



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en  
el mercado juvenil de Guayaquil.**

**AUTORAS:**

**Sánchez Maldonado, Alexa Karina  
Soto Ramírez, Emily Ariana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TUTORA:**

**Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de febrero del 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**


**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sánchez Maldonado, Alexa Karina y Soto Ramírez, Emily Ariana**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**.

**TUTORA:**

f. 

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Sánchez Maldonado, Alexa Karina**


**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.   
**Sánchez Maldonado, Alexa Karina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Soto Ramírez, Emily Ariana**


**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.   
**Soto Ramírez, Emily Ariana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**


**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sánchez Maldonado, Alexa Karina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.   
**Sánchez Maldonado, Alexa Karina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**


**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Soto Ramírez, Emily Ariana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.   
**Soto Ramírez, Emily Ariana**



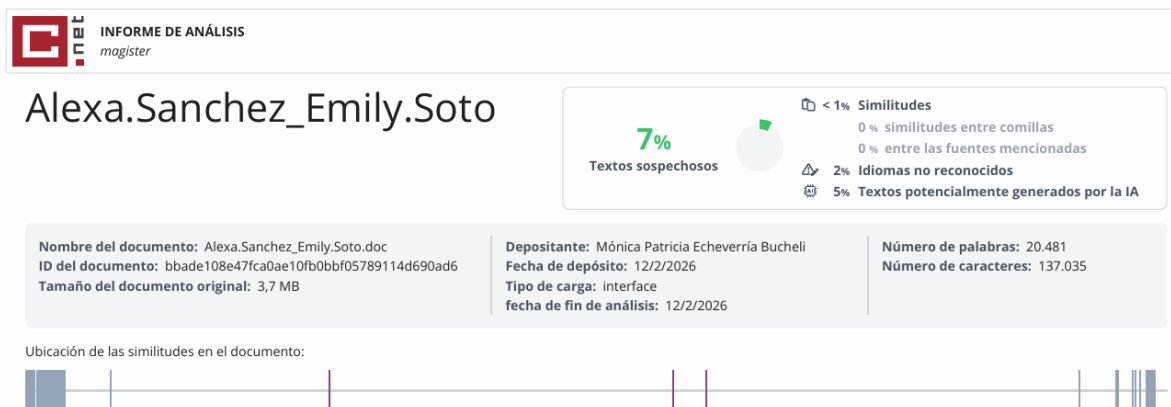
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil**, presentado por la/el/los estudiantes **Sánchez Maldonado, Alexa Karina, Soto Ramírez, Emily Ariana**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **7 %**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



**TUTORA**

f.

**Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero tomar un momento para agradecer a todas las personas que hicieron posible que hoy pueda celebrar este logro. Cada apoyo, cada palabra de ánimo y cada gesto de cariño ha sido importante para mí, y siento que este triunfo es también de todos ustedes. A Dios, gracias por ser el autor de mi vida, el que siempre ha estado presente en cada momento, por darme la fortaleza y la constancia necesarias para seguir adelante y por abrirme puertas de bendición para cumplir los anhelos de mi corazón. A mis padres, Christian Soto y Katherine Ramírez, no hay palabras suficientes para expresar lo agradecida que estoy. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia en mis momentos de frustración, por sus consejos llenos de sabiduría y por confiar siempre en mí. Ustedes me enseñaron la importancia del esfuerzo y la perseverancia. Este logro también es suyo. A mi tía Marjorie Soto, gracias por ser una inspiración constante. Gracias por compartir conmigo tus experiencias, por motivarme a dar lo mejor de mí y por demostrarme que la dedicación siempre rinden frutos. A toda mi familia, gracias por estar presentes, por escucharme, animarme y acompañarme en los días complicados, y por celebrar conmigo cada pequeño avance. A mis amigos de la universidad, Víctor, Alanis, Joseline, Maydely, gracias por la compañía; compartir con ustedes cada experiencia, conversaciones sinceras y momentos de risa hizo que esta etapa fuera mucho más llevadera y significativa para mí. Cada uno de ustedes ha dejado una huella especial en este proceso y sé que estarán llenos de éxitos colegas. A Alexa, mi compañera de tesis, gracias por tu esfuerzo y tu dedicación, gracias por enseñarme que una buena amistad está en todo momento. Compartir este proyecto contigo fue una increíble experiencia y sé que no será el único mi Lupe, sé que grandes cosas esperan por ti. A mis jefes, gracias por confiar en mí, permitiéndome estudiar y trabajar al mismo tiempo, por su comprensión en los momentos en que necesitaba equilibrar ambas responsabilidades. Su apoyo y consejos fueron la motivación que necesitaba para crecer profesionalmente. A mi querido Rocky, gracias por acompañarme y quedarte a mi lado en las madrugadas de estudio. Y, finalmente a mi abuelita Carmen Baque, que, aunque ya no está físicamente conmigo, vive en cada recuerdo y en mi corazón. Su ternura, sus enseñanzas y su cariño siguen siendo como un amoroso abrazo que me acompaña todos los días. A todos ustedes, gracias por ser parte fundamental de este logro. Su tiempo, apoyo y amor han sido la fuerza que me impulsó a crecer, no solo como profesional, sino también como persona. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

**Soto Ramírez, Emily Ariana**

Primeramente, le agradezco a Dios por darme sabiduría en esta etapa de mi vida, por guiarme en cada noche de estudio y permitirme cumplir una nueva meta.

A mi Abu, María Guamán, por acompañarme en cada desvelada, por darme consejos y ayudarme con mis tareas, por hacerme ver noticias y estar al tanto del comercio del país para poder participar en clases, muchas gracias por acompañarme desde que era una bebé y estar en todas mis etapas, desde ir al jardín conmigo y acompañarme en mis recesos hasta viajar en las competencias que tenía en otros lugares, gracias por ser mi pilar y mi mayor apoyo, gracias por ayudarme a vivir, por ser la razón por la que vivo y quiero seguir viviendo.

A mis padres, Karina Maldonado y Alex Sánchez, por todo lo que han hecho por mí, gracias por su esfuerzo constante, por los consejos, las bromas, los paseos, las risas, los momentos en familia que me han hecho sentir muy feliz y amada. A toda mi familia, a mis tíos por ayudarme y aconsejarme en momentos donde no sabía qué hacer.

A mis mascotas, a Titina, que a pesar de no seguir conmigo, me brindó su compañía silenciosa y su intenso amor. A Princesa, por llegar en el momento indicado y regresarme la felicidad que creí perdida.

A mis pastelitos, mis amigos de la U, Víctor, Alanis, Joseline, Maydely. Los amo con todo el corazón, gracias por hacerme parte del grupo y ser seres incomprensidos que de alguna forma somos perfectos juntos. Y por supuesto a mi vitamina E, Emily Soto, que la voy a atormentar hasta el final de mis días porque soy su: Por siempre Lupe, por siempre...

**Sánchez Maldonado, Alexa Karina**

## **DEDICATORIAS**

A mi abuelita María Guamán, por todo su amor y esfuerzo infinito que son la razón de mi vida.

**Sánchez Maldonado, Alexa Karina**

En primer lugar, a Dios, quien ha guiado cada uno de mis pasos, ha abierto puertas de bendición y me ha permitido cumplir este anhelo que guardaba con tanto amor en mi corazón. A mis padres, Christian Soto y Katherine Ramírez, gracias por ser mi base y mi refugio seguro. Su amor incondicional, apoyo constante y la fe que siempre han tenido en mí han sido la fuerza que me impulsó a no rendirme y a creer que todo es posible. A mi tía Marjorie Soto, por ser más que una tía: una mentora, un ejemplo y una inspiración. Gracias por motivarme a dar lo mejor de mí. Finalmente, a mi abuelita Carmen Baque, que, aunque ya no está físicamente conmigo, vive eternamente en mi corazón. El recuerdo de sus abrazos llenos de ternura, palabras de aliento y su enseñanza de nunca rendirme me acompañan todos los días y han sido luz en este proceso.

