nota de pedido consolidada – Primera importación

Figura 13 Nota de pedido consolidada – Primera importación

ORDER FORM

Order

Order No

Date: June 20th, 2026

Customer Information

Company: Patricio David Castro Pomasqui
Address: Ascazubi SO-58 y Sucre
City / Country: Cayambe / Ecuador
Email: drdavidcastro@outlook.com
Phone Number: (+593) 99 928 9537

Supplier Information

Company: [Agente Consolidador / Sourcing Agent]
Address:
Phone Number:

Detalles de la Orden

Item	Code	Description	QTY	Unit Price	Total
1	ARE-316L	Aretes de acero inoxidable 316L	4000	0.90	3,600.00
2	COL-316L	Collares / cadenas de acero 316L	2000	1.80	3,600.00
3	ANI-316L	Anillos de acero inoxidable 316L	3000	Tax 0.55	1,650.00
4	PUL-316L	Pulseras de acero inoxidable 316L	2000	Shipping	2,400.00
				Total FOB	11,250.00

Order Details

Incoterm:

FOB

Payment Terms:

Estimated Time:

Port of Delivery:

Notes

Consolidated Sourcing Details (Factory Contacts):

1. Guangdong Xuping Jewelry Co., Ltd.
Contact: Vò. Jack Han, +86-20-83030689
Address: Wo. 8, Nanyu Road, Uwan District, Guangzhou, China.

2. Guangzhou LM Jewelry Co., Ltd.
Contact: So. Min, +86 186-2034-1188
Address: Room 1003A, C10 Tairong Business Center, Guangzhou, China.

3. Yiwu City MJ Jewelry Co., Ltd.
Contact: Mr. Sinbin (Jo), +86-579-85311868
Address: No. 140, Qijigupng Koad, Yiwu, Zhejiang, China.

4. DG Jewelry (Dongguan)
Contact: Sparrowdgjewelry.cn, +86 186-8869-1502
Address: Room 210, Vonke Mansion, Chang'an, Dongguan, China.

5.5.7. Proforma

A diferencia de operaciones donde no es posible obtener cotizaciones directas, los precios unitarios FOB de este proyecto fueron obtenidos directamente de los catálogos comerciales de los proveedores en las plataformas Alibaba.com y Made-in-China.com (junio 2026). La proforma consolidada confirma un valor FOB total de la mercancía de USD 11.250,00, según el siguiente detalle:

Tabla 11 Proforma consolidada (valor FOB)

Ítem	Subpartida Arancelaria	Descripción Comercial	Cantidad	Precio Unitario FOB (USD)	Valor Total FOB (USD)	Proveedor Verificado
1	7117.19.00.00	Aretes de acero inoxidable 316L	4,000	\$ 0.90	\$ 3,600.00	Guangdong Xuping Jewelry
2	7117.19.00.00	Collares/Cadenas acero 316L	2,000	\$ 1.80	\$ 3,600.00	Guangzhou LM Jewelry
3	7117.19.00.00	Anillos de acero inoxidable 316L	3,000	\$ 0.55	\$ 1,650.00	Yiwu City MJ Jewelry
4	7117.19.00.00	Pulseras de acero inoxidable 316L	2,000	\$ 1.20	\$ 2,400.00	DG Jewelry
TOTAL		Consolidado a importar	11,000		\$ 11,250.00	Incoterm: FOB Shenzhen

5.5.8. Incoterms

Para esta propuesta de importación se ha negociado el término FOB (Free On Board), de acuerdo con los Incoterms 2020 emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Bajo este término, el proveedor asume los costos y la responsabilidad de la mercancía hasta que esta

es cargada a bordo del buque en el puerto de origen; a partir de ese momento, el riesgo y los costos (flete internacional, seguro, gastos portuarios de destino, nacionalización, tributos y logística interna) se transfieren al importador.

Dado que las cuatro líneas provienen de proveedores ubicados en Guangzhou, Yiwu y Dongguan, el agente de carga consolidará la mercancía en el sur de China y la embarcará desde el Puerto de Shenzhen (Yantian) con destino al Puerto de Guayaquil (Ecuador), con un tiempo de tránsito marítimo estimado de 35 a 40 días. La selección del Incoterm FOB se fundamenta en lo señalado por el experto entrevistado y en los antecedentes revisados (ULEAM, 2021), que identifican a FOB/FCA como el término que otorga al importador mayor control sobre la cadena logística y mejor optimización de los costos en origen.

5.5.9. Requisitos de importación (registro como importador)

De acuerdo con el COPCI y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), toda persona natural o jurídica registrada en ECUAPASS puede operar como importadora.

Considerando que Almacenes Jonathan David opera como persona natural con RUC ya vigente, los requisitos se concentran en habilitar y registrar al negocio existente como importador:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes): el negocio ya cuenta con RUC activo emitido por el SRI; únicamente debe verificarse que la actividad económica registrada contemple la importación y el comercio al por mayor- y menor de bisutería.
(<https://srienlinea.sri.gob.ec>)
- Certificado de firma electrónica: necesario para la autenticación y transmisión de documentos, otorgado por el Banco Central del Ecuador (<https://www.eci.bce.ec>) o por Security Data.

- Registro en ECUAPASS: una vez obtenida la firma electrónica, se registra el usuario en el portal del SENA (https://ecuapass.aduana.gob.ec), se actualizan los datos de la empresa, se aceptan las condiciones de uso y se registra la firma electrónica, quedando habilitado como Operador de Comercio Exterior (OCE) importador.

5.5.10. Trámites

5.5.10.1 Declaración Aduanera de Importación (DAI). La DAI es el documento oficial generado a través del sistema ECUAPASS que legaliza el ingreso de la mercancía bajo el régimen de Importación para el Consumo (Art. 147 del COPCI). Para esta operación se transmitirá una sola DAI con cuatro ítems (aretes, collares, anillos y pulseras), todos de origen chino. La base imponible (valor en aduana) se conforma por el valor CIF (FOB + flete + seguro), sobre el cual se liquidan los tributos.

Figura 14 DAI generada en ECUAPASS.



REPUBLICA DEL ECUADOR

DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION

Consulta de detalle de la declaración



Número de DAU	1004288344000004DI		
---------------	--------------------	--	--

Información de general

Aduana	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	Importación a consumo
Tipo de despacho	[0] DESPACHO NORMAL	Número de despacho	
Tipo de pago	[A] PAGO NORMAL	Fecha de Aceptación	

Información de Importador

Nombre	Patricio David Castro Pomasqui / Almacenes Jonathan David	Número de	1712345678001
Ciudad	Cayambe	Teléfono	0999289537
Dirección	Ascazubi SO-58 y Sucre		
Ciu:	[4773.01] VENTA AL POR MAYOR DE BISUTERÍA, DE PARZC SEGUERAJA...		

Información del declarante

Apellidos / nombres	Castro Pomasqui Jonathan Josue	Número de	1727762765
Código del declarante	0012345678		
Dirección	Ascazubi SO-58 y Sucre		

Información de carga

País de procedencia	[CN] CHINA	Código de endoso	[00] SIN ENDOSE - DOC DE
Beneficiario del giro		Número de carga	CNSUZ1000001
Documento de transporte	CNSU1234567		

[Comun]

Valor en aduana

Fob	11250.000000	Flete	950.000000
Seguro	122.000000	Ajustes	739.200000
Otros ajustes	0.000000	Valor en aduana	13061.200000
Items declarados	4.000000	Peso neto (kilos)	
Cantidad de unidades físicas	11000.000000	Cantidad de unidades comerciales	
Total en tributos	5392.590000		

Firma del Contribuyente

Firma del Declarante

Figura 15 DAI generada en ECUAPASS



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION



Consulta de detalle de la declaración

Informacion de items

No.	Subpartida	Codigo complementario	Codigo suplementario	Descripción	Pais de origen	Peso neto	Cantidad de unidades comerciales
1	8487902000	0000	0000	COLLAR COLOR ORO ACERO INOX [CN] CHINA		0.0000	2750.0000
2	8487902000	0000	0000	PULSERA DE PERLAS SINTETICAS [CN] CHINA		0.0000	2750.0000
3	8487902000	0000	0000	ARETES DE CRISTAL FANTASIA [CN] CHINA		0.0000	2750.0000
4	8487902000	0000	0000	ANILLOS DE METAL AJUSTABLES [CN] CHINA		0.0000	2750.0000

[Autoliq. Total]

FOB total	11250.0000	Flete total	950.0000
Seguro total	122.0000	Valor de ajustes	739.2000
Total de tributo	5392.5900	Valor en aduana	13061.2000

Tributo de declaracion de importacion(comun)

Código de tributo	[010] DERECHOS ARANCELARIOS (AD-VALOREM)	Valor de liberacion	0.0000
Monto de tributo	5392.5900	Cantidad a pagar	5392.5900

[Documentos]

No. de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin
[1] ITEM	001	[010] FACTURA COMERCIAL	04/07/2025
[3] ITEM	001	[010] FACTURA COMERCIAL	04/07/2025
[4] ITEM	001	[010] FACTURA COMERCIAL	04/07/2025

[Valor]

