



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL PROCESO DE COMPRA E
IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE MESAS PLEGABLES.

MATAMOROS ROMERO MYRKA STHEFANY
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL PROCESO DE COMPRA E
IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE MESAS PLEGABLES.

MATAMOROS ROMERO MYRKA STHEFANY
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL PROCESO DE COMPRA E IMPORTACIÓN DESDE
CHINA DE MESAS PLEGABLES.

MATAMOROS ROMERO MYRKA STHEFANY
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ESPINOSA GALARZA MIGUEL ORLANDO

MACHALA, 22 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
22 de septiembre de 2021

matamoros romero m

por Matamoros Mirka

Fecha de entrega: 04-ago-2021 12:40a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1627586780

Nombre del archivo: titulacion_matamoros_romero.docx (160.94K)

Total de palabras: 3735

Total de caracteres: 20033

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MATAMOROS ROMERO MYRKA STHEFANY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de viabilidad del proceso de compra e importación desde China de mesas plegables., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2021

Myrka Matamoros R
MATAMOROS ROMERO MYRKA STHEFANY
0705637536

REPORTE DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA

matamoros romero m

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 70 words

Excluir bibliografía

Apagado

1.- RESUMEN

El presente trabajo de investigación como objetivo determinar la factibilidad en un proyecto de importación para eliminar intermediarios y por ende maximizar el margen de utilidad importando directamente desde China hacia Ecuador, el estudio se lo ha hecho con datos secundario y datos primarios, ya que los valores son generados por el autor, en cuanto a la investigación de precios de importación y de venta en el mercado. La ventaja competitiva sería obtener mejores precios, más y mejores proveedores que permitan el posicionamiento de nuestra importación no solo como venta directa sino vendiendo a distribuidores y proveedores locales, además de poder realizar venta directa online a todo el país. El estudio revela la factibilidad para el presente emprendimiento exhibe resultados positivos. Los datos nombrados en esta investigación, son hechos reales y tienen la posibilidad de ser útil consultorías y posteriores casos de estudio. Como dato aclaratorio queda que el valor del flete ha subido en valores ingentes, pero se ha buscado un proveedor y mitigue ese valor.

2.- Palabras claves

Importación, relación comercial Ecuador-China, comercio electrónico, ventaja competitiva.

3. Abstract

The objective of this research work is to determine the feasibility of an import project to eliminate intermediaries and therefore maximize the profit margin by importing directly from China to Ecuador, the study has been done with secondary data and primary data, since the values They are generated by the author, regarding the investigation of import and sale prices in the market. The competitive advantage would be to obtain better prices, more and better suppliers that allow the positioning of our import not only as direct sales but also by selling to local distributors and suppliers, as well as being able to carry out direct online sales throughout the country. The study reveals the feasibility for the present undertaking exhibits positive results. The data named in this research are real facts and have the possibility of being useful consultancies and subsequent case studies. As an explanatory data, it remains that the value of the freight has risen enormously, but a supplier has been sought and mitigates that value.

4. Keywords

Import, Ecuador-china trade relationship, Electronic commerce, Competitive advantage.

CONTENIDO

1.	RESUMEN.	2
2.	Palabras claves.....	3
3.	INTRODUCCIÓN.	3
4.	DESARROLLO.	4
4.1.	Importación.	4
4.2.	Proveedor	6
4.3.	Características del producto.	6
5.	Fundamento de la subpartida arancelaria.	7
6.	Valoración de la mercancía.	8
7.	Liquidación Aduanera.	8
8.	Incoterm FOB.	9
9.	Plantilla de Liquidación (MESA PLEGABLE)	10
11.	CONCLUSIONES.	12
	BIBLIOGRAFÍA.	14
12.	Anexos.....	15

3.- INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es una de las actividades más importantes para la economía de un país y de muchas empresas importadoras y exportadoras, en donde, resulta vital que los países aprovechen los efectos una integración creciente de las economías de todo el mundo, para que puedan beneficiarse, por ejemplo, de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios (Godoy & Ortega, 2012).

