

Beneficios de los productos importados mediante el método courier por emprendedores en la ciudad de Quito, Ecuador.

Benefits of products imported through the courier method by entrepreneurs in the city of Quito, Ecuador.

MA Asqui-Casa¹  KG Borja-Chanalata² 

1 Instituto Superior Tecnológico Quito Metropolitano, Caran N3-195 Nueva Tola 2
masqui@itsqmet.edu.ec, kborja@itsqmet.edu.ec

Resumen: La economía global en las importaciones de régimen courier se encuentra en dinamización constante por su competitividad, además, otorga diversificación al mercado local, tal es el caso de los emprendedores quiteños, ya que permite acceder a una variedad más amplia de productos al expandir su oferta y brindar a los consumidores opciones innovadoras y de calidad. Por ello, el micro artículo tiene como objetivo aplicar una metodología de negocio a las nuevas necesidades del mercado y a las tendencias de bisutería enfocada en jóvenes de 18 a 30 años mediante el uso de los pilares del marketing digital. El método a utilizar es inductivo ya que, se propone la aplicación de un modelo de negocio mediante tres fases: i) recolección de datos cuantitativos y cualitativos sobre los bienes más rentables a importar. ii) análisis de los datos para la adaptación del modelo de negocio. iii) adaptación de una metodología de marketing para generar mayores beneficios económicos para el emprendedor. En consecuencia, la metodología de negocio contribuye con el desarrollo de un emprendimiento a largo plazo, garantizando rentabilidad en ventas mediante publicidad digital. En conclusión, el proceso de importación courier es el primer paso para emprender, pero las ventas dependen directamente del proceso de comercialización dentro del mercado para lograr maximizar los beneficios y reducir gastos.

Palabras clave: importación, régimen courier, bisutería, metodología Kanban, Asana.

Abstract: *The global economy in courier imports is in constant dynamism due to its competitiveness, in addition, it provides diversification to the local market, such is the case of Quiteños entrepreneurs, since it allows access to a wider variety of products by expanding its offer. and provide consumers with innovative and quality options. Therefore, the micro article aims to apply a business methodology to the new market needs and jewelry trends focused on young people between 18 and 30 years old through the use of the pillars of digital marketing. The method to be used is inductive since the application of a business model is proposed through three phases: i) collection of quantitative and qualitative data on the most profitable goods to import. ii) data analysis to adapt the business model. iii) adaptation of marketing methodology to generate greater economic benefits for the entrepreneur. Consequently, the business methodology contributes to the development of a long-term enterprise, guaranteeing profitability in sales through digital advertising. In conclusion, the courier import process is the first step to undertake, but sales depend directly on the marketing process within the market to maximize profits and reduce expenses.*

Keywords: import, courier regimen, jewelry, Kanban methodology, Asana.

ÉLITE 2024, VOL. (6). NÚM. (1)
ISSN: 2600-5875

Recibido: 17/12/2023

Revisado: 15/01/2024

Aceptado: 20/03/2024

Publicado: 24/04/2024

INTRODUCCIÓN

Las importaciones han surgido con fuerza en la economía, conectando mercados desde cualquier parte del mundo y desencadenando un intercambio dinámico de bienes de forma accesible. En el contexto de la ciudad de Quito, las importaciones se han convertido en un acelerador fundamental para el desarrollo de emprendedores y la diversificación del mercado local. La apertura a productos internacionales ha permitido a los emprendedores de Quito acceder a una amplia gama de productos que no solo enriquecen la oferta local, sino que también ofrecen oportunidades para la innovación y la competitividad en el ámbito nacional.

Así, el régimen courier surge como una opción ideal para adquirir productos a menor precio en países como Estados Unidos y China. Es un componente esencial para la eficiente recepción de productos internacionales en cualquier lugar (SimpliRoute, 2022). Este enfoque ha revolucionado la velocidad y precisión con la

que los productos importados llegan a manos de los emprendedores locales.

Es importante destacar que existen tiendas virtuales donde los productos se comercializan al por menor y mayor, según las necesidades del emprendedor, su precio puede variar si la compra es involucra mayor cantidad.

Shein es una tienda empresa líder en el mercado de la moda en línea, conocida por su amplia gama de productos de moda asequibles y su capacidad para adaptarse rápidamente a las últimas tendencias. Tiene una gran selección de ropa, accesorios y calzado para hombres y mujeres, y una línea de productos de belleza y hogar (Shein, 2024). La empresa se ha ganado una reputación por su enfoque innovador en la moda en línea, utilizando tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para predecir las tendencias de moda y ofrecer productos relevantes a sus clientes. Por ello, es una plataforma fundamental para los emprendedores de

Quito que buscan productos atractivos y a precios competitivos.