**Soto Ramírez, Emily Ariana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. ECHEVERRÍA BUCHELI, MÓNICA PATRICIA, MGS.  
TUTOR**

---

**ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.  
DIRECTORA DE CARRERA**

---

**ING. RODRIGUEZ BUSTOS, ANDREA JOHANNA.  
COORDINADOR DEL ÁREA**

---

**ING. SANTILLAN PESANTES, JAIME ANTONIO, MSG.  
OPONENTE**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
Antecedentes .....	3
Justificación.....	5
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema .....	7
Preguntas de Investigación.....	7
Objetivos .....	7
Delimitación del tema .....	8
Limitaciones del trabajo .....	8
Capítulo I. Fundamentos teóricos del comercio internacional.....	9
Marco teórico .....	9
Teoría del mercantilismo.....	9
Teoría de la ventaja absoluta por Adam Smith .....	10
Teoría de la ventaja comparativa por David Ricardo.....	11
Teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers .....	11
Teoría psicología social por Thorstein Veblen .....	13
La teoría de la cultura Kawaii como fenómeno global .....	14
Marco conceptual.....	15
Kawaii .....	15
Millennials.....	15
Centennials.....	15
Comportamiento del consumidor juvenil.....	15
Soft power .....	16
Consignatario .....	16
Remitente .....	16
Bill of Lading BL .....	16
Derechos arancelarios a la importación .....	16
Aranceles.....	17
Marco legal.....	17
Trabajo Decente y Crecimiento Económico .....	17
Producción y Consumo Responsables .....	17
Acción por el clima .....	17
Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025 Eje de Desarrollo Económico.....	18
Marco metodológico .....	18
Método inductivo .....	18
Tipo de estudio No Experimental – Nivel Descriptivo.....	18
Enfoque Mixto .....	19
Fuente primaria y secundaria .....	19
Técnicas de investigación .....	19
Capítulo II. Caracterización de mercado juvenil de Guayaquil para productos de papelería Kawaii.....	21
Técnicas e instrumentos de investigación .....	21
Modalidad y tipo de la investigación .....	21
Población.....	21
Muestreo.....	22
Muestra.....	22
Unidad de análisis .....	22

Alfa de Cronbach .....	25
Análisis de la encuesta e interpretación de resultados .....	26
Edad.....	26
Sexo.....	27
Zona de Residencia .....	27
Ocupación .....	28
Perfil demográfico del consumidor.....	29
Conocimiento sobre el concepto Kawaii.....	29
Disposición de pago .....	30
Motivo de compra .....	31
Aceptación hacia los productos Kawaii .....	32
Canales de descubrimiento.....	33
Factores al momento de compra .....	34
Preferencia de productos .....	35
Tiendas de venta de productos Kawaii.....	36
Análisis de la entrevista a Ángel Alvia, contador y encargado de importaciones en la empresa Regalos Import S.A.S. ....	37
Selección y negociación con proveedores.....	37
Importancia de los productos Kawaii dentro del catálogo .....	38
Desafíos en la importación y comercialización .....	38
Evolución de la demanda de productos Kawaii .....	38
Aspectos documentales y normativos .....	38
Impuestos y costos asociados a la importación.....	39
Barreras de entrada al mercado .....	39
Recomendaciones para nuevos importadores .....	39
Capítulo III. Análisis integral del proceso de importación de papelería Kawaii desde China .....	40
China como principal proveedor mundial de papelería Kawaii.....	40
Lenguaje del comercio exterior.....	42
Licencia de marca .....	45
Sanrio .....	45
Warner Bros. ....	45
ROMAX.....	45
Bultos .....	46
Tratado de libre comercio entre Ecuador y la República Popular China.....	47
Clasificación arancelaria y determinación del derecho aplicable .....	47
Cumplimiento de las reglas de origen y obtención del certificado .....	48
Procedimientos aduaneros y facilitación para el despacho legal .....	49
Despacho ágil para productos de temporada.....	49
Certeza jurídica para productos de clasificación compleja .....	50
Transparencia y mecanismos de defensa para el importador.....	50
Un sistema inteligente que premia el cumplimiento .....	50
ECUAPASS .....	51
Registro como importador.....	51
Obtención de Registro Único del Contribuyente .....	52
Obtención de registro como importador .....	52
Obtención de Token .....	52
Documentos requeridos para una importación marítima .....	54
Tributos del comercio exterior .....	54

Alianzas estratégicas con importadores y mayoristas ecuatorianos especializados en productos Kawaii .....	55
Análisis FODA.....	56
Capítulo IV. Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en Guayaquil .....	58
Introducción de la propuesta .....	58
Caracterización del mercado juvenil de papelería Kawaii en Guayaquil .....	58
Estrategia de importación.....	60
Selección de proveedores.....	60
Subpartida de papelería.....	61
Estructura logística.....	62
Matriz documental .....	64
Estructura de costos.....	64
Proyección comercial .....	66
Estrategia de comercialización de los productos Kawaii.....	67
Alianza estratégica .....	69
Kawaii Kpop Shop .....	69
COCO.....	69
Zannú.....	69
Estrategia para fidelización con mayoristas .....	70
CAME del análisis FODA .....	71
CONCLUSIONES .....	73
RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Resumen de los marcos del Capítulo I .....	20
<b>Tabla 2</b> Datos para el cálculo del tamaño de la muestra .....	22
<b>Tabla 3</b> Cálculo tamaño de muestra .....	25
<b>Tabla 4</b> Datos de validación.....	25
<b>Tabla 5</b> Clasificación Incoterms 2020 .....	44
<b>Tabla 6</b> Personajes que requieren licencias .....	46
<b>Tabla 7</b> Impuestos a pagar .....	55
<b>Tabla 8</b> Perfil del mercado juvenil de Guayaquil .....	60
<b>Tabla 9</b> Proveedores y modalidad de venta .....	61
<b>Tabla 10</b> Logística de importación.....	63
<b>Tabla 11</b> Matriz de documentos .....	64
<b>Tabla 12</b> Matriz de costos.....	65
<b>Tabla 13</b> Proyección comercial .....	66
<b>Tabla 14</b> Clientes potenciales en Guayaquil para comercializar .....	68
<b>Tabla 15</b> Aliados mayoristas estratégicos .....	70
<b>Tabla 16</b> Activación de impulso en desarrollo comercial .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Fuentes de ventaja absoluta.....	10
<b>Figura 2</b>	Características de la difusión.....	12
<b>Figura 3</b>	Curva de difusión .....	13
<b>Figura 4</b>	Enfoque general de Veblen.....	14
<b>Figura 5</b>	Población urbana por sexo en Guayaquil .....	23
<b>Figura 6</b>	Fórmula de población finita .....	24
<b>Figura 7</b>	Cálculo del tamaño de la muestra.....	24
<b>Figura 8</b>	Grupo etario.....	26
<b>Figura 9</b>	Sexo .....	27
<b>Figura 10</b>	Zona de residencia en Guayaquil .....	28
<b>Figura 11</b>	Ocupación .....	28
<b>Figura 12</b>	Perfil demográfico .....	29
<b>Figura 13</b>	Conocimiento y actitud hacia el concepto .....	30
<b>Figura 14</b>	Disposición de pago por papelería Kawaii .....	31
<b>Figura 15</b>	Razón de compra .....	32
<b>Figura 16</b>	Nivel de aceptación hacia productos Kawaii según la zona .....	33
<b>Figura 17</b>	Canales de descubrimiento.....	34
<b>Figura 18</b>	Factores que influyen en la compra según edad y nivel de gasto .....	35
<b>Figura 19</b>	Preferencias de productos de papelería según ocupación del consumidor .....	36
<b>Figura 20</b>	Tiendas Kawaii según zona de residencia .....	37
<b>Figura 21</b>	Mercado internacional de comercio, Distrito 3 .....	41
<b>Figura 22</b>	Módulos del sistema Ecuapass.....	51
<b>Figura 23</b>	Composición del número del RUC.....	52
<b>Figura 24</b>	Ingreso de datos.....	53
<b>Figura 25</b>	Dispositivo Token.....	54

## RESUMEN

En Guayaquil, los productos Kawaii evidencian un incremento sostenido en la demanda, lo que lleva a los importadores a comprar según las tendencias, pero los jóvenes al perder rápidamente el interés en los mismos, se genera un sobrestock de inventarios; por lo tanto, se evaluó al mercado joven de Guayaquil, específicamente personas entre 15 y 29 años para poder identificar sus preferencias de productos y canales de compra, de esta manera se orienta a los importadores sobre qué productos importar, cuándo hacerlo y por qué medios comercializarlos. La metodología aplicada fue un enfoque mixto, nivel descriptivo, con encuestas al público objetivo y analizando información sobre procesos de importación, determinando que las redes sociales influyen en las decisiones de compra y que es necesario planificar mejor los volúmenes de importación. Se realizaron estrategias de licencia de marca y aspectos relacionados con los bultos que permiten reducir riesgos y en caso de exceso de mercadería facilitar la comercialización a puntos como el sur y norte de la ciudad.