Items

Numero de valor	Numero de factura	Fecha de factura	Nombre / razonsocial	Valor en factura	Naturaleza de la transaccion	Condicion de entrega
1	001	04/07/2025	CHINAXPRESS LOGISTICS	11250.00	[18] INTERCAMBIO COMPENSA	[1] FABRICANTE
2	001	04/07/2025	CHINAXPRESS LOGISTICS	11250.00	[18] INTERCAMBIO COMPENSA	[1] FABRICANTE
3	001	04/07/2025	CHINAXPRESS LOGISTICS	2750.00	[18] INTERCAMBIO COMPENSA	[1] FABRICANTE
4	001	04/07/2025	CHINAXPRESS LOGISTICS	2750.00	[18] INTERCAMBIO COMPENSA	[1] FABRICANTE

5.5.10.2 Certificado de Origen. La subpartida arancelaria 7117.19.00.00, se encuentra contemplada dentro del Tratado de Libre Comercio (TLC) suscrito entre la República del Ecuador y la República Popular China. Al tratarse de un sector de manufactura con un mercado local activo, este producto fue clasificado dentro de una de las canastas de desgravación a largo plazo. Esto implica que la subpartida no goza de un acceso inmediato con arancel cero, sino que se beneficia de una reducción porcentual que se encuentra con un arancel del 24%, disminuyendo de manera anual a partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial hasta alcanzar la exención total al finalizar el cronograma establecido.

Para que una operación de importación pueda acogerse efectivamente a estas preferencias arancelarias en la aduana ecuatoriana, es un requisito legal e indispensable que el exportador en origen emita y proporcione el Certificado de Origen bajo el formato oficial del TLC Ecuador-China. Este documento, debidamente validado y transmitido a través del sistema ECUAPASS, es el único instrumento jurídico que justifica la aplicación del código de liberación arancelaria. En caso de no contar con este certificado al momento de la nacionalización, el importador estará obligado a liquidar los tributos bajo el régimen de Nación Más Favorecida (NMF), asumiendo el arancel general completo.

Finalmente, cabe destacar que el beneficio del tratado mitiga exclusivamente el arancel Ad-Valorem, por lo que los demás tributos al comercio exterior, tales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y las tasas aduaneras correspondientes, se continúan calculando y recaudando con regularidad sobre la base del valor CIF de la importación.

5.5.10.3 Regularización (control previo). Tras la consulta de los requisitos de la subpartida 7117.19.00.00 en el sistema de control previo del SENAE (Ventanilla Única Ecuatoriana – VUE), se constató que la bisutería de metal común no está sujeta a documentos de control previo (no requiere registros sanitarios, fitosanitarios, ni notificaciones del INEN para su despacho), por lo que no existen restricciones, licencias ni cuotas adicionales a los requisitos aduaneros generales. La única obligación de cumplimiento es el rotulado del producto importado (razón social y RUC del importador, país de origen y composición del material), detallado en la sección de etiquetado de la propuesta de comercialización. Esta condición simplifica el proceso logístico, reduce tiempos y costos, y asegura mayor fluidez en la cadena de suministro.

5.5.10.4 Agente de Aduanas. Para el despacho y nacionalización de la mercancía es indispensable contar con un agente de aduana autorizado por el SENA. Sus honorarios mínimos están regulados por la Resolución Nro. SENA-DGN-2012-0140-RE (13 de abril de 2012), cuyo Artículo 3 establece que, para importaciones bajo el régimen de consumo (Art. 147 del COPCI) que ingresen por vía marítima, la tarifa mínima corresponde al 60% de un Salario Básico Unificado (SBU).

Figura 16 *Art. 3. Resolución Nro. SENA-DGN-2012-0140-RE*

Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0140-RE

Guayaquil, 13 de abril de 2012

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el suscrito Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador **RESUELVE** expedir el siguiente:

TARIFARIO QUE REGULA LOS HONORARIOS MÍNIMOS PARA LOS AGENTES DE ADUANA

Artículo 1.- Los honorarios establecidos en la presente resolución corresponden a la tarifa mínima que todo agente de aduana debe recibir por sus servicios de despacho, pudiendo en consecuencia, fijarse una tarifa mayor si así lo pactaren libremente entre las partes.

La facturación de trámites accesorios tales como obtención de licencias, permisos, registros y, en general, toda encargo logístico concerniente al embarque de las mercancías, no se encuentran incluidos dentro del presente tarifario, por lo que estos valores corresponden única y exclusivamente a la prestación del servicio de despacho.

Artículo 2.- Si el agente de aduana contratare con otro operador de comercio internacional para la prestación de sus servicios, los valores que este último pague al agente no podrán estar por debajo del mínimo establecido en la presente resolución.

Artículo 3.- Fijese en medio salario básico unificado los honorarios mínimos de los agentes de aduana que tramiten cualquier tipo de régimen aduanero de importación de aquellos contemplados en los artículos 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159 y 160 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, bajo las modalidades de transporte aéreo o terrestre. Si la mercancía ingresare por vía marítima, la tarifa mínima será del 60% de un salario básico unificado.

Esta disposición comprende también la importación de menajes de casa.

Fuente: SENAE.

Figura 17 Artículo 147 del COPCI

Capítulo VII
Regímenes Aduaneros

Sección I
Regímenes de Importación

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.

Fuente: COPCI.

5.5.10.5 Cálculo de los honorarios del agente de aduana

- SBU vigente para 2026 (Acuerdo Ministerial MDT-2025-195): USD 482,00
- 60% del SBU: $482,00 \times 0,60 = \text{USD } 289,20$
- IVA 15% sobre el honorario: $289,20 \times 0,15 = \text{USD } 43,38$
- Total a pagar al agente de aduana (IVA incluido): USD 332,58

Este valor es de cumplimiento obligatorio y puede ser mayor si así lo acuerdan las partes, conforme lo permite la normativa aduanera ecuatoriana.

5.5.10.6 Costos de importación. A partir de los componentes anteriores se consolida el costo total de importación y nacionalización de la primera operación. Se incluyen, además de los tributos y la logística internacional, los gastos locales (handling portuario en destino, almacenaje y transporte interno Guayaquil–Cayambe) y los honorarios del agente de aduana. Cabe precisar que el IVA no constituye un costo final, sino un crédito tributario recuperable por el importador registrado en el SRI; por ello se separa para el cálculo del costo neto de la mercancía.

Tabla 12 *Costos de importación*

Concepto	Valor Neto (USD)	Observaciones
Honorarios del agente de aduana	289,2	60% del SBU (Acuerdo MDT-2025-195). Excluye IVA.
Handling portuario en destino	120	Gastos operativos y de manejo de carga en puerto.
Almacenaje	130	Bodegaje temporal durante el proceso de desaduanización.
Transporte interno	200	Flete terrestre logístico (Ruta Guayaquil–Cayambe).
COSTO TOTAL (Sin IVA)	739,2	Valor neto a sumar al costo de la mercancía.

5.5.10.7 Desaduanización de la mercancía. El proceso de desaduanización se ejecuta a través del agente de aduana acreditado, conforme a la normativa del SENA. La DAI se transmite electrónicamente por ECUAPASS; el sistema genera el número de validación (refrendo) y asigna el canal de aforo, que puede ser:

- Automático: liberación inmediata sin revisión.
- Documental: revisión de los documentos digitales de soporte.
- Físico: inspección física de la mercancía en el recinto aduanero.

En caso de aforo documental o físico, el agente de aduana completa el trámite adjuntando digitalmente los documentos requeridos. Los documentos de soporte de esta operación son:

- Factura comercial.
- Lista de empaque (*packing list*).
- Documento de transporte – Conocimiento de embarque (*Bill of Lading*).
- Póliza de seguro internacional.
- Certificado de origen (únicamente si se invoca preferencia arancelaria del TLC China–Ecuador; bajo la tarifa preferencial del TLC Ecuador–China del 24%, si se requiere).

Dado que la subpartida 7117.19.00.00 no está sujeta a control previo, no se requieren documentos de acompañamiento. Una vez validada la información, pagados los tributos y cumplidos los requisitos legales, se autoriza el retiro de la mercancía del recinto aduanero del Puerto de Guayaquil para su traslado a las bodegas de Almacenes Jonathan David en Cayambe, completando así el ciclo de importación.

5.6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina la viabilidad económica de la propuesta de importación y comercialización de bisutería de acero inoxidable de Almacenes Jonathan David. A partir de la inversión inicial requerida, la estructura de costos y gastos, y las ventas proyectadas, se elaboran los estados financieros y se calculan los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, relación beneficio/costo y período de recuperación), así como el punto de equilibrio. La evaluación se realiza para un horizonte de cinco años, considerando una inflación anual del 1,9% (BCE), un crecimiento anual de las cantidades del 5% y cuatro importaciones consolidadas por año. El financiamiento es 100% con recursos propios.

5.6.1. Inversión inicial

La inversión inicial es el capital necesario para poner en marcha la operación de importación. Se compone de la inversión fija (activos) y el capital de trabajo (recursos para el primer ciclo operativo).

5.6.1.1 Inversión fija

Corresponde a los activos necesarios para la operación del negocio en Cayambe.