En particular, la bisutería se ha vuelto más popular en los últimos años por su atractivo estético, en consecuencia muchas marcas de moda han comenzado a incluir bisutería en sus colecciones, lo que ha contribuido a su creciente popularidad en diversas tiendas virtuales. Para los emprendedores la bisutería resulta versátil para un público más amplio ya que, ofrece una alternativa accesible a las joyas de alta gama.

Para determinar la rentabilidad de un nicho Trade Map es una herramienta perfecta porque proporciona indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos. Es una herramienta en línea que proporciona estadísticas comerciales detalladas, permite a los emprendedores evaluar las tendencias del mercado y tomar decisiones informadas sobre qué productos importar (Trade Map, 2024).

Complementariamente, Helium 10, es una plataforma que determina el producto ganador para la posterior venta mediante filtros inteligentes que predicen tendencias por medio de análisis avanzados, es así que funciona como un aliado para los

emprendedores para coordinar las operaciones logísticas asociadas con la creación de contenido en Redes Sociales. (Helium 10, 2024)

Igual de importante son las ventas de los productos a importar, con ese motivo la metodología Kanban funciona según varios principios clave, como la limitación del trabajo en curso, la mejora continua y la transparencia. Con esta funcionalidad se puede realizar tareas en paralelo, ayuda a evitar la sobrecarga y a mantener un flujo constante. Este sistema utiliza tarjetas o señales visuales para representar las tareas que deben realizarse en un proyecto. Cada tarjeta representa una tarea específica y se coloca en un tablero que muestra el estado de cada una. El tablero Kanban se divide en columnas que representan diferentes etapas del proceso, como "pendiente", "en progreso" y "completado" (Martins, 2024). A medida que las tareas avanzan a través del proceso, las tarjetas se mueven de una columna a otra, lo que permite a los miembros del equipo visualizar el progreso e identificar cualquier problema potencial.

El empleo tradicional es una pizarra física, sin embargo, Asana suplementa la repartición de tareas en un tablero virtual que permite a los equipos colaborar y trabajar de manera

eficiente (Asana, 2024). La herramienta está diseñada para ayudar a los equipos a organizar, asignar y dar seguimiento a las tareas y proyectos en un solo lugar. Utiliza un formato de lista de tareas que permite a los usuarios crear, asignar y completar tareas de manera rápida y fácil. Esta herramienta logra hacer que el progreso y el estado de las tareas sean visibles para todos los miembros del equipo de forma transparente y eficaz.

En resumen, la importación a través del régimen courier, es un servicio rápido que maneja poco volumen y peso de carga, por lo que resulta ideal cuando se hacen envíos personales a un particular. (ADSgroup, 2022) Sus ventajas competitivas, rapidez de envío seguridad de entrega, ahorro de costos, menos trámites aduaneros, mayor comodidad lo vuelven un método muy popular, (yoimporto.ec, 2020) con un enfoque específico en bisutería, respaldada por plataformas como Shein y gestionada con herramientas estratégicas como Trade Map, Helium 10, y Asana, logran desempeñar un papel integral en la transformación del panorama emprendedor en la ciudad de Quito. Este artículo examina la conexión de estos elementos y destaca cómo los emprendedores locales pueden aprovechar estas oportunidades para prosperar en un entorno comercial cada vez más competitivo.

METODOLOGÍA

La metodología se compone de tres fases: i) recopilación de información cuantitativa y cualitativa de la demanda de productos importados, ii) procesamiento de información cualitativa y cuantitativa para generar el manual de importaciones, y iii) aplicación de una metodología de marketing para comercializar los productos importados.

Fase 1: Recopilación de información cualitativa y cuantitativa de la demanda de productos importados

En esta fase, se recopiló información sobre los desafíos y oportunidades para los emprendedores de productos importados en Quito. Se examinó la literatura especializada sobre el negocio, las importaciones, los aspectos legales y económicos utilizando el software Trade Map para buscar un nicho que responda a las necesidades del mercado. Además, se implementaron plataformas virtuales de compras (tiendas online) para determinar los productos importados con mayor demanda.