Como indica (Pesántez-Calva, Romero-Corre, & González-Illescas, 2020) el comercio electrónico y la globalización han evolucionado de manera ingente y es muy necesario ponerse a la par de estos adelantos sobre todo en lo tecnológico del comercio internacional, donde el proceso de la cadena de suministro y aplicación de la tecnología es tan importante.

La necesidad de reducción de costos y búsqueda de más y mejores proveedores hace necesario que los emprendedores y compañías busquen mejorar sus costos y beneficios es por eso que una de las principales limitantes que encarecen los costos de venta al cliente es la intermediación, es por este que el presente trabajo, busca investigar la factibilidad de hacer la importación directa y poder posicionarse en precios, captar venta a proveedores y poder conocer más proveedores en el exterior y así poder mejorar el abanico de productos.

En el presente trabajo de investigación se pretende realizar una importación de mesas plegables desde China, por medio del portal web de Alibaba, en donde uno podrá encontrar el proveedor adecuado en función de las condiciones que demande el mercado y que cumplan expectativas de calidad, y costo-beneficio. Por tal razón, el presente proyecto tiene como objetivo general determinar la factibilidad en la inversión de una importación de mesas plegables para su posterior comercialización en la ciudad de Machala. Para llevar a cabo este objetivo, se analizarán los costos que conlleva la importación, conjuntamente con todos los demás gastos que incurren con ello, el contactar con diferentes proveedores para analizar el más factible y por último realizar un estudio de inversión el cual nos detallará y concluirá si llevar a cabo la importación es económicamente rentable.

(Alana Castillo, Crespo Garcia, & Gonzaga Anazco, 2018) proponen que el comercio internacional debe fluir, pero basándose siempre en pensar en la eficiencia y sobre todo dejando

una diferenciación en el proceso, producto o servicio, que pueda generar una ventaja competitiva tanto en costes, rentabilidad o posicionamiento del mercado o marca.

Según (Ríos Ruiz, 2019) hacen referencia a la gran evolución del comercio electrónica y de la aplicación de las tecnologías de la información en todos los procesos del comercio internacional, desde el supply chain management, hasta las aplicaciones de compra al por mayor y menor, y que estas serán la base y luego todas las transacciones del comercio internacional, es por esto que es imperativo que todos los operadores del comercio internacional adopten medidas de mejora tecnológica para estar a la par de las nuevas tendencias y necesidades del entorno.

4. DESARROLLO

4.1. Importación

Según (Aduana del Ecuador SENAE, 2017) define: “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya declarado”.

En el caso de nuestro proyecto vamos a realizar una importación a consumo mesas plegables, China hacia la ciudad de Machala, para su posterior comercialización.

Según (de Lucio, 2019), el comercio internacional sólo puede fluir adecuadamente con la implementación e ingreso de tratados de libre comercio y de negociaciones internacionales entre países con apertura comercial en donde prime el sentido del ganar ganar, en donde las regiones y países aprovechan sus clúster de especialización.

(GÓMEZ SÁNCHEZZ & RAMÍREZ GUTIÉRREZ, 2016) indican que en determinadas economías, al contrario de lo que se ha llegado a indicar en base a dogmas, las importaciones pueden también representar un gran crecimiento en una determinada economía, en la que el proceso de importación no solo sea fuente de materias primas o insumo sino también sirva de generación de movilizador de la economía y que esto conlleve a mejorar procesos de producción, a que genere empleo, y que finalmente esto genere un consumo, haciendo circular la economía y creando un crecimiento positivo en el entorno donde este proceso se desenvuelve.

(Martín Méndez & Ojeda-López, 2017) demuestran que es muy importante el valor agregado que la empresa, el producto o servicio de cualquier sector le puede dar, no solo al producto sino al proceso, en el que incurra cualquiera de los participantes, y que van por encima del precio, la calidad y el servicio adecuado que deja grandes alianzas a largo plazo.

Según (Rodríguez Lara, Benalcázar Paladines, Pozo Hernández, & Soza Mero, 2020) indican que el comercio internacional es ya algo necesario e imperativo, no opcional ya que la globalización exige estar en contacto con todos los proveedores a nivel mundial y que se debe aprovechar estas nuevas formas de hacer comercio como es el comercio electrónico con China

utilizando todas las plataformas webs que este país ofrece tanto a proveedores al por mayor como al menudeo.