**Palabras Clave:** papelería Kawaii, sobrestock, licencia de marca, importación, comercialización.

## ABSTRACT

In Guayaquil, Kawaii products show a sustained increase in demand, leading importers to purchase according to current trends; however, as young people quickly lose interest in these products, an overstock of inventory is generated. Therefore, the youth market in Guayaquil, specifically individuals between 15 and 29 years old, was evaluated to identify their product preferences and purchasing channels. In this way, importers are guided on which products to import, when to import them, and through which channels to market them. The methodology applied was a mixed-methods approach at a descriptive level, using surveys of the target audience and analyzing information on import processes. The study determined that social media influences purchasing decisions and that better planning of import volumes is necessary. Brand licensing strategies and aspects related to packaging were implemented to reduce risks and, in case of excess merchandise, facilitate commercialization in areas such as the south and north of the city.

**Keywords:** stationery Kawaii, overstock, brand licensing, importation, commercialization.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge ante la necesidad de estudiar la estrategia y comercialización de productos Kawaii en el público juvenil de Guayaquil. Esta necesidad se fundamenta en diversas problemáticas detectadas en el sector, entre las que destaca la falta de conocimiento especializado sobre la tendencia Kawaii y su potencial comercial. Esta situación ha llevado a que muchas decisiones empresariales se basen más en la intuición que en estudios de mercado formales.

Asimismo, se ha identificado una gestión inadecuada en los procesos de importación, lo que evidencia desconocimiento de normativas, canales de exportación desde los países proveedores y documentación requerida para la correcta adquisición de mercancía.

La cultura Kawaii, caracterizada por su estética tierna, colorida y juvenil, ha ganado una notable aceptación en distintos mercados internacionales, entre ellos Ecuador. En particular, en la ciudad de Guayaquil se evidencia un creciente interés del público juvenil por productos de papelería Kawaii. Sin embargo, pese a su popularidad, existe limitada información académica y comercial que analice de manera estructurada esta tendencia y su comportamiento dentro del mercado local.

La investigación busca desarrollar una estrategia adecuada de comercialización que permita optimizar la importación, distribución y venta de productos Kawaii en Guayaquil. Para ello, se identificó necesidades, gustos y hábitos de consumo del segmento objetivo. De esta manera, se pretende contribuir al conocimiento académico sobre esta tendencia y fortalecer prácticas comerciales más eficientes.

## **Antecedentes**

El comercio internacional en sus inicios consistía en simples intercambios de bienes, pero ahora también abarca servicios y elementos intangibles dentro de un entorno global. La evolución ha dado lugar a un sistema completo en el que participan Estados, empresas nacionales y multinacionales, entre los cuales se destacan el comercio multilateral representado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los procesos de integración regional como la Unión Europea, el Mercosur y la ALADI (Naciones Unidas, 2025; Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, s.f.; Pontón, 2025).

La globalización y la expansión crearon una creciente interconexión entre países y han generado un amplio conjunto de normas que regulan el comercio a nivel nacional e internacional. Factores como la competitividad y la balanza de pagos influyen de manera directa en las relaciones comerciales; el comercio internacional no se limita económicamente, sino que también considera los aspectos legales y políticos que influyen en las relaciones entre los Estados (Naciones Unidas, 2025; Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, s.f.; Pontón & Morales, 2025).

Desde el 2022, el mercado ecuatoriano evidenció un crecimiento más notorio en la demanda de productos de consumo liviano, como la papelería. Estos productos, al ser de uso cotidiano, se han vuelto cada vez más presentes en la vida de los consumidores, impulsados por su atractivo visual y preferencia de diseño (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022). Ante este escenario, muchos comerciantes minoristas han optado por abastecerse a través de importaciones, siendo China uno de los principales países de origen debido a sus bajos costos de producción y amplia variedad de oferta.

La facilidad para importar productos a bajo costo desde China generó una alta dependencia de este mercado y motivó compras impulsivas. Como consecuencia, se produjo una fuerte competencia entre comerciantes, evidenciada en el sobrestock de mercadería muy similar en varios mercados, la reducción progresiva de los márgenes de ganancia y una presión constante sobre la eficiencia logística (Cámara de Comercio Ecuador Shanghai China, 2023).

Al intentar ofrecer precios accesibles, los minoristas enfrentan dificultades relacionadas con tiempos de entrega prolongados, variaciones en los costos logísticos, desconocimiento de la cadena de suministro y riesgos propios del transporte internacional. Estas limitaciones

afectan la planificación de inventarios y la capacidad de responder oportunamente a la demanda del mercado local. Por ello, surge la necesidad de analizar la importación de productos de consumo liviano en Ecuador, la oferta proveniente de China a bajo costo y la cadena de suministro que conecta ambos países.

Guayaquil constituye un eje económico y comercial del Ecuador, lo que la convierte en un escenario estratégico para la expansión de distintos mercados de consumo, entre ellos destaca el segmento juvenil, comprendido entre los 15 y 29 años, que se caracteriza por hábitos de consumo particulares. Según datos del INEC (2022), este grupo alcanza los 680.757 individuos en la ciudad, además, se distingue por ser nativo digital y por mostrar alta receptividad a corrientes culturales internacionales, especialmente aquellas de origen asiático.

Un ejemplo de ello fue el fenómeno viral de los patitos Kawaii que se popularizó en 2023, cuando decenas de vendedores los comercializaban en las calles de Guayaquil a un precio de USD 1 por unidad (González, 2023). Este fenómeno evidenció la rápida adopción de tendencias por parte de la población joven y el alto volumen de comercialización que pueden alcanzar este tipo de productos.

El fenómeno Kawaii comenzó en Japón durante la década de 1970, originado en la escritura y estética utilizada por adolescentes, luego fue influenciado por el desarrollo del manga. La tendencia evolucionó de un simple estilo visual para convertirse en una forma de expresión social que se impregnó en la publicidad y se vinculó con el concepto de la infancia en el período de inocencia y despreocupación que funciona como una forma de escape frente a las situaciones de la vida cotidiana (Rodríguez, 2011). Si bien el fenómeno se originó en Japón como una estética cultural, a través de personajes como *Hello Kitty*, su expansión en mercados como China no se realiza necesariamente mediante producción directa de la empresa japonesa, sino por acuerdos de licencia con socios locales.

Esta tendencia es visible en la exitosa expansión de cadenas de retail como *MINISO*, cuya propuesta de valor se fundamenta en el diseño simple, adorable y funcional característico de esta tendencia. Un análisis destacó que *MINISO* ingresó al mercado mexicano en 2016 y desde entonces inauguró más de 200 tiendas. Esa agresiva planeación de crecimiento, que se replica en países como Perú y Colombia, no solo demuestra la existencia de una demanda masiva y rentable por productos que encarnan los valores Kawaii, sino que también ha educado al consumidor latinoamericano y creado un ecosistema comercial para este tipo de bienes (HZ Insights, 2024). Por ello, la oportunidad estratégica ya no radica en crear un mercado desde

cero, sino en abastecer de manera eficiente uno que ha sido previamente validado por un actor global.