Fase 2: Procesamiento de información cualitativa y cuantitativa para seleccionar un nicho y el producto estrella

Esta fase se realizó con la ayuda de la herramienta virtual Helium 10 que brinda

información útil sobre los productos que están en tendencia en Amazon, ya que la búsqueda de un producto ganador suele ser compleja de determinar. La información recopilada por la página es de tipo cuantitativa ya que se basa en los productos más comprados. Por ello, esta herramienta facilita el proceso con ayuda de filtros donde se determina el nicho, además, puede ser específico cuando se trata de la selección de una categoría de productos. Finalmente, mediante el descarte de los productos más costosos y los que no se encuentran en tendencia se puede elegir al producto ideal.

Fase 3: Aplicación de una metodología de marketing para comercializar los productos importados

Las metodologías de marketing son útiles ya que facilitan herramientas para lograr objetivos específicos, sean a corto o largo plazo. Se realiza el análisis de las nuevas ideas, herramientas y enfoques que han surgido en el campo del marketing digital. Una vez seleccionado el producto ganador, el emprendedor debe aplicar los pilares del marketing para generar ventas y rentabilidad.

Es así que, junto con las 7 P's y las 7 C's un producto de un negocio pequeño puede salir a flote. Se establecen las estrategias de promoción y venta que aplicarán los

emprendedores, buscando facilitar la comercialización de los productos importados mediante tiendas online y redes sociales, sin tener que contar con una tienda física, lo que disminuye los costos de inversión de los emprendedores para la renta de un local comercial.

Asimismo, la organización que tenga el proyecto es crucial para que no se omita información, por lo tanto, el uso de la Metodología Kanban contribuye con la gestión visual y de control de tareas al separarlas en: pendientes, en proceso y terminadas; se evita perder el enfoque ya que limita el trabajo.

Para una marca de productos en bisutería comercializar en línea y la distribución en masa abarata costos, ese capital puede reinvertirse en pauta o publicidad de redes sociales, sin dejar de lado la creación de contenido de valor alienado a las 7C's, esto permite conseguir un volumen más amplio en el mercado y clientes potenciales de los productos importados, además se contribuye al consumidor ofertando bienes novedosos de excelente calidad a precios competitivos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

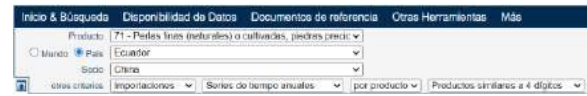
El modelo de negocio se estructura de tres fases establecidas primero en la selección del producto a importar para lo cual se utiliza el software Trade Map que engloba todos los productos establecidos por el Centro de Comercio Internacional (CCI) en materia de comercio exterior por medio de la clasificación arancelaria de tal manera que se puede analizar la demanda de cualquier producto, es decir cuánto se está importando tanto en cantidad como en precio. Segundo, buscar el producto en las diferentes plataformas virtuales como: Amazon, Shein, Ali Express, Alibaba, entre otras. Tercero, para la importación direccionada a Courier se establece la creación de un casillero en EE.UU. para enviar los productos que se haya adquirido en las diversas plataformas virtuales, esta empresa a su vez envíe los productos a Ecuador, una vez los productos en el país se aplica estrategias de marketing digital para concretar las ventas. A continuación, se explican cada una de las fases de manera más detallada:

- ✓ Fase 1: Utilización de Trade Map
- ✓ Fase 2: Utilización de Plataformas virtuales de compras (Tiendas online)
- ✓ Fase 3: Generación de registro para el código postal en una empresa logística de EE.UU.

- ✓ Fase 4: Estrategias de Marketing Digital para las ventas.

Fase 1: Se analiza el producto con mayor demanda mediante el software TradeMap

Figura 1 Motor de búsqueda Trademap



Fuente: (Trade Map, 2024)

Tabla 1 Importaciones Totales Categoría Perlas Finas

Categoría del producto		Ejecución del mes (14.11)		Ejecución Trimestre (hasta Finestra Trimestre de Perlas)		Ejecución Anual (hasta Finestra Anual de Perlas)	
Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2023	Valor en 2024
7101	Bisutería	250	302	430	138 919	167 581	250 011
7102	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	50	922	230	8 196 216	2 876 196	6 760 917
7103	Manufacturas de perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	59	50	246 902	524 937	229 811
7104	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	18 917	237 339	271 821
7105	Manufacturas de perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	2 202 809	7 201 527	9 972 026
7106	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	11	12 401 343	17 200 024
7107	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	44	14	1 008 344	8 919 087	2 200 024
7108	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	202 16 327	87 706 071	87 252 232
7109	Manufacturas de perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	167 710	1 770 284	2 200 024
7110	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	76 314	68 338	61 814
7111	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	108 234	200 000	160 200
7112	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	0	0	0
7113	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	0	0	0
7114	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	0	0	0
7115	Perlas, con o sin imitación y/o perlas, con o sin imitación y/o perlas, en bruto, con o sin imitación y/o perlas	0	0	0	0	0	0