Según (Baca Villarreal & Flores Livas, 2018) indican que las diferencias socio culturales de las regiones y países son cada vez menores en cuanto a la fluidez en cuanto al comercio internacional se refiere, ya que estas barreras no están por encima de las transacciones y negociaciones comerciales entre países que generan mejores ingresos para los participantes, es por esto que se pretende siempre mejorar las cadenas de producción, suministro y transporte.

Además, como también indica (Diaz Cueva, Zamora Campoverde, & Mora Sanchez, 2019) no solo basta con mejorar el proceso, sino que se debe actualizar e innovar los mismos, de manera constante adelantándose a las nuevas tendencias y necesidades que se presentan en el entorno del comercio internacional.

(Salas Canales, 2020) dicen que esta nueva tendencia el comercio no solo va de la mano con la expansión empresarial y la mejora de procesos y canales de distribución, sino también con formas sostenibles y amigables con el medio ambiente que conlleven responsabilidad social empresarial, que al final también generan rentabilidad con la puesta en práctica de estas tendencias.

4.2.Proveedor

Los proveedores son los aliados estratégicos en un negocio, para así poder llegar a alcanzar el éxito, por eso la elección de buenos proveedores juega un papel decisivo dentro del proceso comercial; además define en gran parte el presente y futuro de la empresa.

La relación con los proveedores debe de ser vista como una relación de “ganar-ganar», lo que ellos “ganan” es pagos constantes por la cantidad acordada y nosotros “ganamos” la recepción del pedido en tiempo y forma con la calidad que se solicitó.

El contacto con nuestro proveedor lo realizamos por medio del portal web Alibaba, con la compañía Taizhou Dongnan Auto and Motorcycle Accessories CO.LTD, la cual está ubicada en la ciudad de Taizhou, Zhejiang, China.

4.3. Características del producto

Especificaciones del producto (MESA PLEGABLE PARA CAMPING)	
	<p><u>Descripción:</u> <u>Material:</u> PP tabletop, PP chair, steel frame, aluminum legs Table size: 85.5x65x67(h)cm Chair size: 30x27x40(h)cm Folded size: 85.5x10x38cm Aluminum specs: 30x15x0.6mm <u>Product dimensions:</u> 134cm x 82cm x 66cm Peso: 6.8 kg</p>
	<p>Medidas del embalaje (cartón): 1 pieza de cartón de 5 capas color café 87x11x40cm</p>
	<p>Medidas Contenedor TEU 1x20: Largo: 6,05 Ancho: 2,43 Alto: 2,59 Capacidad: 850 cajas</p>

Tabla 1. Especificaciones de la mesa plegable

5. Fundamento de la subpartida arancelaria

En el intercambio de bienes y servicios (exportaciones e importaciones) se debe establecer el valor a pagar de tributos al comercio internacional, por ello el código arancelario del producto a importar se encuentra en la sección XX que abarca todo acerca de mercancías y productos diversos, capítulo 94 (muebles; mobiliario médico quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas.) partida arancelaria 9403 y la subpartida NANDINA 9403.70.00.00.

La mesa plegable para camping está compuesta de plástico y de aleación de aluminio, posee los siguientes elementos: agujero para sombrilla, pasador de bloqueo, asiento confortable, soportes triangulares y candado de seguridad que permite el convertir la mesa en un maletín para mayor facilidad de traslado. La mesa plegable tiene las siguientes dimensiones: 134 cm x 82cm x 66 cm, peso bruto 6.8 kg. La función del producto es que permite transportarse fácilmente, ya que es una mesa armable que ahorra espacio al momento de realizar un viaje a espacios recreativos con la finalidad de brindar comodidad al momento de compartir aperitivos. Se lo clasificó en base a la regla interpretativa tres en su literal b que se refiere a los productos mezclados, aquellas manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes, el cual se clasifica según la materia predominante o que confiera su carácter esencial. En consecuencia, le corresponde la partida 94.03 que describe los demás muebles y sus partes, en base a las características de la mesa plegable se ha tomado en cuenta su porcentaje de composición para afianzar la selección de la regla general interpretativa tres dado que se acopla a las referencias del producto puesto que, las especificaciones de la mercancía a importar no se contemplan en las demás reglas interpretativas generales. Además, se ha tomado en consideración la nota del capítulo, inciso dos correspondiente al capítulo 94 que describe los artículos (excepto las partes) de las partidas 94.01 a 94.03 deben estar concebidos para colocarlos sobre el suelo.