Tabla 13 *Inversión fija*

Activo	Cantidad	Precio (USD)	Valor total (USD)
Escritorio y sillas	1	180,00	180,00
Estanterías / perchas de bodega	1	300,00	300,00
Vitrinas exhibidoras	2	210,00	420,00
Laptop	1	600,00	600,00
Celular	1	200,00	200,00
Impresora multifunción	1	150,00	150,00
Equipo de oficina (varios)	1	80,00	80,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			1.930,00

5.6.1.2 Capital de trabajo

Es el recurso necesario para financiar el primer ciclo operativo antes de percibir ingresos: el costo de la primera importación, el IVA de importación (recuperable) y dos meses de gastos administrativos como colchón operativo.

Tabla 14 *Capital de trabajo (arranque)*

Concepto	Valor (USD)
Costo de la 1. ^a importación (FOB + gastos, sin IVA)	16.642,59
IVA de importación (crédito tributario recuperable)	2.301,13
Gastos administrativos (2 meses)	4.109,15
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	23.052,87

5.6.1.3 Inversión inicial total y financiamiento

Tabla 15 *Inversión inicial total*

Rubro	Valor (USD)
Inversión fija	1.930,00
Capital de trabajo	23.052,87
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	24.982,87

La inversión total de USD 24.982,87 se financia en su totalidad con recursos propios del inversionista (100%), por lo que el proyecto no genera pasivos financieros ni gastos por intereses. Esta decisión reduce el riesgo financiero y evita el costo del endeudamiento.

5.6.2 Determinación del costo y precio unitario de importación

A partir del valor FOB del lote consolidado (USD 11.250) y de los costos logísticos y tributarios, se determina el costo total unitario de cada producto y, aplicando el margen de utilidad definido, el precio de venta. Los "otros gastos" (USD 739,20) comprenden los honorarios del agente de aduana (USD 289,20 = 60% del SBU), el handling portuario (USD 120), el almacenaje (USD 130) y el transporte interno Guayaquil–Cayambe (USD 200). El IVA de importación no se incluye en el costo, ya que constituye crédito tributario recuperable.

Tabla 16 *Determinación del costo y precio unitario por producto (por importación)*

Producto	Cant.	FO B unit.	CIF	Aran cel (24 %)	FO- DINFA	ISD	Otro s	Gasto imp. total	Cost o to- tal unit.	Mar- gen	Pre- cio venta
Aretes (par)	4.000	0,9 0	3.943,04	946,33	19,72	180,0 0	236,5 4	1.725,6 3	1,331 4	50%	1,997 1
Collares/cadenas	2.000	1,8 0	3.943,04	946,33	19,72	180,0 0	236,5 4	1.725,6 3	2,662 8	110%	5,591 9
Anillos	3.000	0,5 5	1.807,23	433,73	9,04	82,50	108,4 2	790,91	0,813 6	130%	1,871 4
Pulseras	2.000	1,2 0	2.628,69	630,89	13,14	120,0 0	157,7 0	1.150,4 2	1,775 2	100%	3,550 4

TOTAL	11.00	12.322,0	2.957,2	61,61	562,5	739,2	5.392,5
	0	0	8		0	0	9

Los márgenes aplicados (50% en aretes; 100%–130% en collares, anillos y pulseras) son coherentes con lo señalado por el experto entrevistado respecto a los altos márgenes de la bisutería, y se trasladan de forma diferenciada según la rotación y el costo de cada línea.

5.6.3 Talento humano (rol de pagos)

La operación requiere un colaborador a cargo del proceso de importación y la gestión comercial, con un sueldo base de USD 700 mensuales y todos los beneficios de ley conforme al Código del Trabajo y la normativa del IESS.

Tabla 17 *Rol de pagos – Encargado de Importaciones*

Concepto	Valor mensual (USD)
Sueldo base	700,00
Aporte patronal IESS (12,15%)	85,05
Décimo tercer sueldo (mensualizado)	58,33
Décimo cuarto sueldo (SBU/12)	40,17
Vacaciones (sueldo/24)	29,17
Fondo de reserva (desde el año 2)	58,31
Costo mensual Año 1 (sin fondo de reserva)	912,72
Costo mensual Año 2 en adelante	971,03

Tabla 18 *Proyección anual del costo de personal*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo total personal (USD)	10.952,60	11.652,32	11.873,71	12.099,31	12.329,20

5.6.4 Gastos administrativos

Comprenden los gastos operativos recurrentes del negocio. El sueldo se integra en este rubro; los demás rubros se proyectan con la inflación del 1,9% anual.

Tabla 19 *Gastos administrativos*

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo bo-dega/local	200,00	2.400,00	2.445,60	2.492,07	2.539,42	2.587,66
Agua	12,00	144,00	146,74	149,52	152,36	155,26
Energía eléctrica	35,00	420,00	427,98	436,11	444,40	452,84
Internet + plan celular	45,00	540,00	550,26	560,71	571,37	582,22
Suministros de oficina	25,00	300,00	305,70	311,51	317,43	323,46
Sueldo (Encargado de Importaciones)	912,72	10.952,60	11.652,32	11.873,71	12.099,31	12.329,20
Publicidad (catálogos, redes)	60,00	720,00	733,68	747,62	761,82	776,30
Implementos de limpieza	20,00	240,00	244,56	249,21	253,94	258,77
Contabilidad externa	60,00	720,00	733,68	747,62	761,82	776,30
TOTAL	1.369,72	16.436,60	17.240,52	17.568,09	17.901,88	18.242,02

5.6.5 Gastos de importación (proyección anual)

Los gastos de importación anuales resultan de multiplicar los costos por lote por las cuatro importaciones al año, proyectados con la inflación del 1,9%. Incluyen el flete, el seguro y los tributos aduaneros (Ad-valorem, FODINFA, ISD) más los honorarios del agente, el transporte y los gastos portuarios.

Tabla 20 *Gastos de importación (anual)*

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flete internacional	3.800,00	3.872,20	3.945,77	4.020,74	4.097,14
Seguro internacional	488,00	497,27	506,72	516,35	526,16
Ad-valorem	11.829,12	12.053,87	12.282,90	12.516,27	12.754,08
FODINFA	246,44	251,12	255,89	260,76	265,71
ISD	2.250,00	2.292,75	2.336,31	2.380,70	2.425,94

Agente / transporte / portuarios	2.956,80	3.012,98	3.070,23	3.128,56	3.188,00
TOTAL GASTOS	21.570,36	21.980,20	22.397,82	22.823,38	23.257,02
DE IMPORTA- CIÓN					

Nota: el IVA de importación es crédito tributario recuperable y no forma parte de estos gastos.

5.6.6 Depreciación de activos fijos

Se aplica el método de línea recta según los porcentajes establecidos por la normativa tributaria ecuatoriana (muebles y equipo de oficina 10% a 10 años; equipo de cómputo 33,33% a 3 años).

Tabla 21 Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	900,00	10%	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Equipo de compu- tación	950,00	33,33 %	316,64	316,64	316,64	0,00	0,00
Equipo de oficina	80,00	10%	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
TOTAL DE- PRECIACIÓN			414,63	414,63	414,63	98,00	98,00

5.6.7 Costo de oportunidad y TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) representa la rentabilidad mínima exigida al proyecto. Al financiarse 100% con recursos propios, se calcula a partir del rendimiento deseado por el inversionista (15%) ajustado por la inflación (1,9%):

$$\text{TMAR} = i + f + (i \cdot f) = 0,15 + 0,019 + (0,15 \times 0,019) = 0,1719 \rightarrow 17,19\%$$

Donde i es el rendimiento deseado sobre los recursos propios y f es la inflación. La TMAR del **17,19%** se utiliza como tasa de descuento para el cálculo del VAN.

5.6.8 Presupuesto de ventas y costos

El presupuesto proyecta las cantidades (crecimiento del 5% anual), los precios (ajustados por

Tabla 22 *Cantidades proyectadas (unidades)*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	16.000	16.800	17.640	18.522	19.448
Collares	8.000	8.400	8.820	9.261	9.724
Anillos	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
Pulseras	8.000	8.400	8.820	9.261	9.724
TOTAL	44.000	46.200	48.510	50.936	53.482

Tabla 23 *Ingresos por ventas (USD)*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	31.953,77	34.188,94	36.580,46	39.139,26	41.877,05
Collares	44.735,28	47.864,51	51.212,64	54.794,96	58.627,87
Anillos	22.456,40	24.027,23	25.707,93	27.506,20	29.430,26
Pulseras	28.403,35	30.390,17	32.515,96	34.790,45	37.224,04
TOTAL IN- GRESOS	127.548,81	136.470,85	146.016,98	156.230,87	167.159,22

Tabla 24 *Costo de ventas – FOB (USD)*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	14.400,00	15.407,28	16.485,02	17.638,15	18.871,93
Collares	14.400,00	15.407,28	16.485,02	17.638,15	18.871,93
Anillos	6.600,00	7.061,67	7.555,63	8.084,15	8.649,64
Pulseras	9.600,00	10.271,52	10.990,01	11.758,76	12.581,29
TOTAL COSTO DE VENTAS	45.000,00	48.147,75	51.515,69	55.119,21	58.974,80

5.6.9 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados muestra la utilidad del proyecto tras deducir costos, gastos, participación de trabajadores (15%) e impuesto a la renta (25%). Al no existir financiamiento externo, los gastos financieros son cero.