## **Justificación**

La investigación desarrolló un modelo estratégico para la importación y comercialización de productos kawaii en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en las preferencias del público entre 15 y 29 años, el reconocimiento de la licencia de marca, la prevención del sobrestock y la comercialización del inventario estancado.

Este proyecto tiene relevancia social y práctica, ya que buscó generar un impacto económico positivo mediante la creación de valor local y facilitar el acceso a productos de tendencia para emprendedores y distribuidores del Ecuador. Por medio de un análisis de variables aplicadas a la importación desde China, la gestión eficiente de inventarios y pedidos ajustados a la demanda, se analizó una importación acorde con las preferencias de consumo y una estrategia de comercialización selectiva alineada con las tendencias del mercado objetivo.

La investigación tiene importancia académica, ya que permite aplicar conocimientos de comercio internacional a un sector en crecimiento vinculado con tendencias culturales actuales. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron tomados como referencia: el ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico; el ODS 12, producción y consumo responsables; y el ODS 13, acción por el clima (Naciones Unidas, 2025).

El proyecto se vincula con el Eje de Desarrollo Económico del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024–2025, mediante la Resolución 003-2024-CNP del 16 de febrero, específicamente con el Objetivo 4, que busca estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales (Secretaría Nacional de Planificación, 2024). La estrategia se vincula con la Política 4.2, que promueve la apertura comercial y la diversificación de mercados, así como con la Política 4.3, que busca la inversión e inclusión en el comercio exterior. De esta manera, se contribuye a fortalecer la innovación en el sector comercial y se fomenta el emprendimiento en Guayaquil.

Se eligió la categoría de papelería debido a que se trata de productos con demanda constante; artículos como agendas, libretas, cuadernos, portaminas, plumas y lápices son de uso cotidiano tanto en el ámbito escolar como profesional, lo que indica un consumo continuo y permite evitar el estancamiento de inventario (Global Market Insights, 2025).

## Planteamiento del Problema

En Guayaquil, la población joven está conformada por Millennials, término utilizado para identificar a las personas nacidas entre 1981 y 1996, y Centennials, personas nacidas entre 1997 y 2010. Este segmento ha desarrollado una atracción por la cultura asiática, destacándose la influencia japonesa en sus preferencias, la cual se manifiesta en el interés por fenómenos culturales como la estética asociada a lo kawaii o tierno, evidenciando una influencia en sus hábitos de consumo (López et al., 2024).

La demanda de productos Kawaii es abastecida principalmente por importadoras locales que adquieren estos artículos desde China; sin embargo, se observa una problemática recurrente: la gestión ineficiente del proceso de importación. Con el fin de reducir costos, las importadoras realizan pedidos voluminosos sin una planificación de ventas precisa.

Una de las mayores dificultades que enfrentan las empresas de importación es el exceso de inventario o sobrestock, situación que ocurre cuando se compra o importa más productos de los que se logran vender en un tiempo razonable. Como consecuencia, una gran parte del capital queda inmovilizado en mercadería sin rotación, lo que genera pérdida de liquidez para la empresa (Burgos & Vallejo, 2022).

Para intentar solucionar este problema, las importadoras frecuentemente se ven obligadas a realizar ventas con descuentos significativos. Si bien esta medida contribuye a reducir el inventario acumulado, también disminuye drásticamente los márgenes de ganancia por cada producto vendido (Burgos & Vallejo, 2022).

El fenómeno del efecto látigo amplifica las variaciones de demanda a lo largo de los eslabones de la cadena, provocando desequilibrios entre la oferta y los pedidos. Este efecto ocurre cuando el exceso de productos se acumula en la parte final de la cadena de suministro por falta de coordinación, y esa desorganización termina generando errores cada vez mayores en los niveles iniciales de la misma (Levy & Weitz, 2012). Esto implica que pequeños cambios en la demanda en el punto de venta minorista pueden provocar variaciones excesivas en los pedidos realizados a los fabricantes.

El efecto látigo puede ser generado por diversas dinámicas operativas en la cadena de suministro. Entre los factores identificados se encuentran los retrasos en los pedidos y la recepción de mercancía, la tendencia a sobreestimar la demanda ante posibles desabastecimientos y la realización de pedidos por lotes. Cabe destacar que las ventas no son

constantes debido a la estacionalidad, las ofertas especiales y los eventos, factores que pueden amplificar drásticamente el efecto látigo y la acumulación de inventario en la cadena de suministro (Erazo, 2022).

### **Formulación del Problema**

¿Cómo estructurar un plan estratégico de importación de productos Kawaii que evite el sobrestock y responda a la demanda juvenil de Guayaquil?

### **Preguntas de Investigación**

¿Cómo fundamentar teórica y metodológicamente la investigación a partir de los enfoques del comercio internacional y la preferencia del consumidor juvenil hacia los productos de papelería estilo Kawaii?

¿Cuáles son las características del mercado juvenil de Guayaquil en términos de hábitos de consumo, preferencias y canales de compra relacionados con los productos de papelería Kawaii?

¿Cómo se desarrolla el proceso de importación desde China en cuanto a requisitos arancelarios, normativas aduaneras, logísticas y selección de clientes, y cuál es su viabilidad?

¿Cómo estructurar un plan estratégico de importación y comercialización de productos de papelería Kawaii integrando los resultados del análisis metodológico, comercial y regulatorio?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Diseñar un plan estratégico de importación y comercialización de productos de papelería Kawaii provenientes de China en el mercado juvenil en Guayaquil.

#### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar teórica y metodológicamente la investigación con enfoques del comercio internacional, preferencia de la tendencia del consumidor juvenil sobre los productos de papelería estilo Kawaii.
- Caracterizar el mercado juvenil de Guayaquil para identificar los hábitos de consumo, preferencias y canales de compra relacionados con los productos de papelería Kawaii.

- Analizar el proceso de importación desde China, determinando los requisitos arancelarios, normativas aduaneras, logística y selección de clientes, para establecer la viabilidad.
- Estructurar el plan estratégico de importación y comercialización de productos de papelería Kawaii, integrando los resultados del análisis metodológico, comercial y regulatorio.

### **Delimitación del tema**

El presente plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii se delimita a la ciudad de Guayaquil, Ecuador en el año 2025. El estudio se analiza de un segmento bajo la papelería Kawaii, abarcando la importación desde China y su posterior comercialización local, dirigido a importadores residentes en Guayaquil.

### **Limitaciones del trabajo**

Al tratarse de un tema vinculado con proveedores chinos, la confiabilidad de la información disponible resultó limitada. Asimismo, al ser un tema con escaso desarrollo académico, se presentaron dificultades al momento de encontrar fuentes de información validadas y datos aprobados.

## **Capítulo I.**

### **Fundamentos teóricos del comercio internacional**

El presente capítulo proporciona fundamentos teóricos y metodológicos para investigar la importación y comercialización de productos de papelería de estilo Kawaii desde China hacia Ecuador, atendiendo a la creciente preferencia del consumidor juvenil e integrando el comportamiento del consumidor con los principios del comercio internacional.

#### **Marco teórico**

El presente marco teórico aborda teorías que fundamentan la dinámica del comercio internacional de tendencias culturales importadas, tales como la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers, la teoría del consumidor y los principios clásicos del comercio internacional, como la ventaja absoluta y comparativa, junto al enfoque mercantilista, que justifican su importación desde China debido a su producción especializada.

#### ***Teoría del mercantilismo***

El mercantilismo es un modelo económico que predominó en Europa entre los siglos XVI y XVIII. Este sostenía que la riqueza y el poder de un Estado dependían directamente de la acumulación de metales preciosos, lograda principalmente a través de una balanza comercial favorable. Para alcanzar este objetivo, se implementó un estricto control estatal sobre la economía, en el que el valor de las exportaciones debía superar al de las importaciones (Rojas, 2007).