6. Valoración de la mercancía

El presente caso se valorará mediante el primer método de valor de transacción de mercancías importadas y tomando en consideración lo mencionado en el artículo 5 literal a) de la resolución 1684 de la Comunidad Andina de Naciones, en donde se indica que la mercancía a valorar haya sido objeto de una negociación internacional efectiva, mediante la cual se haya producido una venta para la exportación con destino al territorio aduanero comunitario. Además, se presenta de soporte la factura comercial, conforme a lo estipulado en el artículo 9 de la presente resolución. Adicionalmente, se considera lo dispuesto en el artículo 10 numeral 3, descuentos y reducciones de precio, ya que por políticas de la empresa se otorgan descuentos en donde establece que, a mayor cantidad de unidades, menor será el costo del producto.

7. Liquidación Aduanera

CONCEPTO		Liquidación de Aduana	Valor Liberado	Valor a pagar	Valor Garantizado	Diferencia a pagar no garantizada
A	Derechos Arancelarios					
	ARANCEL ADVALOREM	\$ 3.661,48	0	\$ 3.661,48	0	0
	ARANCEL ESPECÍFICO	0	0	0	0	0
	ANTIDUMPING	0	0	0	0	0
B	Impuestos					
	FODINFA	\$ 61,02	0	\$ 61,02	0	0
	ICE ADVALOREM	0	0	0	0	0
	ICE ESPECÍFICO	0	0	0	0	0
	IVA	\$ 1.911,29	0	\$ 1.911,29	0	0
C	Tasas					
	TASA DE VIGILANCIA ADUANERA	0	0	0	0	0
D	Recargos Arancelarios					
	SALVAGUARDIA	0	0	0	0	0
	SALVAGUARDIA ESPECÍFICA	0	0	0	0	0
E	Intereses					
F	Multas					
G	Otros					
	TOTAL	\$ 5.633,79	0	\$ 5.633,79	0	0
Fecha/ Hora de liquidación		Fecha máxima de pago		Banco		
Número de garantía		Valor liquidado		\$ 5.633,79		
Motivo de liquidación						

Tabla 2. Liquidación Aduanera de la mesa plegable

Tomando como base la Nomenclatura NANDINA, el producto a importar cuya subpartida es la 9403.70.00.00, paga los siguientes tributos: Advalorem 30% (\$ 3.661,48); Fodinfra 0,5% (\$61,02) e IVA 12% (\$ 1.911,29), dando un total a pagar por concepto de tributos de \$5.633,79.

8. Incoterm FOB

Para la importación de las mesas plegables de camping se realizará bajo los términos del Incoterm FOB, ya que, además de ser el más utilizado, la empresa china Taizhou Dongnan negocia con este tipo de incoterm.

El Incoterm FOB (free on board) en su expresión en español “libre a bordo”, el vendedor se encargará de entregar la mercancía al borde del buque en el puerto de embarque, el cual es designado por el vendedor, para este caso, se lo hará a través del puerto de NINGBO ubicado en Zhejiang.

Los costos y la responsabilidad del vendedor llegarán hasta que el producto se encuentre a bordo del buque, para luego transferir los riesgos y responsabilidades al comprador, mismo que se encargará del costo del transporte internacional, seguro, costos de importación, y demás costos adicionales en el país de destino.