Fuente: (Trade Map, 2024)

Se procede a clasificar las partidas arancelarias, en este caso la sección 71, que hace referencia a la mayoría de productos o productos que contengan perlas finas y manufacturadas, se analiza cuales tienen mayor demanda de importación hacia Ecuador, con el fin de seleccionar el producto más adecuado a comercializar en el país. En la siguiente tabla se especifican los productos de bisutería importados desde EE.UU hacia Ecuador ya que es uno de nuestros principales socios

comerciales, de igual forma se puede analizar el mercado de cualquier país del mundo.

Tabla 2 Importaciones de EE.UU productos tipo accesorios

Código	Descripción del producto	2018	2019	2020	2021	2022
7105	Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, imitadas o clasificadas, pero sin montar...	0	40	10		
7106	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilaminado o en polvo	1	0	83		
7115	Manufacturas de metal preciosas o chapado de metal preciosas "blaque", n.e.p.	11	15	10		
7100	Pedra de piedras preciosas o semipreciosas, naturales o sintéticas	2	11	10		
7104	Piedras preciosas o semipreciosas, auténticas o reconstruidas, incl. imitaciones o clasificadas...	0	7	3		
7118	Monedas, incl. de curso legal (incl. condecoraciones, artículos de joyería hechos con monedas...)	0	1	1		
7110	Plata "999" para alfileres, alfileres, alfileres y alfileres, en bruto, semilaminado o en polvo	0	0	1		
7112	Dispositivos e instrumentos de metales preciosos o de chapado de metales preciosos, sus demás...	0	1	0		
7107	Chapado "blaque" de plata sobre metal común, en bruto o semilaminado	0	0	0		
7114	Artículos de joyería y sus partes, de metal preciosos o chapado de metal preciosos "blaque"...	0	3	0		

Fuente: (Trade Map, 2024)

Mediante el software Trade Map, se logra obtener una guía de productos para su próximo lanzamiento ya que su objetivo es facilitar la investigación de mercados exteriores mediante un análisis detallado de las exportaciones e importaciones de productos (por códigos arancelarios) y países. (Globalnegotiator, 2023). Una vez realizado el análisis se puede apreciar lo siguiente:

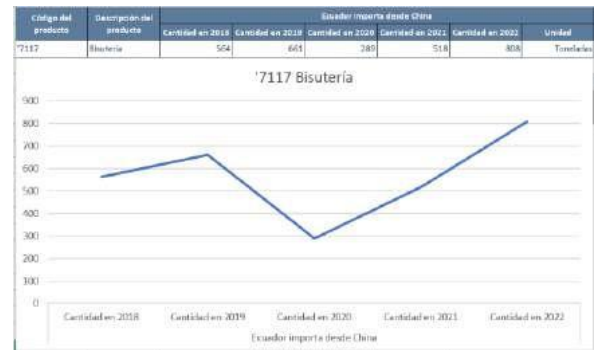
Figura 2 Importaciones en dólares de EE.UU de bisutería desde el 2018



Fuente: (Trade Map, 2024)

Los valores importados en bisutería en el 2019 son de 15,385 millones, pero debido a la completa devaluación en el 2020, provocada por la pandemia de COVID – 19 se redujo significativamente a 7,542 millones. Ahora, con la recuperación económica a nivel global, se observa un crecimiento positivo en el sector. Esta recuperación es una señal alentadora y favorable para la importación y venta de bisutería.

Figura 3 Importaciones en cantidad de EE.UU de bisutería desde el 2018

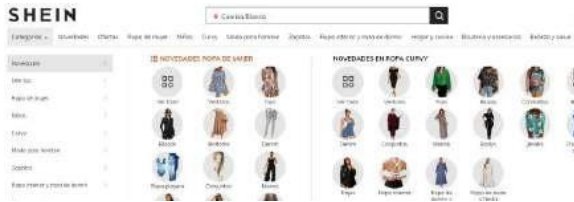


Así mismo, la cantidad exportada en toneladas ha mostrado un incremento desde el año 2018 pasando de 564 mil a 808 mil en 2022, este aumento de 244 toneladas es significativo y ha modificado la demanda del mercado en este producto.