El Estado asumió un rol central en la regulación del comercio exterior con la finalidad de mantener un mayor volumen de ventas al exterior en comparación con las compras realizadas a otros países, debido a su mayor valor agregado. Con este fin, se aplicaban aranceles elevados a los productos manufacturados provenientes del extranjero y, al mismo tiempo, se facilitaba el ingreso de materias primas a costos reducidos. Estas políticas tenían como objetivo resguardar a los productores locales y consolidar una industria nacional en crecimiento, bajo el principio de que la riqueza generada debía permanecer y desarrollarse dentro del país (Infante, 2013).

Si bien el mercantilismo buscaba restringir las importaciones para proteger la economía nacional, los productos Kawaii demuestran que la importación de bienes culturales especializados puede generar un nuevo valor comercial, contribuyendo a que los negocios restablezcan su economía al satisfacer demandas específicas que la producción local no cubre y al crear dinámicas comerciales que resultan en beneficio económico

### ***Teoría de la ventaja absoluta por Adam Smith***

La teoría de la ventaja absoluta, formulada por el economista Adam Smith en *La riqueza de las naciones en 1776*, sostiene que dicha ventaja se presenta cuando un país es más productivo que otro en la fabricación de un bien. Como se muestra en la Figura 1, una nación debe producir y exportar bienes en los que es más eficiente, es decir, donde puede generar mayor cantidad de productos que sus socios comerciales utilizando la misma cantidad de recursos, o lograr la misma producción con una cantidad menor (Carvajal et al., 2021).

**Figura 1**

*Fuentes de ventaja absoluta*



**Nota.** Adaptado de Jordi (2024)

Esta ventaja mantiene una clara vigencia; China es el ejemplo por excelencia de un país que ha construido una ventaja absoluta abrumadora en la manufactura de bienes de consumo, incluyendo el nicho de los productos Kawaii. Esta ventaja se la podría aprovechar con el TLC que mantiene Ecuador con este país.

### ***Teoría de la ventaja comparativa por David Ricardo***

David Ricardo, en el siglo XIX, formuló el principio de ventaja comparativa, el cual sostiene que dos naciones pueden obtener ganancias mutuas del intercambio comercial, incluso si una de ellas posee menor eficiencia productiva en todos los sectores. A diferencia de la ventaja absoluta de Adam Smith, que se centra en quién es el más productivo, la ventaja comparativa se basa en el coste de oportunidad (Alonso, 2021).

Un país tiene ventaja comparativa cuando se puede producir un bien con menor costo de oportunidad que otro, es decir, cuando al fabricarlo se sacrifican menos recursos en comparación con otros países, esto permite especializarse en productos que resultan más eficientes al producir y al mismo tiempo importar aquellos cuya producción interna es muy elevada.

Esta teoría permite a países en desarrollo, como Ecuador, participar activamente en el comercio internacional aprovechando sus fortalezas. Un ejemplo es que Ecuador exporta a China camarones y bananos, productos donde tiene una ventaja comparativa debido a las condiciones geográficas, el clima favorable y la experiencia productiva que reducen significativamente su costo de oportunidad. Por otro lado, Ecuador importa desde China dispositivos electrónicos y vehículos, bienes donde China posee una ventaja absoluta abrumadora por su avanzada tecnología.

### ***Teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers***

La teoría de la difusión de innovaciones propuesta por el sociólogo Everett Rogers en 1962, explica cómo las nuevas ideas se extienden dentro de la sociedad a ritmos desiguales, influenciados por factores sociales y psicológicos. Su historia comienza con el estudio de Ryan y Gross sobre la adopción del maíz híbrido en Iowa durante las décadas de 1930 y 1940, donde, a pesar del notorio rendimiento del maíz, los agricultores lo adoptaron de forma gradual y no simultánea (Gargicevich, 2025).

Rogers identificó cinco características clave, como se muestra en la Figura 2, que determinan el éxito de una innovación. En primer lugar, debe ofrecer una ventaja perceptible y representar una mejora real. En segundo lugar, debe ser compatible con los valores y estilos de vida existentes. En tercer lugar, ha de ser sencilla de comprender y utilizar. En cuarto lugar,

debe poder ser probada de forma limitada antes de adoptarse por completo. En quinto lugar, sus resultados deben ser observables por otros potenciales adoptantes (Pérez & Terrón, 2004).

## Figura 2

### *Características de la difusión*

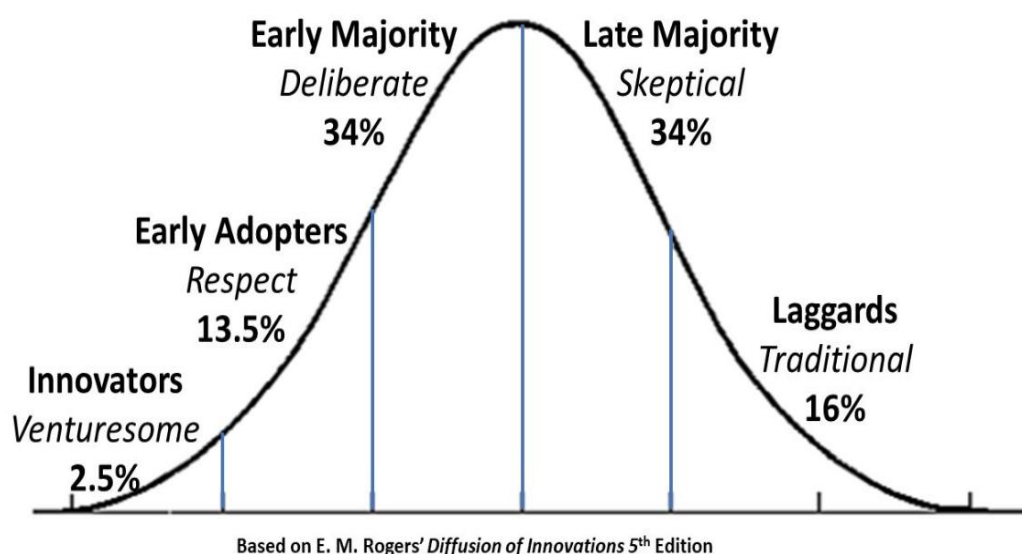


*Nota.* Adaptación de E. M. Rogers (2003)

Esta teoría adopta una curva de adopción, visualizada en la Figura 3, en la que los innovadores son quienes buscan activamente el riesgo y la novedad. Les siguen los adoptantes tempranos, grupo respetado que actúa como líder de opinión. Luego se encuentra la mayoría temprana, más cautelosa, que adopta la innovación solo tras observar el éxito de los grupos anteriores. La mayoría tardía es escéptica y se suma por presión social cuando la innovación ya constituye una norma. Finalmente, los rezagados son los últimos en incorporarse al cambio, cuando la innovación se ha convertido en una práctica plenamente establecida (Dune, 2025).

**Figura 3**

*Curva de difusión*



*Nota.* Imagen tomada de Turner (2007)

La teoría de Rogers ofrece una explicación integral sobre cómo la papelería Kawaii puede pasar de ser una novedad importada desde Japón a un estilo de producto aceptado en el mercado ecuatoriano.

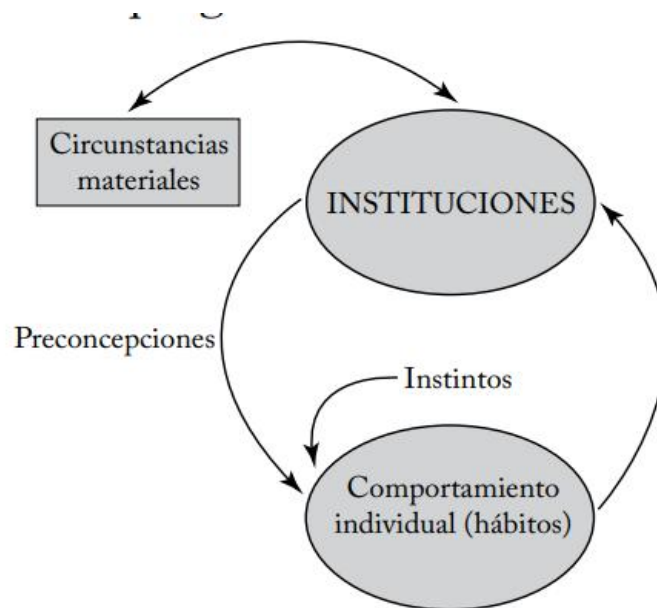
### ***Teoría psicología social por Thorstein Veblen***

Desarrollada por el sociólogo y economista Thorstein Veblen en 1899, esta teoría explica que el consumo de las élites adineradas no busca satisfacer necesidades, sino demostrar estatus social, mediante la adquisición de objetos costosos e innecesarios orientados a exhibir riqueza. Veblen argumentaba que estas conductas son posteriormente imitadas por el resto de la sociedad, creando un ciclo de derroche y competencia social en el que lo determinante no es la utilidad del bien, sino la apariencia de superioridad económica (Figueras & Morero, 2013).