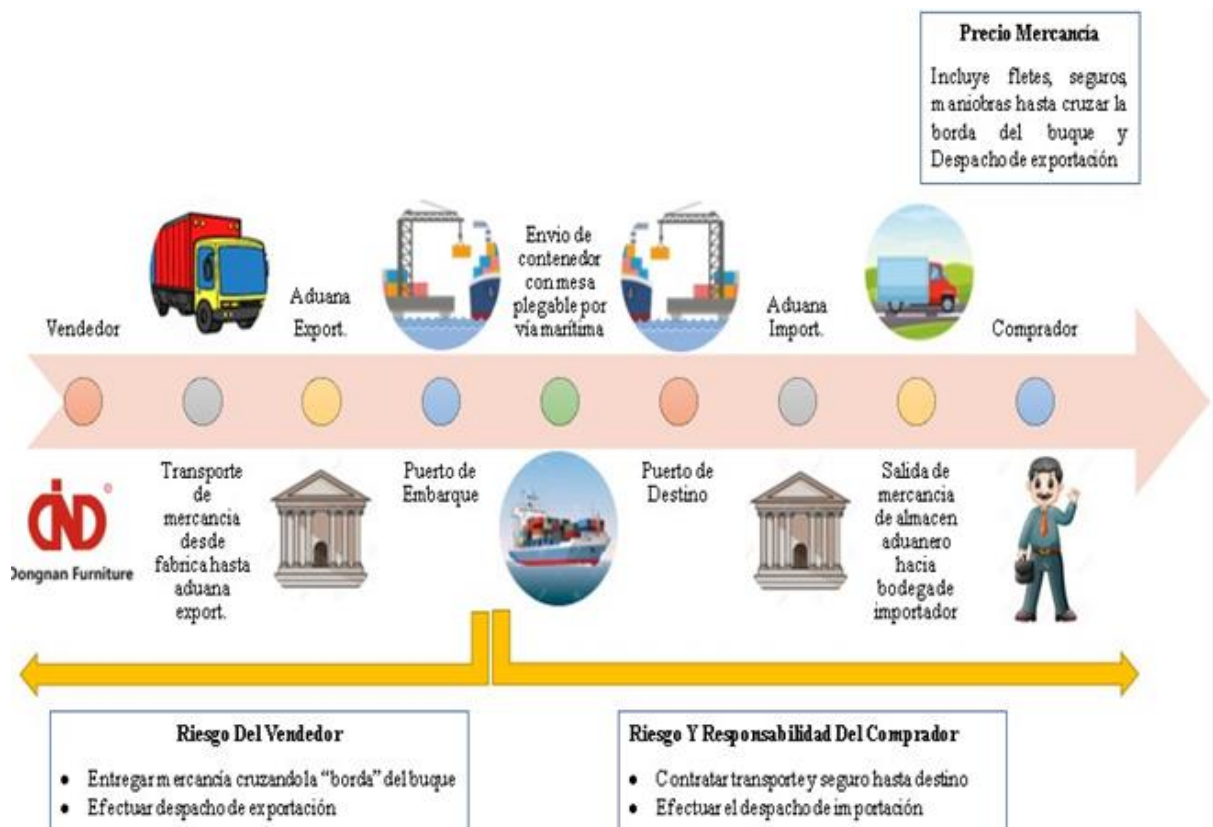


figura 1. Incoterm utilizado para la importación- FOB

9. Plantilla de Liquidación (MESA PLEGABLE)

Subpartida	9403.70.00.00
Nombre del producto	Mesa plegable camping
mínimo unidades despacho	
#UNIDADES	666,00
VALOR FOB	\$ 15,00
TOTAL FOB	\$ 9.990,00
FLETE	\$ 2.150,00
CFR	\$ 12.140,00
SEGURO 0,65%	\$ 64,94
CIF	\$ 12.204,94
AD VALOREN 30%	\$ 3.661,48
FODINFA 0,5%	\$ 61,02
BASE LEGAL ex aduana	\$ 15.927,44
IVA 12%	\$ 1.911,29
Total Impuestos	\$ 5.633,80
TOTAL	\$ 17.838,73
GASTOS LOCALES NAVIERA	\$ 320,00
GASTOS LOCALES NAVIERA BL	\$ 140,00
MANEJO GP * BL	\$ 140,00
THC/D	\$ 185,00
DEVOLUCIÓN CONTENEDOR	\$ 45,00
AGENTE ADUANERO	\$ 268,80
BODEGA DE ADUANA	\$ 175,00
FLETES INTERNOS	\$ 450,00
INEN	\$ 247,00
SALIDA CAPITALES 5%	\$ 499,50
TOTAL INVERSIÓN	\$ 20.309,03
Total, Costo x producto/unidad	\$ 30,49
PUNTO DE EQUILIBRIO	291
Precio Mercado <i>vta</i> directa	\$ 69,90
TOTAL VENTA DIRECTA	\$ 46.553,40
Utilidad <i>vta</i> directa	\$ 26.244,37
PUNTO EQUILIBRIO MERCADO	290,54
FACTOR IMPORTACIÓN	2,03
Precio proveedor	\$ 48,93
TOTAL, VNTA PROVEEDOR	\$ 32.587,38
Utilidad <i>vta</i> proveedor	\$ 12.278,35
Punto EQUILIBRIO Proveedor	415,06

10. Mercado objetivo

El mercado objetivo, es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto social y comunitario. (L. Bernardez, 2008)

Durante el período 2020 - 2021 el nivel de consumo del sector mobiliario hecho a base de plástico en Ecuador, ha incrementado significativamente un 10% en relación a los años anteriores. Esto se debe a la nueva realidad que atraviesa el país y el mundo entero. Cabe indicar, que todos los consumidores tienen algo en común y es que buscan lo económico, debido a su situación económica. Por ello, consideramos que la importación de mesas plegables, son una buena alternativa, ya sea dentro como fuera de nuestra provincia.

Una de las ventajas que se puede destacar es el precio, debido que, en nuestro mercado se encuentra desde \$69.90 hasta los \$100. Al hacer esta importación, el precio final del mismo producto para ofrecerles a los clientes es de \$55 esto se debe a que entre más unidades se compra más bajo será el precio. En definitiva, se considera que la importación de las mesas plegables es factible, por lo que, se ha convertido en un producto medianamente demandado en el mercado, por la nueva normalidad, donde el número de personas es limitado.