Fase 2: Con todo el análisis previo del producto, es necesario acudir a las plataformas virtuales, en este caso se toma como ejemplo SHEIN, debido a sus precios

cómodos y accesibles. Posterior, se utilizará el aplicativo de inteligencia de negocios HELIUM 10, el cual también resalta la demanda y frecuencia de visitas de los productos que a comprar.

Figura 4 Menú de búsqueda Shein



Fuente: (Shein, 2024)

Figura 5 Lista de productos por categoría

Producto	Precio	Número de ventas	Número de reseñas	Calificación	Estado	País
Pañuelo APT Solo Color de piel con... Pañuelo - ESCAROLA, tarjeta VISA	\$15.99 USD	43	43	4.5	Producto SELL	EE.UU.
CEGA Cultura de compañía de... Pañuelo - ESCAROLA, tarjeta VISA	\$15.99 USD	7	7	4.5	Producto SELL	EE.UU.
Pañuelo de punto de los 800... Pañuelo - ESCAROLA, tarjeta VISA	\$15.99 USD	19	19	4.5	Producto SELL	EE.UU.
Pañuelo de punto de los 800... Pañuelo - ESCAROLA, tarjeta VISA	\$15.99 USD	19	19	4.5	Producto SELL	EE.UU.

Fuente: (Helium 10, 2024)

Con la ayuda de Helium 10 se selecciona un producto ganador en tendencia en el nicho bisutería, por lo que los collares tipo gargantillas son elegidos por poseer 4,5 estrellas. Además, se muestra el precio sugerido de \$15 como referencia para futuras ventas.

Figura 6 Producto ganador seleccionado en Shein



Fuente: (Shein, 2024)

Fase 3: Una vez realizado el proceso anterior, se debe registrar en una empresa de Courier en EE.UU. en este caso se seleccionó la empresa GEOMIL, a continuación, se presenta el proceso de registro:

Figura 7 Empresa GEOMIL Group Casillero Postal



Fuente: (Geomil, 2024)

Figura 8 Registro de Cuenta GEOMIL

Registro de nuevo casillero Estados Unidos

NOMBRES COMPLETOS Ingrese sus dos Nombres y sus dos Apellidos:

CORREO: Correo electrónico:

CONTRASEÑA

TIPO DE DOCUMENTO Cédula

DOCUMENTO El número de documento debe tener 10 dígitos.
El número de documento debe tener 10 dígitos.

TELÉFONO

DIRECCIÓN Ingrese la dirección de su domicilio en Ecuador.

Para envíos a domicilio use el formato Ciudad - Calles y numeración y seleccione ECUADOR DOMICILIO en CIUDAD | PROVINCIA | PAÍS

POSTAL

CIUDAD | PROVINCIA | PAÍS: Seleccione Ciudad | Seleccione Provincia | Ecuador

Si no encuentra su ciudad en la lista, seleccione ECUADOR DOMICILIO y use la dirección exacta en el campo previo correspondiente.

¿DÓNDE NOS CONOCIÓ? Agente

Guardar beneficiario **Salir**

Fuente: (Geomil, 2024)

Figura 9 Creación de casillero postal GEOMIL

Número de Casillero : 41584

Mi Casillero en Miami:

- Dirección:** Miera 3188 NW 72ND Avenue Suite 125 Miami, FL 33122
- Zona Postal:** 33122
- Teléfono:** 305 539 2800

Países:

- Comprar en línea (utilizando el Número de Casillero)
- Salir (volver de Mis Compras, una vez que haya recibido la notificación de ingreso de sus Packings)
- Cancelar el valor del flete, utilizando el Botón de Pagos online

WhatsApp (Número): 305 539 1898
Call Center: 1706 - 439945

Estado de Países:

- Facturado:** El paquete creado con el peso, el destino final y el valor a pagar y está listo para enviar a Ecuador.
- Embarcado:** El paquete está en tránsito a Ecuador.
- Recibido en bodega:** Tu paquete llegó al centro logístico y se prepara para redistribuirlo en destino.
- Recibido en oficina:** El paquete arribó a la oficina de destino y está listo para repartir.