Veblen sostenía que las personas no toman decisiones económicas de manera puramente racional, sino que estas están influenciadas por la sociedad, la cultura y la opinión del entorno, lo que lleva a la adquisición de productos no por necesidad, sino por el deseo de pertenencia a un grupo. La Figura 4 ilustra que la economía no puede separarse de la sociedad.

#### Figura 4

##### *Enfoque general de Veblen*



*Nota.* Imagen tomada de Figueras y Moreno (2013)

La teoría de Veblen sobre la imitación social permite explicar la adopción de productos Kawaii en Ecuador. Inicialmente introducida por un núcleo de jóvenes urbanos con afinidad por la cultura japonesa, la tendencia incentivó un alto consumo de estos artículos. Posteriormente, estos patrones fueron adoptados por un número mayor de adolescentes que, aunque no compartían el interés inicial por dicha cultura, incorporaron la tendencia como un signo de identificación actual.

#### ***La teoría de la cultura Kawaii como fenómeno global***

Este fenómeno global ha sido analizado por la antropóloga Christine R. Yano, a partir de sus investigaciones difundidas principalmente entre 2010 y 2013 sobre Hello Kitty y la proyección internacional de la estética Kawaii. Sus estudios señalan que esta tendencia trasciende la simple noción de lo adorable, al constituirse como un sistema cultural que comunica emociones, identidades y formas de interacción social. Yano explica que su expansión mundial se dio mediante contenido de origen japonés, lo que consolidó a los Kawaii como un referente cultural global. Su trabajo resalta que esta estética actúa como un vínculo intercultural que conecta mercados y consumidores, generando impactos económicos y sociales que han favorecido su circulación a escala internacional (Yano, 2013).

Esta teoría resulta pertinente en tanto evidencia cómo estos productos han logrado posicionarse globalmente gracias a su carácter culturalmente adaptable y a la demanda internacional que generan. Ello permite comprender que los artículos Kawaii no son únicamente mercancías, sino bienes culturales con un alto valor simbólico que facilita su aceptación en distintos mercados.

## **Marco conceptual**

### ***Kawaii***

Kawaii es un estilo que va más allá de lo lindo: representa ternura, inocencia, suavidad, elementos que se reconocen por tener formas redondeadas, colores pasteles que generan emociones positivas. Transmite alegría, empatía y sensación de consuelo, los cuales podemos reconocer en el mercado en personaje como *Hello Kitty* en productos como ropa, útiles e incluso alimentos (Globis Europe, 2025).

### ***Millennials***

También llamados la generación Y, son personas nacidas entre la década de 1980 y mediados de la década de 1990, quienes crecieron durante el desarrollo de internet y las redes sociales. Este grupo son personas que valoran las experiencias, la rapidez y las marcas que tengan propósito, autenticidad y conexión emocional (Giraldo et al., 2020).

### ***Centennials***

Conocidos como generación Z y sucesores de los millennials, nacieron desde mediados de los años 90 hasta inicios de 2010. Son considerados los primeros nativos digitales, caracterizados por su capacidad de utilizar varias plataformas simultáneamente y por su consumo acelerado de contenido (Giraldo et al., 2020).

### ***Comportamiento del consumidor juvenil***

Se entiende como el conjunto de procesos psicológicos y acciones sociales que los individuos jóvenes llevan a cabo al buscar y adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades, fenómeno que en la actualidad está profundamente influenciado por el entorno digital y las plataformas de redes sociales (Vargas, 2021). Los jóvenes que consumen productos Kawaii se sienten parte de un grupo con gustos similares, encuentran en estos artículos una

fuentes de alegría o consuelo, y los utilizan como medio para expresar su personalidad de forma visual y reconocible, combinando el deseo de pertenencia con la necesidad de sentirse únicos.

### ***Soft power***

El soft power es la capacidad de un país para influir en otros a través de la cultura, valores e ideas, sin recurrir a la fuerza ni a la presión económica (Uste and Aydin, 2023). Los productos Kawaii forman parte de la cultura japonesa y contribuyen a proyectar una imagen positiva y atractiva del país, generando afinidad y aceptación cultural en distintos mercados.

### ***Consignatario***

Es el sujeto pasivo encargado de las obligaciones tributarias aduaneras, definido como la persona que el documento de transporte establece como destinataria de la mercadería (Ramírez, 2025).

### ***Remitente***

Persona o empresa que envía mercancías desde un país hacia otro. Es quien entrega la carga al transportista y proporciona toda la información y documentación necesaria para que los productos salgan del país de origen de manera legal (FedEx, 2025).

### ***Bill of Lading BL***

El BL es un documento de transporte marítimo emitido por la naviera, que cumple con tres funciones: confirma la recepción de la mercancía, acredita la existencia de un contrato de transporte y sirve como título de propiedad de la carga. Este documento permite al importador reclamar las mercancías a su llegada al puerto de destino (DSV, 2025).

### ***Derechos arancelarios a la importación***

Los derechos arancelarios a la importación DAI constituyen el impuesto que un país cobra por el ingreso de mercancías procedentes del extranjero. Este valor se paga en aduana y forma parte del costo total que debe asumir el importador para nacionalizar y retirar los productos en el país destino (SENAE, 2012).

## *Aranceles*

Un arancel es un impuesto que se aplica a los productos importados a un país, con el objetivo de encarecer los bienes extranjeros y para poder proteger la producción nacional. Las partidas arancelarias son códigos con los que se identifica cada producto y determina el impuesto que se debe pagar (Villamar & Pastaz, 2017).

## **Marco legal**

El proyecto se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, específicamente el ODS 8 trabajo decente, el ODS 12 sobre producción responsable, y el ODS 13 sobre acción climática. Asimismo, se articula con el Eje de Desarrollo Económico del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024–2025.

### *Trabajo Decente y Crecimiento Económico*

Este plan estratégico se vincula con el ODS 8 al proponer la creación de nuevas oportunidades económicas formales en Guayaquil. Como la importación y comercialización de productos Kawaii que representa un potencial para generar empleo local en áreas como logística, distribución y gestión de emprendimientos, fomentando así un crecimiento económico inclusivo y el desarrollo de competencias comerciales (Naciones Unidas, 2025).

### *Producción y Consumo Responsables*

El estudio se relaciona con el ODS 12 dado que identifica el sobrestock como una práctica de consumo irresponsable. El conocimiento de las preferencias del mercado juvenil constituye evitar el exceso de inventario, reducir residuos y optimizar la gestión de recursos (Naciones Unidas, 2025).

### *Acción por el clima*

El estudio se vincula con el ODS 13 al abordar cómo el sobrestock generaba una huella de carbono innecesaria. La acumulación de productos importados en exceso genera emisiones de CO<sub>2</sub> sin un propósito útil; por ello, la optimización de los volúmenes de importación contribuye a la reducción de emisiones asociadas al transporte marítimo y al aprovechamiento eficiente de los recursos (Naciones Unidas, 2025).

## ***Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025 Eje de Desarrollo Económico***

La importación y comercialización de productos Kawaii se enmarca en el impulso a la diversificación comercial y la innovación en el mercado juvenil que promueve el Plan Nacional de Desarrollo 2024–2025, documento que también busca dinamizar el comercio exterior y fortalecer el emprendimiento en ciudades como Guayaquil (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

### **Marco metodológico**

La investigación presenta una metodología que permite comprender la demanda juvenil, identificar las tendencias y preferencias, y diseñar estrategias orientadas a evitar el sobrestock y determinar las opciones más viables para la distribución de productos en la ciudad.