Tabla 25 Estado de resultados proyectado (USD)

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	127.548,81	136.470,85	146.016,98	156.230,87	167.159,22
(-) Costo de ventas (FOB)	45.000,00	48.147,75	51.515,69	55.119,21	58.974,80
(=) Utilidad bruta	82.548,81	88.323,10	94.501,30	101.111,67	108.184,43
(-) Gastos administrativos	16.436,60	17.240,52	17.568,09	17.901,88	18.242,02
(-) Gastos de importación	21.570,36	21.980,20	22.397,82	22.823,38	23.257,02
(-) Depreciación	414,63	414,63	414,63	98,00	98,00
(=) Utilidad operativa	44.127,21	48.687,75	54.120,76	60.288,41	66.587,39
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de participación	44.127,21	48.687,75	54.120,76	60.288,41	66.587,39
(-) 15% Participación trabajadores	6.619,08	7.303,16	8.118,11	9.043,26	9.988,11
(=) Utilidad antes de impuestos	37.508,13	41.384,59	46.002,64	51.245,15	56.599,28
(-) 25% Impuesto a la renta	9.377,03	10.346,15	11.500,66	12.811,29	14.149,82
(=) UTILIDAD NETA	28.131,10	31.038,44	34.501,98	38.433,86	42.449,46

5.6.10 Balance general inicial

Refleja la situación financiera del negocio al inicio de la operación (Año 0), financiada íntegramente con patrimonio propio.

Tabla 26 Balance general inicial (USD)

ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
Activos corrientes (capital de trabajo)	23.052,87	Pasivos (préstamos)	0,00
Activos fijos (muebles, equipos y enseres)	1.930,00	Patrimonio (capital social propio)	24.982,87
TOTAL ACTIVOS	24.982,87	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	24.982,87

5.6.11 Flujo de efectivo y evaluación financiera

El flujo neto de efectivo se construye a partir de la utilidad neta más la depreciación (gasto que no representa salida de efectivo), descontando la inversión inicial en el Año 0.

Tabla 27 Flujo neto de efectivo (USD)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión inicial	(24.982,87)					
(+) Utilidad neta		28.131,10	31.038,44	34.501,98	38.433,86	42.449,46
(+) Depreciación		414,63	414,63	414,63	98,00	98,00
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	(24.982,87)	28.545,73	31.453,08	34.916,62	38.531,86	42.547,46

Con una tasa de descuento (TMAR) del **17,19%**, los indicadores de evaluación son:

Tabla 28 Indicadores de evaluación financiera

Indicador	Valor	Criterio	Resultado
VAN (Valor Actual Neto)	USD 83.665,56	$VAN > 0$	Viable
TIR (Tasa Interna de Retorno)	121,15%	$TIR > TMAR$ (17,19%)	Viable
Relación Beneficio/Costo (B/C)	4,35	$B/C > 1$	Viable
Período de recuperación (PRI)	≈ 1,03 años	Menor al horizonte	Viable

El VAN de USD 83.665,56 indica que el proyecto genera valor por encima de la rentabilidad exigida. La TIR del 121,15% supera ampliamente la TMAR del 17,19%, lo que confirma una alta rentabilidad. La relación beneficio/costo de 4,35 significa que por cada dólar invertido se obtienen USD 4,35 en valor presente. El período de recuperación de aproximadamente 1,03 años (poco más de un año) evidencia una recuperación muy rápida de la inversión, atribuible a los altos márgenes de la bisutería y a la baja inversión inicial requerida.

5.6.12 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el nivel de ventas en el que los ingresos igualan a los costos totales. Se calcula separando los costos fijos de los variables del Año 1.

Tabla 29 *Punto de equilibrio (Año 1)*

Concepto	Valor (USD)
Costos fijos (gastos administrativos + depreciación)	16.851,24
Costos variables (costo de ventas + gastos de importación)	66.570,36
Ventas totales (Año 1)	127.548,81
Margen de contribución global	48%
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	35.247,78

Tabla 30 *Punto de equilibrio por producto (unidades físicas)*

Producto	Precio	Costo var. unit.	MC unit.	PE (unidades)
Aretes	1,9971	1,3314	0,6657	4.421,56
Collares	5,5919	2,6628	2,9291	2.210,78
Anillos	1,8714	0,8136	1,0577	3.316,17
Pulseras	3,5504	1,7752	1,7752	2.210,78
PE TOTAL				12.159,28

El punto de equilibrio en ventas (USD 35.247,78) representa apenas el 27,6% de las ventas proyectadas del Año 1 (USD 127.548,81), lo que implica un margen de seguridad del

72,4%. En unidades, el negocio cubre todos sus costos al vender 12.159 unidades de un total proyectado de 44.000, lo que confirma un amplio margen operativo.

5.6.13 Conclusión del estudio financiero

El estudio financiero demuestra que la propuesta de importación y comercialización de bisutería de acero inoxidable de Almacenes Jonathan David es económicamente viable y altamente rentable. Con una inversión inicial de USD 24.982,87 financiada con recursos propios, el proyecto genera un VAN positivo de USD 83.665,56, una TIR del 121,15% muy superior a la TMAR del 17,19%, una relación beneficio/costo de 4,35 y un período de recuperación cercano a un año. El punto de equilibrio se alcanza al 27,6% de las ventas proyectadas, lo que otorga un amplio margen de seguridad. Estos resultados se sustentan en los altos márgenes característicos de la bisutería y en la ventaja competitiva de la importación directa, confirmando la conveniencia de ejecutar el proyecto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El negocio Almacenes Jonathan David ya se encuentra constituido como persona natural con RUC; esta figura preexistente resultó suficiente y adecuada para habilitarse como importador ante el SENA y operar en el sistema ECUAPASS, sin necesidad de constituir una compañía. Sobre esta base, el proyecto desarrolló una propuesta administrativa con una estructura organizacional funcional, áreas y funciones definidas y una estrategia comercial enfocada en las cuatro variables del marketing mix (producto, precio competitivo, distribución eficiente y promoción), lo que respalda la factibilidad operativa de la propuesta.
- A través de las encuestas aplicadas a los 80 locales comercializadores de bisutería de Cayambe, se determinó la demanda y las características del mercado: una alta rotación de la bisutería metálica de acero inoxidable (76,3%), una fuerte dependencia de intermediarios de otras ciudades (66,3%), una marcada sensibilidad al precio (51,2%) y una aceptación cercana al 90% hacia un nuevo distribuidor local. Con esta información se definió una cantidad anual a importar de 44.000 unidades (aretes, collares, anillos y pulseras), validando la existencia de una necesidad real e insatisfecha en el cantón.
- Mediante una búsqueda exhaustiva en las plataformas Alibaba y Made-in-China, y el uso de DATASUR como herramienta de inteligencia comercial de importaciones, se identificaron y evaluaron proveedores confiables en China. A través de una matriz de ponderación con criterios como precio, calidad, tiempos de entrega, garantía y disponibilidad, se seleccionó a **Guangdong Xuping Jewelry** (aretes), **Guangzhou LM**

Jewelry (collares), **Yiwu City MJ Jewelry** (anillos) y **DG Jewelry** (pulseras),

asegurando el abastecimiento desde empresas con respaldo y trayectoria comprobada.

- El proceso de importación fue analizado en su totalidad, desde la clasificación arancelaria hasta la desaduanización en el puerto de Guayaquil. Los cuatro productos se clasifican en la subpartida 7117.19.00.00 (bisutería de metales comunes), gravada con Ad-valorem (24%), FODINFA (0,5%), IVA (15%, recuperable como crédito tributario) e ISD (5%). Se definió el Incoterm FOB como el más adecuado, con embarque marítimo consolidado desde el Puerto de Shenzhen (Yantian) hacia Guayaquil, y la transmisión electrónica de la DAI por ECUAPASS, calculando los honorarios del agente de aduana conforme a la normativa vigente (60% del SBU por vía marítima).
- De acuerdo con el estudio económico-financiero, se concluye que el proyecto es viable y altamente rentable. Con una inversión inicial de USD 24.982,87 financiada al 100% con recursos propios, el proyecto genera un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 83.665,56, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 121,15% muy superior a la TMAR del 17,19%, una relación beneficio/costo de 4,35 y un período de recuperación cercano a un año. El punto de equilibrio se alcanza al 27,6% de las ventas proyectadas, lo que otorga un amplio margen de seguridad. Estos resultados se sustentan en los altos márgenes característicos de la bisutería y en la ventaja competitiva de la importación directa.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener la figura de persona natural con RUC durante la fase inicial, por su menor carga tributaria y administrativa. A medida que el negocio crezca, será conveniente reevaluar esta estructura hacia una forma societaria que brinde mayores ventajas legales y de expansión. Asimismo, se sugiere fortalecer la estrategia comercial

mediante el análisis constante del entorno competitivo y ajustes dinámicos en precios, promociones y canales de distribución.