Estado de Mis Compras:

- Ingresado:** tu compra fue recibida en bodega e ingresada al sistema.
- Embarcado:** tu compra fue embarcada para ser enviada a Ecuador.

Fuente: (Geomil, 2024)

Una vez llenado los campos requeridos para el inicio de sesión la cuenta queda registrada en la empresa logística, de tal manera el casillero postal en EE.UU ha sido creado para el envío de los productos desde cualquier tienda virtual.

Figura 10 Principales agencias GEOMIL Ecuador

Nuestras principales agencias

- Quito**
 - Matriz Norte**
La Rábida N25-74 y Av. Calón
 - Quito Sur**
Francisco Gómez OE1-105 y Rodrigo de Chávez
 - San Rafael**
Av. Gral. Rumiñahui N35 diagonal al KFC
 - El Bosque**
Calle A, Edificio Valenza, intersección de Av. Mariscal Sucre (Av. Occidental)
 - Pilo**
Ignacio Fernández 520 y Avenida Interoceánica
- Guayaquil**
 - Bellavista**
C.C. Alban Barja, Local 63
 - Pedro Carbo Concepción**
Mendiburo 110 Y
 - Loja**
 - El Sagrario**
Simón Bolívar Y, Vicente Rocafuerte
 - Cuenca**
 - Centro Histórico**
Presidenta Borrero 9-57, Edif. Multicentro Local 5

Fuente: (Geomil, 2024)

El proceso de registro solicita información general, sin embargo, la exactitud con las direcciones es fundamental, en especial en el código postal para la posterior entrega de los productos.

Tabla 3 Categorías de importación régimen tráfico postal internacional y

mensajería acelerada o Courier

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	IMPUESTO
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4kg y USD \$400	Libre de tributos
C	Paquetes hasta 100kg y USD \$3000 (Requiere Documento de control previo de acuerdo al producto importado)	Arancel: % depende del producto IVA: 12% FODINFA: 0.5%
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado hasta 20kg y \$2.000 (Requiere Documento de control previo, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + USD \$5,5 x KG Calzado: 10% ADV + USD \$ 6 x Per IVA: 12% FODINFA: 0.5%
E	Medicinas (con receta médica)	FODINFA: 0.5%
	Equipos ortopédicos, órganos, tejidos, ect. Sin fines comerciales	Libre de tributos Art. 125 COPCI
F	Libros de lectura	FODINFA: 0.5%
	Equipos de Computación y sus partes	IVA: 12% FODINFA: 0.5%
G	Paquetes hasta 4kg y Valor FOB de un (1) Salario Básico Unificado Registro del familiar del migrante https://registro nucleo familiar.cancilleria.gob.ec/	Libre de tributos

Fuente: (SENAE, 2023)

En la ilustración se observa las categorías del régimen por Courier en caso que se cumpla con la categoría B 4X4, no se paga impuestos, tasas ni aranceles, por el contrario, si se pasa de esas especificaciones se direcciona a categoría C donde se debe liquidar impuestos, tasas y aranceles dependiendo la partida arancelaria del producto.

Pasos para importar a bajo régimen de importación a Consumo

• ¿Quiénes pueden Importar?

Todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país registrados como importador en el

sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

• ¿Cómo se obtiene el Registro de Importador?

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica.

Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

• ¿Cómo conocer las restricciones de un producto a importar

Visite la página web del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador, COMEX: <https://www.produccion.gob.ec/comex/>

Para conocer los requerimientos importación / exportación utilice el siguiente enlace: https://servicios.aduana.gob.ec/servicios/ui/dcp/rep/dcp_rep.shtml

• ¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?

La DAI (Declaración Aduanera de Importación) es realizada por el Agente de Aduana, a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

De acuerdo al tipo de mercancía, adjuntar los documentos de soporte y acompañamiento.

- **¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?**

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

En el caso de que cuente con la subpartida específica del producto consulta de la misma en el Arancel Nacional, utilice para el efecto el siguiente link: <https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/>.

- **Tributos al comercio exterior:**

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** se aplica sobre la suma del Costo de la mercancía (FOB) más Seguro.