En base al análisis del consumo del sector mobiliario elaborado a base de plásticos y sus derivados, se ha logrado determinar el incremento de la compra de este tipo de productos en el presente año, enfocado al público en general debido al manejo del producto y comodidad que otorga el mismo. Para realizar la venta del producto será una combinación entre venta en un local físico y venta por medio de redes sociales y sitios web. Lo que permitirá que los potenciales consumidores tengan acceso a realizar sus compras conforme a su preferencia y disposición.

Las ventas tradicionales como lo es en locales físicos aún se mantienen, dado que muchas personas no tienen acceso a dispositivos móviles e internet, por ello acuden a comprar a centros comerciales, locales, bazares y demás establecimientos. Sumado a esto, los efectos de la pandemia han causado que los negocios se adapten a la nueva normalidad, implementando nuevas estrategias, medios de venta y publicidad como son las redes sociales, que brindan distintos tipos de utilidades y facilidades para promoción y difusión del producto.

11. CONCLUSIONES

Para emprender en un negocio, es imprescindible primeramente realizar un análisis financiero para determinar cómo se estiman las ganancias o por otro lado si es factible la importación de cierto producto. Este análisis permite que el importador se fije en los resultados que obtendrá al final con las ventas que realizará, caso contrario si se realiza una importación a ciegas puede ser un fracaso.

El comercio internacional a lo largo del tiempo ha cumplido con un rol muy importante en la compra y venta de mercancías, es por ello que en la actualidad las adquisiciones que se hacen de un país hacia otro no tienen que ser presencial, sino a través de las diferentes plataformas o como se conoce actualmente “el comercio electrónico”, del cual se pudo sacar provecho e importar mediante la plataforma ALIBABA las mesas plegables para camping.

Se ha podido verificar que para tener en cuenta los verdaderos costos en la importación se debe conocer sobre la correcta clasificación de la mercancía y todos los costos y tributos a pagar asociados a la misma, de tal manera se ha podido deducir en las plantillas de liquidación que la importación resulta factible a través de la venta como proveedores debido a los volúmenes de venta hacia los distribuidores obteniendo márgenes de utilidad bruta moderadamente favorables.