#### ***Método inductivo***

El método de investigación consiste en un conjunto de procesos organizados que permiten obtener hallazgos confiables y fundamentados sobre un tema de estudio. En esta investigación se adoptó un enfoque inductivo, ya que parte del análisis específico de los artículos Kawaii para comprender los hábitos de consumo, las razones de compra y los canales de comercialización que facilitan su adopción en los mercados locales.

El método inductivo resulta adecuado cuando el conocimiento se construye a partir de experiencias particulares; en este caso, las percepciones y comportamientos de consumidores e importadores de productos Kawaii, lo que permite generar conclusiones generales a partir de datos específicos (Hernández et al., 2022).

#### ***Tipo de estudio No Experimental – Nivel Descriptivo***

Se optó por un diseño no experimental de nivel descriptivo, dado que no se manipuló ninguna variable ni se realizó intervención alguna, sino que se adoptó una perspectiva observacional que analiza los fenómenos tal como ocurren de forma natural. Este tipo de estudio es apropiado para analizar preferencias del consumidor, opiniones sobre un producto y tendencias sociales, lo cual resulta fundamental para comprender los comportamientos de consumo, las preferencias y los puntos de venta (Araujo de Rodríguez et al., 2023).

El carácter descriptivo de la investigación permite caracterizar este fenómeno cultural y comercial, identificando elementos como los motivos de compra, los perfiles de los consumidores, los canales de distribución y la presencia Kawaii en el mercado local (Araujo de Rodríguez et al., 2023).

### ***Enfoque Mixto***

El enfoque de la investigación se define a partir de la concepción de la realidad social y de las herramientas metodológicas empleadas para estudiarla. Los métodos se dividen en cuantitativo, orientado a la medición de datos mediante un proceso deductivo, y cualitativo, centrado en la comprensión de casos específicos desde la perspectiva de los participantes (Bernal, 2010).

Dado que cada enfoque presenta fortalezas y limitaciones, su combinación permite utilizar las técnicas más adecuadas para generar conocimiento válido (Bernal, 2010). En consecuencia, esta investigación adoptó un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo de las encuestas con la interpretación cualitativa de percepciones y opiniones sobre el mercado Kawaii.

### ***Fuente primaria y secundaria***

Las fuentes de investigación son los recursos que el investigador emplea para obtener datos, a partir de los cuales se extraen conclusiones y se genera información. Estas pueden ser fuentes primarias, cuando los datos son recogidos directamente por el investigador, como en el caso de entrevistas y encuestas; o secundarios, cuando los datos han sido previamente recopilados y procesados por otros, derivando de documentos ya elaborados (Oluwatosin, 2023).

### ***Técnicas de investigación***

Los procedimientos de recolección de información constituyen las vías a través de las cuales el investigador accede a los datos del fenómeno estudiado. En este estudio se emplearon encuestas y entrevistas semiestructuradas como instrumentos principales de recolección (Bernal, 2010).

Las entrevistas fueron realizadas a importadores y vendedores del sector Kawaii en Guayaquil, con el propósito de identificar los aspectos comerciales relevantes para fundamentar el plan estratégico con base en información real y contextualizada.

La Tabla 1 presenta los marcos que conforman el capítulo I, el marco teórico incluye teorías como el mercantilismo, la ventaja absoluta y comparativa, la difusión de innovaciones, la psicología del consumo y la cultura Kawaii como fenómeno global. El marco conceptual reúne los conceptos clave para el análisis del estudio, y el marco legal incorpora fundamentos normativos como los ODS y el Plan de Desarrollo Económico Nacional.

**Tabla 1**

*Resumen de los marcos del Capítulo I*

<b>Marcos de estudio</b>	<b>Ideas clave</b>
Teórico	Mercantilismo, ventaja comparativa, absoluta, difusión de innovaciones, psicología social del consumo, cultura Kawaii como fenómeno global
Conceptual	Kawaii, millennials, centennials, comportamiento del consumidor juvenil, soft power, consignatario, remitente, Bill of Landing
Legal	Trabajo decente y crecimiento económico ODS 8, producción y consumo responsable ODS 12, acción por el clima ODS 13 y Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025 Eje de Desarrollo Económico
Metodológico	Método inductivo, tipo de estudio no experimental – nivel descriptivo, enfoque mixto, fuente primaria y secundaria, fuentes de investigación

*Nota.* Esta tabla contiene el resumen de los marcos de estudio del capítulo I

## **Capítulo II.**

### **Caracterización de mercado juvenil de Guayaquil para productos de papelería Kawaii**

Para este plan estratégico se realizó un diagnóstico preciso del público objetivo centrado en la ciudad de Guayaquil, principal núcleo económico del Ecuador, que concentra una amplia población juvenil con un consumo determinante para el éxito de iniciativas comerciales innovadoras. A través de este diagnóstico se buscó caracterizar los hábitos de consumo, las preferencias funcionales y los canales de adquisición predominantes de este segmento.

La falta de información sobre los consumidores guayaquileños representa un riesgo operativo y financiero para cualquier iniciativa de importación. Por ello, esta investigación se sustenta en la necesidad de proporcionar los datos necesarios para minimizar la incertidumbre, comprender las decisiones de compra y maximizar la inserción de los productos en el mercado local.

#### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Los instrumentos aplicados para la recopilación de información fueron una encuesta dirigida a los jóvenes que cumplieran con el perfil del estudio, y entrevistas semiestructuradas aplicadas a personas clave del sector, específicamente a importadores y vendedores de productos Kawaii.

#### **Modalidad y tipo de la investigación**

##### ***Población***

La población es un grupo específico con características similares para sobre el cual se realiza un estudio con el fin de obtener conclusiones. Se representa comúnmente como  $N$  y puede clasificarse como finita, cuando es posible delimitar sus elementos; infinita, cuando no se puede determinar el tamaño; e hipotética, cuando los hechos aún no han ocurrido (Mejía et al., 2021). Este estudio trabaja con una población finita.

### ***Muestreo***

El muestreo es la técnica mediante la cual se selecciona una parte de la población para estudiarla y generalizar los resultados. Se divide en muestreo probabilístico, que garantiza la selección aleatoria de los participantes, y muestreo no probabilístico, que no es aleatorio y se basa en la conveniencia o en la conexión directa con el objetivo de estudio (Mejía et al., 2021). El estudio utilizó muestreo no probabilístico.

### ***Muestra***

La muestra es un subgrupo representativo de la población de interés que se selecciona para el análisis (Mejía et al., 2021).

La Tabla 2 presenta los parámetros utilizados para el cálculo del tamaño de la muestra, estableciendo las condiciones técnicas necesarias para que los resultados sean estadísticamente significativos.

**Tabla 2**

*Datos para el cálculo del tamaño de la muestra*

<b>Indicadores</b>	<b>Variables</b>
Tamaño de la población	680.747
Nivel de confianza	95 %
Supuesto varianza	50 %
Error máximo aceptable	5 %

**Nota.** Adaptación de cálculo del tamaño de la muestra por SurveyMonkey (2025).

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis está conformada por la población joven residentes en Guayaquil con edades comprendidas entre los 15 y 29 años. Se incluyó a los residentes del cantón Samborondón como parte integral del conglomerado conocido como *Gran Guayaquil*, dada su continuidad geográfica con la ciudad principal. De acuerdo con el Censo Poblacional del

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del año 2022, el marco poblacional N de este grupo etario es de 680.757 personas.