- Establecer alianzas comerciales formales con los locales encuestados, mediante convenios de suministro que garanticen una demanda constante. Se recomienda además realizar estudios de mercado periódicos para monitorear la evolución de la demanda, identificar nuevas tendencias y evaluar la ampliación de la gama de productos importados.
- Implementar el control de calidad en origen (inspecciones en las bodegas del proveedor en China antes del embarque, con validación mediante fotografías y videos), tal como recomendó el experto entrevistado, con el fin de neutralizar el principal problema del mercado: los defectos de fábrica (28,7%). Asimismo, se sugiere mantener relaciones estratégicas de mediano plazo con los proveedores seleccionados y evaluar continuamente su desempeño (cumplimiento de plazos, calidad y servicio postventa).
- Mantener el uso del Incoterm FOB y el transporte marítimo para futuras operaciones, apoyándose en un agente consolidador de carga que optimice tarifas y gestione la documentación. Es importante conservar una relación profesional con un agente de aduana calificado y mantenerse actualizado sobre la normativa aduanera vigente, en especial la evolución del cronograma de desgravación del Tratado de Libre Comercio Ecuador–China.
- Finalmente, se recomienda aprovechar los altos márgenes de la categoría y el canal digital (catálogos por WhatsApp, preferido por el 60% del mercado) dentro de una estrategia híbrida. Se sugiere escalar progresivamente el volumen importado para aprovechar economías de escala, ampliar la cobertura desde Cayambe hacia el resto del

cantón y la provincia, y anticipar las importaciones al menos dos meses antes de las temporadas altas (diciembre y San Valentín), dado que el tránsito marítimo desde Asia supera los 30 días.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abaloriosdcandalija. (2026). *Acero 304 vs 316: ¿cuál es mejor para bisutería? Guía*.

<https://abaloriosdcandalija.com/diferencia-acero-304-y-316/>

Ávila, [N.]. (2012). *Plan de negocios para la importación de bisutería de cristal desde China y su comercialización local* [Trabajo de titulación de grado, [Institución]]. [URL del repositorio]

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ª ed.). McGraw-Hill.

Cámara de Comercio Internacional. (2020). *Incoterms® 2020*. ICC México.

<https://iccmex.mx/seccion/incoterms-2020>

Cisneros Cruz, [N.]. (2011). *Importación de bisutería desde China hacia Quito bajo el régimen de consumo (Régimen 10)* [Trabajo de titulación de grado, [Institución]]. [URL del repositorio]

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. (2024). *Registro Oficial Suplemento 351, 29 de diciembre de 2010* (última reforma 2024). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

DATASUR. (2026). *Inteligencia comercial de importaciones y exportaciones*.

<https://www.datasur.com/>

- González, A. (2024). *Cómo es el acero inoxidable en joyería*. Blog de Amelia González.
<https://ameliagonzalez.com/blog/como-es-el-acero-inoxidable-en-joyeria/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). *Economía internacional: teoría y política* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Larrea Estrada, F. (2013). *Elementos del comercio internacional* (1ª ed.). Quito, Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]. (2023). *Registro Oficial Suplemento 463, 17 de noviembre de 2004* (última reforma 2023). Servicio de Rentas Internas.
<https://www.sri.gob.ec>
- Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre*, (8), 73–86.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Tratado de Libre Comercio Ecuador–China*. <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio del Trabajo del Ecuador. (2025). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2025-195: fijación del Salario Básico Unificado para el año 2026*. Registro Oficial.
<https://www.trabajo.gob.ec>
- Morán Suárez, [N.]. (2024). *Operaciones de comercio exterior en la importación de bisutería de origen chino: estudio de caso* [Tipo de trabajo académico, [Institución]]. [URL del repositorio]
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Harvard University Press.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. John Murray.

Ruby Abalorios. (2024). *Acero inoxidable en joyería y bisutería: propiedades, aleaciones y magnetismo*. <https://www.rubyabalorios.com/blog/acero-inoxidable-en-joyeria-y-bisuteria/>

Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2023). *Deberes formales de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad*. <https://www.sri.gob.ec>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE]. (2012). *Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0140-RE: Tarifario que regula los honorarios mínimos para los agentes de aduana*. SENAE.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE]. (2025). *Arancel Nacional Integrado y guía "Para importar"*. <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2021). *Procesos operativos para la importación de bisutería de origen chino hacia Ecuador*. Repositorio Institucional ULEAM. [URL del repositorio]

Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Ecoe Ediciones.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas para la Encuesta (Negocios y Bazares en Cayambe)

Sección 1: Comportamiento de Compra y Proveedores Actuales

1. **¿Con qué frecuencia abastece su negocio con artículos de bisutería?**
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
2. **Actualmente, ¿de dónde provienen principalmente los artículos de bisutería que comercializa en su local?**
 - Proveedores y mayoristas dentro de Cayambe
 - Proveedores en otras ciudades (Quito, Guayaquil, etc.)
 - Importación directa propia
 - Otros
3. **¿Qué factor considera más importante al momento de elegir a su proveedor de bisutería? (Seleccione solo una)**
 - Precios bajos (márgenes de ganancia)
 - Calidad del material
 - Variedad y actualización constante de tendencias
 - Tiempos de entrega rápidos

Sección 2: Preferencias de Producto

4. **Según la demanda de sus clientes, ¿qué tipo de bisutería tiene mayor rotación (se vende más rápido) en su local?**

- Bisutería de fantasía pura (plásticos, resinas, acrílicos)
- Bisutería metálica (acero inoxidable, zinc, latón)
- Bisutería enchapada o con baño (Plaqué)

5. **¿Cuál es el rango de precio promedio que sus clientes están dispuestos a pagar por un artículo estándar de bisutería (ej. collares o aretes)?**

- Menos de \$3.00
- De \$3.01 a \$6.00
- De \$6.01 a \$10.00
- Más de \$10.00

Sección 3: Aceptación de la Propuesta (El corazón de tu tesis)

6. **¿Estaría dispuesto a adquirir bisutería al por mayor a través de un nuevo distribuidor directo radicado en Cayambe que importe desde China?**

- Sí
- No
- Tal vez / Depende de las condiciones

7. **¿Qué beneficio le motivaría más a comprarle a un distribuidor local en Cayambe en lugar de mantener su proveedor actual?**

- Evitar costos y tiempo de viaje a otras ciudades
- Menor precio de compra al por mayor

- Posibilidad de revisar la mercancía físicamente antes de comprar
- Facilidades de pago / Crédito directo

Sección 4: Inversión y Modalidades de Pago

8. **¿Qué volumen de inversión promedio destina en cada pedido para reabastecer su inventario de bisutería?**

- Menos de \$50
- De \$51 a \$150
- De \$151 a \$300
- Más de \$300

9. **¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia al comprar mercadería al por mayor a sus proveedores?**

- Efectivo contra entrega
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo (pagos a plazos)

10. **¿Considera indispensable que un nuevo distribuidor le ofrezca opciones de crédito para empezar a trabajar con él?**

- Sí, es un factor definitivo para realizar la compra
- Sería un gran beneficio, pero no es indispensable
- No, prefiero gestionar los pagos de contado

Sección 5: Problemas Operativos y Atención al Cliente

11. **¿Cuál es el problema o inconveniente más frecuente que experimenta con sus proveedores actuales de bisutería? (Seleccione solo una)**

- Precios muy elevados que reducen mi margen de ganancia
 - Defectos de fábrica o mala calidad del material
 - Demoras e incumplimientos en los tiempos de entrega
 - Poca variedad de modelos o diseños desactualizados
12. **¿A través de qué canal de atención prefiere revisar novedades y realizar sus pedidos al por mayor?**
- Catálogo digital interactivo vía WhatsApp
 - Página web o tienda en línea (E-commerce)
 - Visita presencial de un vendedor con muestras físicas
 - Catálogo físico impreso

Sección 6: Temporalidad y Fluctuación de la Demanda

13. **Según su experiencia comercial en Cayambe, ¿en qué época del año registra el mayor pico de ventas de artículos de bisutería?**
- Febrero (San Valentín)
 - Mayo (Día de la Madre)
 - Junio / Julio (Fiestas de San Pedro de Cayambe)
 - Diciembre (Navidad y Fin de Año)
 - Las ventas se mantienen estables durante todo el año
14. **¿Con qué anticipación suele realizar los pedidos fuertes para abastecerse antes de una temporada alta (como el Día de la Madre o Navidad)?**
- Una semana antes
 - Quince días antes
 - Un mes antes

- Más de un mes de anticipación

Anexo 2

Entrevista a Experto Importador

Proyecto de Investigación: Propuesta para la importación de artículos de bisutería desde China para la comercialización en la ciudad de Cayambe.

Entrevistador: Jonathan Castro

Objetivo de la Entrevista

Recopilar información cualitativa sobre las dinámicas operativas, logísticas y comerciales de la importación de bisutería desde China hacia el Ecuador, bajo el Régimen 10, con el fin de fundamentar la propuesta de abastecimiento B2B en la ciudad de Cayambe.