En la valoración aduanera aplicada en el caso desarrollado, ha sido de gran utilidad para poder determinar el precio realmente pagado por pagar de las mercancías sujetas a importación mediante la aplicación del primer método de valoración y cumpliendo con algunos requisitos para poder valorarla por el mismo, permitiendo así conocer los valores a tributar y especificando los descuentos realizados en la importación, con respecto a la aplicación de la primera plantilla se pudo determinar mediante cotizaciones los costos que se emplean al momento de efectuar una importación y las utilidades que genera por venta directa y como proveedores, lo que permite así determinar la factibilidad tanto de la importación , así como también de la venta en territorio nacional.

Se puede destacar que la valoración aduanera es importante debido a que nos permite conocer los tributos a pagar de una mercancía importada, reflejando así la gran importancia de su aplicación para un correcto proceso aduanero; por ende, mediante el caso planteado se pudo

implementar el primer método de valoración “valor de transacción” ya que existe una factura de por medio, que aporta con su valor total para el cálculo de los tributos a cancelar.

La ventaja competitiva sirve para la diferenciación del producto a importar con el resto de empresa, así como también la ventaja de promocionar el producto en el mercado a costos no muy elevados, siempre y cuando beneficie al importador. En una importación siempre existirá mayor ventaja a comparación de productos elaborados en el país, debido a que la producción conlleva a un valor adicional a la mercancía, por tal motivo el costo será elevado.

BIBLIOGRAFÍA

- de Lucio, J. (2019). Liderazgo geopolítico: el papel de los acuerdos comerciales. *Revista Comillas*, 52-77.
- GÓMEZ SÁNCHEZZ , A. M., & RAMÍREZ GUTIÉRREZ, Z. (2016). CAUSALIDAD ENTRE LAS IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO: EVIDENCIA EMPÍRICA PARA EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA-COLOMBIA. *Revista Scielo rev.fac.cienc.econ.*, Vol. XXV, 41-62.
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Corre, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5, 72-93.
- Ríos Ruiz, A. d. (2019). Las Nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC. *Revista Ius Comitiãlis*.
- Rodríguez Lara, A. D., Benalcázar Paladines, M. E., Pozo Hernández, F. M., & Soza Mero, K. D. (2020). China una alianza favorable o desfavorable para América Latina y su influencia en la economía de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Salas Canales, H. (2020). Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial. *Revista Academo (Asunción)*.
- Aduana del Ecuador SENA. (abril de 2017). www.aduana.gob.ec. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- ALANA CASTILLO, , T. P., CRESPO GARCIA, M. K., & GONZAGA ANAZCO, S. J. (2018). CÓMO LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PERMITEN UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO? UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD. *Revista Universidad y Sociedad*, 257-262.

- Baca Villarreal, M. d., & Flores Livas, E. A. (2018). El Marco Cultural de los Negocios Internacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 146-150.
- Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones - CIEX El Salvador. (Enero-Marzo de 2013). *Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones - CIEX El Salvador*. Obtenido de www.centrex.gob.sv : https://www.centrex.gob.sv/scx_html/Infociex%20Enero%20-%20Marzo%202013.pdf
- Díaz Cueva, J. G., Zamora Campoverde, M. A., & MORA SANCHEZ, N. V. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Revista Investigación y Negocios*, 7-17.
- Febrel, M. I. (2009). MULTILATERALISMO Y ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES. *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 2956* . Obtenido de <file:///C:/Users/hayde/Downloads/4650-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4649-1-10-20180711.pdf>
- Godoy, C., & Ortega, C. (2012). Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia China. *Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111855/Godoy%20Feijoo.pdf?sequence=1>
- L. Bernardez, M. (2008). *Capital Intelectual: Creación de Valor en la Sociedad Del Conocimiento*. AuthorHouse.
- Martín Méndez, M. M., & Ojeda-López, R. N. (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos. *Equidad y Desarrollo*.