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Se aplica el 0.5% sobre la suma del FOB + SEGURO + FLETE.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)

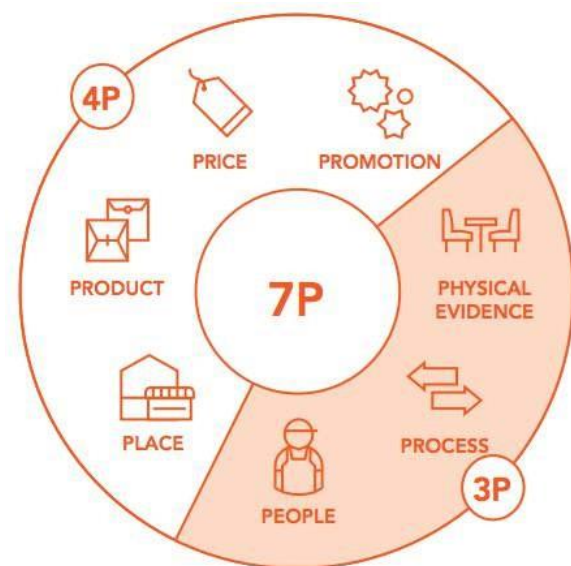
IVA (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base

imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Fase 4

Antes de comenzar con las estrategias de marketing es importante reconocer las 7 P's para de esta manera tener una idea clara de que se va a vender, a cuánto, en dónde y cómo. A continuación, se muestra un resumen de lo que se debería considerar en un análisis de las 7P's.

Figura 11 7 P'S del Marketing



Fuente: (Cardona, 2016)

Cada P representa un aspecto clave para un producto, son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Physical Evidence, y Personas. En este caso, el producto sería un collar en tendencia, el precio debe ser colocado con un margen de ganancia del 33% para que sea rentable, la plaza corresponde al

lugar donde se va a comercializar (sea un establecimiento o en una página web), la promoción que recibirá el producto consta de una serie de estrategias de ventas y publicidad como ofertas y descuentos, los procesos tienen que ver con la atención al cliente pre venta y post venta del producto como emails o llamadas, la Physical Evidence (Evidencia Física) para el collar es toda la logística externa y la parte visual que presenta la empresa para maximizar la experiencia sensorial del cliente, y para finalizar las personas son los clientes que dejan su experiencia para mejorar y personalizar la atención y presentación del producto. (Cardona, 2016)

Dentro de las estrategias de ventas a considerarse se toma como principal la que tiene un **Enfoque pull o estrategia de aspiración**, pues el objetivo es crear una imagen que tenga representatividad en el mercado, exponiéndose en redes sociales, con publicidad y contenido de valor que capte la atención de los potenciales consumidores finales.

Es igual de importante para las ventas mantener exposición en redes, darse a conocer en medios digitales para llegar de manera masiva al público objetivo, en este caso chicas jóvenes. Y para lograr construir la presencia digital es importante desarrollar

un e-commerce y crear contenido en redes sociales, para lo cual se plantea un análisis de las 7C's del marketing de contenidos para alinear la estrategia digital, como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 12 7 C'S Marketing de Contenidos



Fuente: (Dinterweb Marketing, 2024)

Cada una de las C's puede servir para crear contenido de valor que sea relevante. A continuación, se detalla cada una de las C's direccionadas a productos de importación.

Calidad. - El contenido debe poseer las especificaciones del producto y debe otorgar calidad en su contenido multimedia: videos y redacción. Es esencial que el fondo y la forma sean coherentes entre sí.

Cantidad. - Se debe planificar la frecuencia y cantidad de publicación de imágenes y videos serán subidos de forma mensual.

Compartible. - El propósito del contenido a realizar es que sea entendible e identificable

para que las personas compartan y el contenido logre tener alcance orgánico.

Creatividad. - El contenido debe ser interactivo, creativo, y original que llame la atención del usuario, por ello tiene que ser disruptivo y aprovechar las tendencias mediáticas.

Conectar. - Que no se cree contenido solo estructurado y técnico, sino que también emocional para así conectar con otras personas y más que la venta de un producto se venda una experiencia.

Constancia. - Toda la cantidad de publicaciones que se vayan a realizar deben estar calendarizadas mediante un calendario editorial con hora de publicación por red social ya que de esto depende el engagement que genere el post.

Cuantificable. - Todas las publicaciones tanto videos como imágenes deben ser monitoreados para saber qué tipo de contenido conecta más con los usuarios. Tomar en cuenta las estadísticas mes a mes (Dinterweb Marketing, 2024).

Estas indicaciones servirán para que el contenido creado pueda ser relevante, las redes sociales tengan un orden y secuencia en lo que se va a publicar y de la misma manera se pueda medir y controlar qué funciona para

continuar, que ya no funciona para desecharlo y reconocer qué se puede mejorar.