Preguntas:

- ¿Cuáles son las plataformas o metodologías que usted considera más seguras para encontrar y verificar proveedores confiables de bisutería en China?
- Considerando que las distancias dificultan las devoluciones, ¿cómo gestiona el control de calidad desde Ecuador para asegurarse de no recibir mercancía defectuosa antes del embarque?
- Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes al negociar los Incoterms (específicamente FOB o FCA) con fabricantes asiáticos para este tipo de mercancía?
- Basándonos en estudios recientes sobre cadenas de suministro, ¿recomienda el uso de agentes logísticos o consolidadores de carga en China para mitigar riesgos, o es preferible

gestionar el envío directamente con la fábrica?

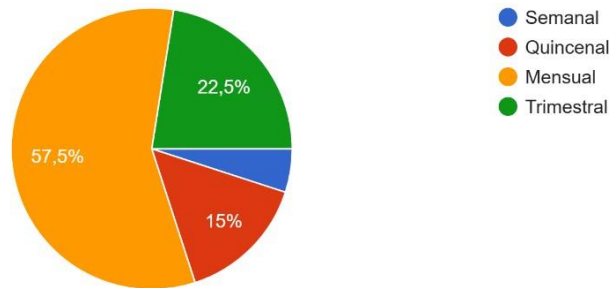
- ¿Qué estrategias o herramientas utiliza para identificar las tendencias de moda en bisutería que tendrán una rápida rotación en el mercado ecuatoriano antes de realizar un pedido a China?
- Dentro de las categorías comerciales principales (fantasía pura, metálica como el acero inoxidable, o enchapada), ¿cuál considera que presenta la mejor relación costo-beneficio para la importación y por qué?
- Considerando el volumen, el peso y la rotación de la bisutería, ¿qué medio de transporte (aéreo o marítimo) resulta más eficiente para optimizar los márgenes de rentabilidad en el mercado ecuatoriano?
- Durante el proceso de nacionalización bajo el Régimen de Consumo (Régimen 10), ¿qué trabas documentales o demoras suelen presentarse con mayor frecuencia en la aduana ecuatoriana para la partida arancelaria 71.17?
- ¿Con qué frecuencia cambian las regulaciones aduaneras o los requisitos previos para la importación de esta partida, y cómo se mantiene actualizado para evitar multas?
- Tomando en cuenta la carga tributaria actual para la nacionalización (Ad-valorem al 24%, FODINFA al 0.5%, IVA al 15% e ISD al 5%), ¿qué porcentaje de rentabilidad neta mínima considera que se debe proyectar para que la importación sea un negocio viable a largo plazo?
- ¿Cuál es el mayor desafío al competir con otros importadores o grandes mayoristas nacionales que ya están fuertemente posicionados en el mercado?
- Para un modelo B2B, ¿qué factor diferenciador, además del precio, considera clave para fidelizar a los clientes mayoristas o dueños de bazares locales?

- ¿Qué consejo fundamental le daría a un nuevo proyecto que busca importar bisutería china para distribuirla de manera directa en un mercado cantonal como Cayambe?

Anexo 3

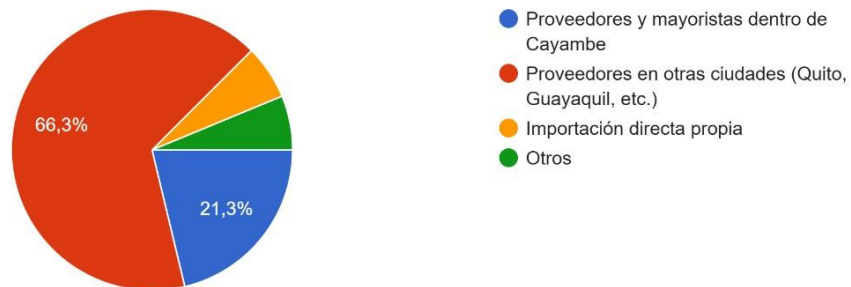
1. ¿Con qué frecuencia abastece su negocio con artículos de bisutería?

80 respuestas



2. Actualmente, ¿de dónde provienen principalmente los artículos de bisutería que comercializa en su local?

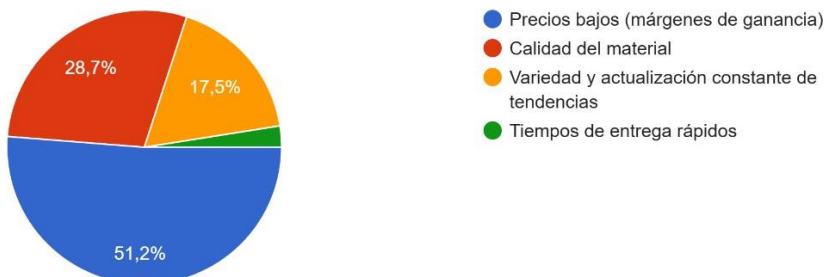
80 respuestas



3. ¿Qué factor considera más importante al momento de elegir a su proveedor de bisutería?

(Seleccione solo una)

80 respuestas



4. Según la demanda de sus clientes, ¿qué tipo de bisutería tiene mayor rotación (se vende más rápido) en su local?

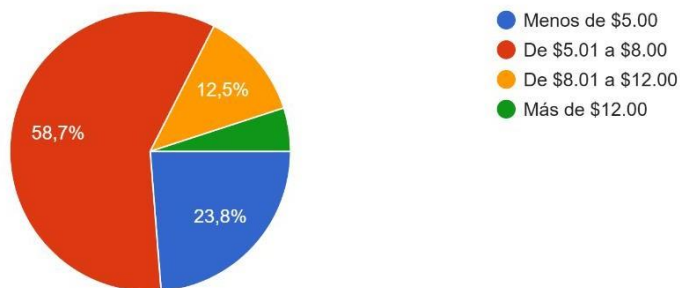
80 respuestas



5. ¿Cuál es el rango de precio promedio que sus clientes están dispuestos a pagar por un artículo estándar de bisutería?

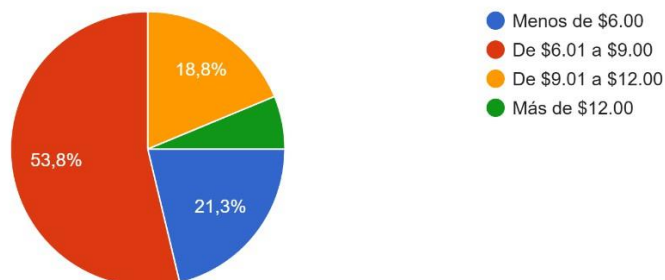
Anillos

80 respuestas



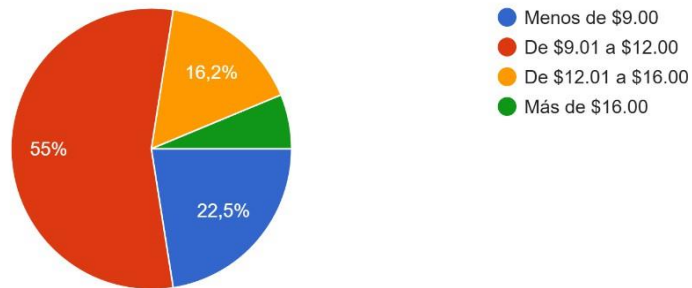
Pulseras

80 respuestas



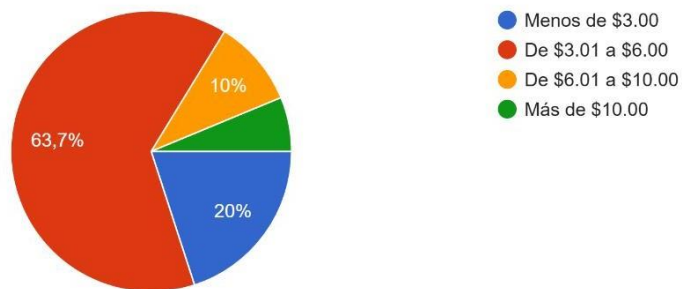
Collares

80 respuestas



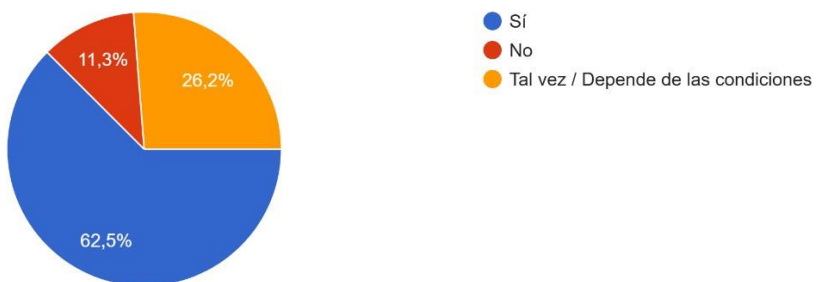
Aretes

80 respuestas



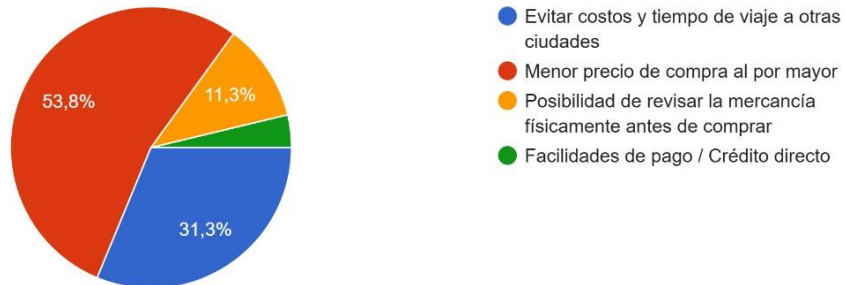
6. ¿Estaría dispuesto a adquirir bisutería al por mayor a través de un nuevo distribuidor directo radicado en Cayambe que importe desde China?

80 respuestas



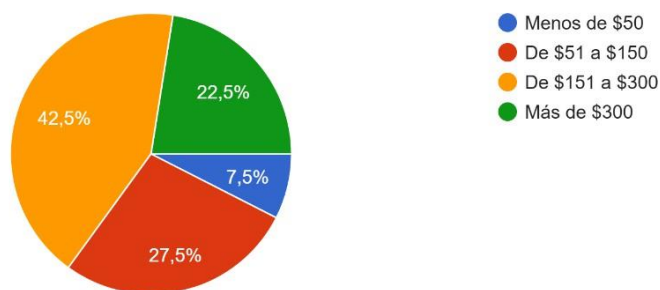
7. ¿Qué beneficio le motivaría más a comprarle a un distribuidor local en Cayambe en lugar de mantener su proveedor actual?

80 respuestas



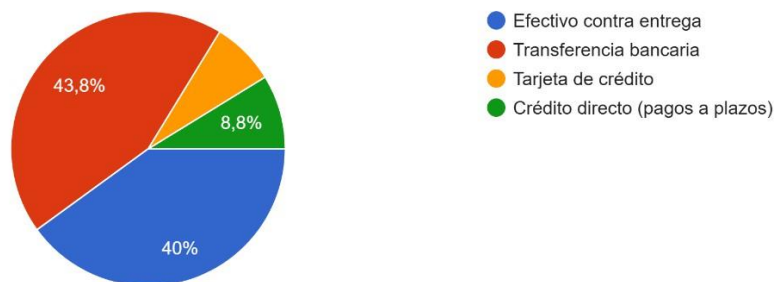
8. ¿Qué volumen de inversión promedio destina en cada pedido para reabastecer su inventario de bisutería?

80 respuestas



9. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia al comprar mercadería al por mayor a sus proveedores?

80 respuestas



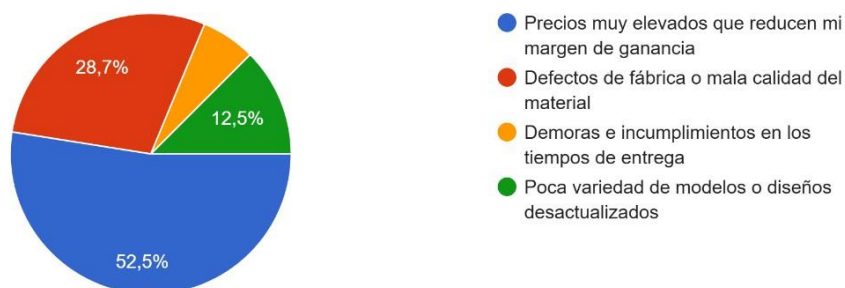
10. ¿Considera indispensable que un nuevo distribuidor le ofrezca opciones de crédito para empezar a trabajar con él?

80 respuestas



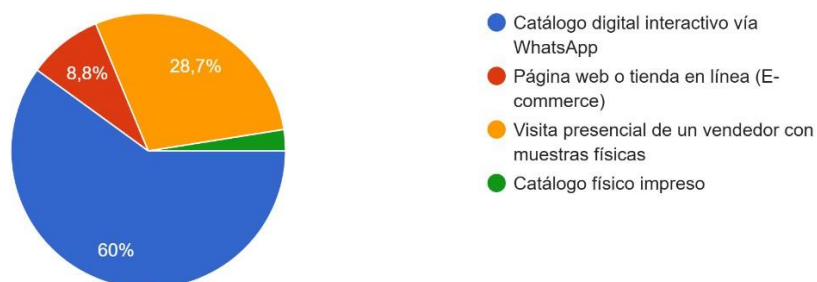
11. ¿Cuál es el problema o inconveniente más frecuente que experimenta con sus proveedores actuales de bisutería? (Seleccione solo una)

80 respuestas



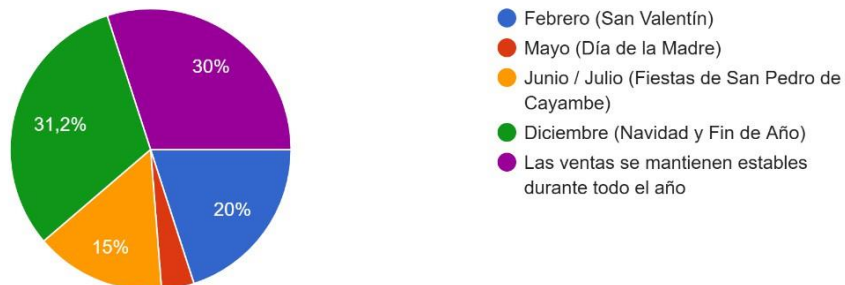
12. ¿A través de qué canal de atención prefiere revisar novedades y realizar sus pedidos al por mayor?

80 respuestas



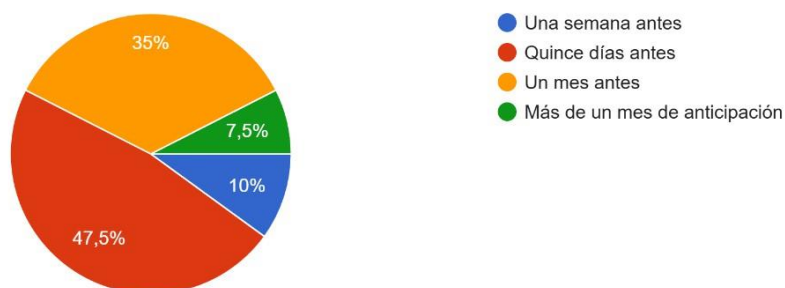
13. Según su experiencia comercial en Cayambe, ¿en qué época del año registra el mayor pico de ventas de artículos de bisutería?

80 respuestas



14. ¿Con qué anticipación suele realizar los pedidos fuertes para abastecerse antes de una temporada alta (como el Día de la Madre o Navidad)?

80 respuestas



Anexo 4

• **¿Cuáles son las plataformas o metodologías que usted considera más seguras para encontrar y verificar proveedores confiables de bisutería en China?**

Desde mi experiencia, no recomiendo depender de plataformas en línea para encontrar proveedores en China. Aunque existen herramientas como Alibaba, Made-in-China o 1688, ninguna puede garantizar completamente la confiabilidad de un proveedor ni la calidad real de los productos.

La metodología que considero más segura es realizar un viaje de negocios a China. Esto permite conocer personalmente a los fabricantes, visitar sus instalaciones, verificar la calidad de los productos, comparar proveedores y construir relaciones comerciales directas. Sin embargo, incluso viajando a China, es recomendable contar con el apoyo de un agente de compras o un aliado local con experiencia, ya que el mercado chino es muy amplio y existen diferencias culturales, comerciales y de negociación que pueden influir en el éxito de una importación.

Por esta razón, considero que la mejor forma de encontrar proveedores confiables es combinar la experiencia presencial en China con el acompañamiento de profesionales que conozcan el mercado y puedan realizar verificaciones antes de concretar cualquier negocio.

• Considerando que las distancias dificultan las devoluciones, ¿cómo gestiona el control de calidad desde Ecuador para asegurarse de no recibir mercancía defectuosa antes del embarque?

La prevención es fundamental. En nuestro caso realizamos inspecciones exhaustivas en nuestras bodegas en China antes del embarque. Se verifica cada lote para confirmar que los modelos, colores, cantidades, acabados y niveles de calidad coincidan exactamente con la orden del cliente.

Además, se documenta el proceso mediante fotografías y videos, permitiendo que el cliente valide el producto antes de su despacho. Este procedimiento reduce significativamente el riesgo de recibir mercancía defectuosa o diferente a la solicitada.

• Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes al negociar los Incoterms (específicamente FOB o FCA) con fabricantes asiáticos para este tipo de mercancía?

Uno de los errores más frecuentes es que los importadores no comprenden completamente las responsabilidades y costos asociados a cada Incoterm. Muchos se enfocan únicamente en el precio del producto y no consideran gastos adicionales como transporte interno, documentación, manipulación portuaria o costos logísticos posteriores.

También es común que algunos compradores acepten condiciones propuestas por el proveedor sin analizar si realmente les convienen. Una mala negociación puede generar costos ocultos que afectan directamente la rentabilidad de la importación. Por ello, es recomendable contar con asesoría logística especializada antes de cerrar cualquier negociación.