Complementariamente, Asana cumple un rol esencial para la gestión de proyectos y tareas ya que se basa en la colaboración de los miembros mediante el seguimiento de tareas asignadas. Para ingresar a la herramienta es crucial iniciar sesión.

Figura 13 Inicio de sesión en Asana



Fuente: (Asana, 2024)

Para el registro Asana solicita datos básicos del usuario como nombre, función principal en el negocio y el tipo de trabajo que realiza. Posteriormente, para tener visualización de las tareas se selecciona el proyecto en vista de tablero para que las opciones: por hacer, en progreso, revisión y completado se desglosen.

Figura 14 Formato tablero en Asana



Fuente: (Asana, 2024)

De esta forma, Asana potencia la metodología Kanban a medida que el proyecto avanza y surgen nuevas tareas en progreso y finalizadas.

CONCLUSIONES

Las importaciones le dan valor a la oferta del mercado local en Quito debido a que incluye una variedad de estilos, materiales y diseños que pueden estar disponibles de forma internacional únicamente. Esto estimula la competencia de productos y fomenta la innovación en los negocios locales ya que el catálogo, en este caso de bisutería es más amplio y puede lograr estar en tendencia en varios países a la vez.

Igual de importante es la selección de productos ganadores para lograr éxito en ventas, es así que, herramientas como Trade Map y Helium 10 ofrecen análisis que permiten a los emprendedores identificar nichos de mercado y productos con predominio en el mercado. Utilizar estas herramientas de manera efectiva permite a los emprendedores minimizar riesgos y

maximizar oportunidades mercado con alta demanda de bisutería.

Importar es parte del primer paso, pero vender de manera efectiva ayuda a que un negocio logre ser rentable. La aplicación de las 7 P's y las 7 C's del marketing son fundamentales para generar ingresos económicos estables, tanto con los clientes como con los ingresos a largo plazo. Integrar estas estrategias en la gestión diaria del negocio maximiza los beneficios para los emprendedores, así como la correcta organización mediante la metodología Kanban potencia los procesos y mejora el rendimiento para lograr alcanzar objetivos y no perder el horizonte.

REFERENCIAS

ADSgroup. (27 de 07 de 2022). *¿Cuándo importar vía courier?* Obtenido de LinkedIn:
<https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1ndo-importar-v%C3%ADa-courier-adsgruplatam#:~:text=Un%20servicio%20de%20Courier%20es,se%20requieran%20de%20manera%20urgente.>

- Asana. (20 de Febrero de 2024). *Asana*.
Obtenido de <https://app.asana.com/>
- Asana. (15 de febrero de 2024). *Asana*.
Obtenido de
<https://asana.com/es/uses/project-management>
- Cardona, D. (2 de Enero de 2016).
Marketing Estratégico. Obtenido de
<https://marketingestrategicosv.blogspot.com/2016/01/las-7-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Dinterweb Marketing. (22 de Febrero de 2024). *Dinterweb*. Obtenido de
<https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital>
- Geomil. (20 de Febrero de 2024). *Geomil Group*. Obtenido de <https://geomil-group.com/>
- Globalnegotiator. (22 de 01 de 2023).
TRADEMAP. Obtenido de
<https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/trademap/>
- Helium 10. (20 de Febrero de 2024). *Helium 10*. Obtenido de
<https://members.helium10.com/black-box/products?accountId=154664605>
1
- Martins, J. (19 de enero de 2024). *Asana*.
Obtenido de
<https://asana.com/es/resources/what-is-kanban>
- SENAE. (26 de Agosto de 2023).
www.aduana.gob.ec. Obtenido de
<https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>
- Shein. (19 de febrero de 2024). *Shein*.
Obtenido de <https://us.shein.com/>
- SimpliRoute. (7 de marzo de 2022).
SimpliRoute. Obtenido de
<https://simpliroute.com/es/blog/courier-que-es-y-como-elegir-el-mejor-para-tu-empresa>
- Trade Map. (20 de Febrero de 2024). *Trade Map*. Obtenido de
<https://www.trademap.org/Index.aspx>
x
- Trademap. (25 de Agosto de 2023).
www.trademap.org. Obtenido de
<https://www.trademap.org/Index.aspx>
x
- yoimporto.ec. (2020).
https://yoimporto.ec/courier/.
Obtenido de yoimporto.ec:
<https://yoimporto.ec/courier/>