• Basándonos en estudios recientes sobre cadenas de suministro, ¿recomienda el uso de agentes logísticos o consolidadores de carga en China para mitigar riesgos, o es preferible gestionar el envío directamente con la fábrica?

Generalmente recomiendo trabajar con agentes logísticos o consolidadores de carga. Estos profesionales cuentan con experiencia en transporte internacional, consolidación de mercancías, gestión documental y resolución de problemas logísticos, lo que ayuda a reducir riesgos y optimizar costos durante todo el proceso de importación.

Además, los agentes de compras como nosotros y operadores que manejan volúmenes frecuentes de importación suelen obtener mejores tarifas gracias a sus acuerdos comerciales con navieras, agentes de carga y operadores logísticos. En nuestro caso, al trabajar constantemente con importadores, mayoristas y distribuidores de Latinoamérica, podemos acceder a tarifas más competitivas y condiciones preferenciales que muchas veces no están disponibles para importadores que realizan operaciones de manera independiente o esporádica.

• ¿Qué estrategias o herramientas utiliza para identificar las tendencias de moda en bisutería que tendrán una rápida rotación en el mercado ecuatoriano antes de realizar un pedido a China?

La estrategia más efectiva es mantener una conexión constante con el mercado chino, ya sea viviendo en China o realizando viajes de negocios frecuentes. Esto permite identificar nuevas tendencias y productos innovadores varios meses antes de que lleguen al mercado latinoamericano, otorgando una ventaja competitiva importante ante otros importadores.

Además, nosotros utilizamos plataformas chinas especializadas, mercados mayoristas y, principalmente, el contacto directo con fabricantes y proveedores, quienes constantemente presentan nuevas colecciones y tendencias. En muchos casos, son los propios proveedores quienes informan sobre los productos con mayor demanda dentro de China y otros mercados internacionales.

Como agentes de compras, también realizamos una búsqueda permanente de productos innovadores para nuestros clientes. Cuando identificamos artículos con potencial comercial o

tendencias emergentes dentro de un sector específico, compartimos esta información de manera proactiva con nuestros clientes para que puedan adelantarse a la competencia y aprovechar oportunidades antes que otros.

• Dentro de las categorías comerciales principales (fantasía pura, metálica como el acero inoxidable, o enchapada), ¿cuál considera que presenta la mejor relación costo-beneficio para la importación y por qué?

La bisutería de fantasía suele ofrecer la mejor relación costo-beneficio debido a su bajo precio de adquisición en China y a sus reducidos costos logísticos y de nacionalización por unidad.

Esto permite obtener márgenes comerciales atractivos incluso en pedidos de menor volumen. Comparativamente, otros sectores como ropa o calzado enfrentan costos de importación significativamente más altos, lo que reduce la rentabilidad y exige mayores volúmenes de venta para alcanzar resultados similares.

• Considerando el volumen, el peso y la rotación de la bisutería, ¿qué medio de transporte (aéreo o marítimo) resulta más eficiente para optimizar los márgenes de rentabilidad en el mercado ecuatoriano?

La bisutería es una categoría que suele tener un peso considerable en relación con su valor comercial. Debido a que el transporte aéreo generalmente se calcula en función del peso de

la mercancía, los costos logísticos pueden incrementarse significativamente, haciendo que la importación resulte mucho más costosa y reduciendo los márgenes de rentabilidad del negocio.

En la mayoría de los casos, el transporte marítimo es la opción más rentable. Aunque el tiempo de tránsito es mayor, permite reducir considerablemente los costos logísticos y mejorar los márgenes de utilidad. Además, los importadores que trabajan con una programación constante de contenedores pueden mantener un flujo estable de inventario sin afectar el abastecimiento de sus negocios.

• Durante el proceso de nacionalización bajo el Régimen de Consumo (Régimen 10), ¿qué trabas documentales o demoras suelen presentarse con mayor frecuencia en la aduana ecuatoriana para la partida arancelaria 71.17?

Las principales dificultades suelen estar relacionadas con inconsistencias documentales entre la factura comercial, packing list y declaración aduanera. También pueden presentarse observaciones respecto al valor declarado de la mercancía o requerimientos adicionales para verificar la clasificación arancelaria.

En algunos casos, las inspecciones físicas generan retrasos cuando la documentación no describe adecuadamente el producto o cuando existen dudas sobre su composición y origen.

• ¿Con qué frecuencia cambian las regulaciones aduaneras o los requisitos previos para la importación de esta partida, y cómo se mantiene actualizado para evitar multas?

Las regulaciones aduaneras pueden cambiar con cierta frecuencia, por lo que es importante mantenerse informado de manera constante. En mi caso, me apoyo en agentes de aduana, operadores logísticos y profesionales del sector que están al tanto de cualquier modificación en los requisitos o procesos de importación.

Además, la experiencia diaria en operaciones de comercio exterior permite conocer rápidamente cualquier cambio que pueda afectar una importación. Mantenerse actualizado es fundamental para evitar inconvenientes, retrasos en la nacionalización de la mercancía o posibles multas por incumplimiento de la normativa vigente.

• Tomando en cuenta la carga tributaria actual para la nacionalización (Ad-valorem al 30%, FODINFA al 0.5%, IVA al 15% e ISD al 5%), ¿qué porcentaje de rentabilidad neta mínima considera que se debe proyectar para que la importación sea un negocio viable a largo plazo?

La rentabilidad depende mucho de la categoría del producto. En sectores como ropa, calzado o artículos para el hogar, normalmente los márgenes suelen ser más limitados debido a los costos de importación, nacionalización y la alta competencia del mercado.

Sin embargo, la bisutería es una categoría muy diferente. Gracias a sus bajos costos de adquisición en China y al valor percibido por el consumidor final, los márgenes suelen ser considerablemente más altos. Desde mi experiencia, he trabajado con clientes que obtienen ganancias del 100%, 200% e incluso superiores al 250% en determinados productos de bisutería.

Por esta razón, considero que la bisutería continúa siendo una de las categorías más atractivas para importar desde China, siempre que se seleccionen productos con buena demanda, tendencias actuales y proveedores confiables.

• ¿Cuál es el mayor desafío al competir con otros importadores o grandes mayoristas nacionales que ya están fuertemente posicionados en el mercado?

Desde nuestra experiencia, el principal desafío al competir en el mercado ecuatoriano suele ser el precio. En muchos casos, el consumidor final no evalúa únicamente la calidad del producto, sino que busca sentir que está obteniendo una buena oportunidad de compra o un precio más conveniente que el de otros negocios.

Por esta razón, contar con un buen aliado en China es fundamental. Nuestro trabajo como agentes de compras no se limita únicamente a encontrar proveedores, sino a negociar constantemente mejores condiciones y precios para nuestros clientes. Si un competidor vende el mismo producto a un precio ligeramente menor, nuestro objetivo es ayudar al importador a encontrar una mejor alternativa, optimizar costos y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Además, la competencia actual ya no se basa únicamente en importar productos, sino en importar de manera más inteligente. Tener acceso a nuevos proveedores, productos en tendencia, mejores negociaciones y una cadena de suministro eficiente puede marcar una diferencia importante frente a otros mayoristas o importadores ya posicionados.

Por ello, consideramos que la combinación entre precios competitivos, abastecimiento constante, innovación en productos y una buena estrategia de compras en China es la clave para mantenerse competitivo en el mercado ecuatoriano.

• Para un modelo B2B, ¿qué factor diferenciador, además del precio, considera clave para fidelizar a los clientes mayoristas o dueños de bazares locales?

La confianza y la consistencia en el servicio son fundamentales. Un cliente mayorista valora recibir exactamente lo que solicitó, en los tiempos acordados y con una comunicación transparente durante todo el proceso.

Además, proporcionar información sobre tendencias, asesoramiento comercial, acceso a nuevos productos y soporte postventa genera relaciones de largo plazo que van mucho más allá de una simple negociación basada en precios.

• ¿Qué consejo fundamental le daría a un nuevo proyecto que busca importar bisutería china para distribuirla de manera directa en un mercado cantonal como Cayambe?

Le recomendaría viajar a China, ya que la bisutería es un sector muy amplio tanto en variedad de productos como en diseños y tendencias. Un viaje de negocios permite conocer directamente a los proveedores, comparar calidad, descubrir nuevos productos y acceder a tendencias que muchas veces aún no han llegado al mercado ecuatoriano.

Además, viajar a China facilita encontrar productos innovadores y con alta rotación, lo que aumenta considerablemente las posibilidades de éxito del proyecto. Cuando se realiza una búsqueda únicamente desde Ecuador, muchas veces se termina cotizando los mismos productos que ya se encuentran en otras importadoras o negocios de la zona, limitando la capacidad de diferenciarse de la competencia.

Desde mi experiencia, una de las mayores ventajas de visitar China es poder encontrar productos únicos y proveedores que constantemente están lanzando nuevas colecciones, permitiendo que el negocio siempre esté un paso adelante del mercado local.

En el caso de Cayambe, considero que existe una oportunidad interesante debido a su actividad comercial y al poder adquisitivo de una parte importante de su población. Por ello, una oferta de bisutería moderna, en tendencia y con buena presentación podría tener una excelente acogida en ese mercado.