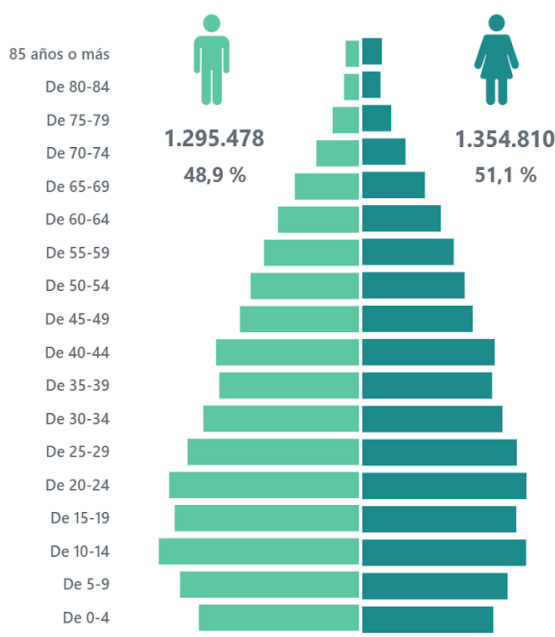
Para la aplicación de las encuestas se establecieron criterios de exclusión: personas que no residen en el área del Gran Guayaquil, quienes se encuentran fuera del rango etario establecido y las encuestas entregadas de forma incompleta.

El muestreo utilizado fue no probabilístico, por conveniencia y en cadena mediante la técnica de bola de nieve. Inicialmente, el cuestionario fue enviado a través de aplicaciones de comunicación y redes sociales, dirigido a contactos que cumplieran con el perfil requerido. Posteriormente, se solicitó que el enlace fuera compartido con otras personas de su entorno que pertenecieran a la población objetivo, este método permitió acceder a un grupo significativo de participantes.

En la pirámide poblacional se observan los segmentos de adultos jóvenes: de 15 a 19 años hay 225.815 habitantes; de 20 a 24 años la población es de 236.706 habitantes; y de 25 a 29 años hay 218.236 habitantes. La Figura 5 indica que el total asciende a 680.757 habitantes, constituyendo una parte muy importante de la base joven activa de la ciudad.

**Figura**

**5 Población urbana por sexo en Guayaquil**



**Nota.** Imagen tomada del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

La Figura 6 corresponde a la base técnica que garantiza que los resultados obtenidos a partir de las encuestas sean válidos y representativos.

### Figura 6

*Fórmula de población finita*

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

*Nota.* Imagen tomada de Castro (2024).

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

q = probabilidad en contra

i = error muestral

p = probabilidad a favor

n = tamaño de la muestra

La Figura 7 visualiza el cálculo del tamaño de la muestra con los datos previamente establecidos, considerando el tamaño de la población, el nivel de confianza, el margen de error y el tamaño de muestra requerido.

### Figura 7

*Cálculo del tamaño de la muestra.*

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ 680757

Nivel de confianza (%) ⓘ 95

Margen de error (%) ⓘ 5

Tamaño de la muestra

**384**

*Nota.* Cálculo del tamaño de la muestra por SurveyMonkey (2025).

En la Tabla 3 se aprecia la obtención del tamaño de muestra necesario para el trabajo de investigación, valor que coincide con el calculado en Excel y con el proporcionado por SurveyMonkey.

**Tabla 3**

*Cálculo tamaño de muestra*

	<b>Ingresos de elementos</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>Puntuación Z</b>
<b>N</b>	680.757	99 %	2.58
<b>z</b>	1.96	95 %	1.96
<b>p</b>	50 %	90 %	1.65
<b>q</b>	50 %	85 %	1.44
<b>i</b>	5 %	80 %	1.28

*Nota.* Cálculo de tamaño de muestra realizado en Excel (2025).

### **Alfa de Cronbach**

En la Tabla 4 se muestra que la herramienta estadística proporcionó una confiabilidad de los datos obtenidos a través de la encuesta, arrojando un resultado de 0,42, considerado como moderado.

**Tabla 4**

*Datos de validación*

	<b>Alfa de Cronbach</b>
Alfa Dimensión 1	0,628
Alfa Dimensión 2	0,555
Alfa Dimensión 3	0,742
Alfa Dimensión 4	0,083
Alfa instrumento general	0,423

*Nota.* Coeficientes calculados a partir de los datos de la encuesta.

## **Análisis de la encuesta e interpretación de resultados**

Una vez obtenidos los resultados, se identificaron las oportunidades del mercado y las posibles brechas en la oferta actual. La caracterización precisa del mercado juvenil ecuatoriano facilita la selección de productos, la gestión de inventarios y el incremento de la viabilidad comercial del proyecto, contribuyendo a consolidar la presencia de este segmento en el mercado local.

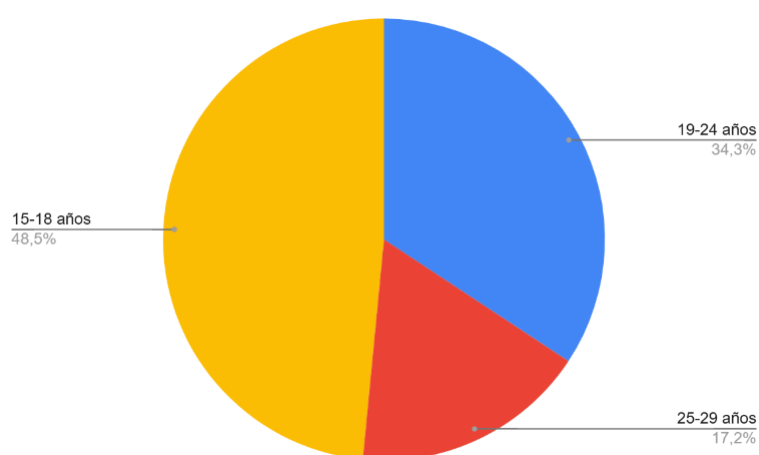
Para la obtención de los datos estadísticos se realizó una encuesta en línea diseñada mediante formularios de Google y distribuida a través de un enlace compartido. La recolección de información se llevó a cabo entre el 1 de diciembre de 2025 y el 31 de diciembre de 2025, cubriendo un período de un mes, con una muestra de 501 personas, descartando las respuestas que no cumplieran con el perfil de estudio para garantizar un análisis concreto y preciso.

### ***Edad***

Luego de omitir a los encuestados de 30 años o más, la mayor proporción corresponde a adolescentes de 15 a 18 años, quienes representan el 48,5 % del total; le siguen los jóvenes de 19 a 24 años con un 34,3 %, mientras que el grupo de 25 a 29 años constituye el 17,2 % restante. En la figura 8 se observa el recuento por edad de jóvenes encuestados en Guayaquil.

**Figura 8**

*Grupo etario*



**Nota.** Resultados de encuestas aplicadas a jóvenes (2025).

### ***Sexo***

En la segmentación del mercado juvenil, el sexo femenino presentó una mayor participación en el estudio, representando el 55,5 % de los encuestados, mientras que el sexo masculino alcanzó el 44,5 %, esta distribución permitió identificar y analizar de manera equilibrada los gustos y preferencias de ambos segmentos. La Figura 9 visualiza una participación ligeramente mayor de mujeres en la investigación.

**Figura 9**

*Sexo*



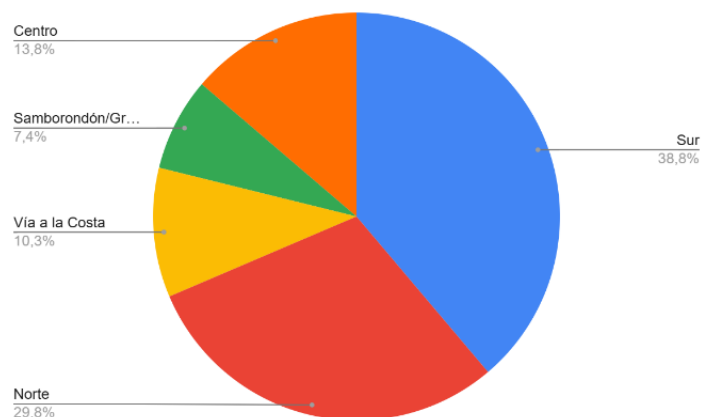
**Nota.** Información recolectada a través de cuestionarios (2025).

### ***Zona de Residencia***

Del total de encuestados, el 38,8 % reside en la zona sur de Guayaquil, seguido por un 29,8 % que habita en la zona norte, se omitieron a encuestados que no residen en Guayaquil. El porcentaje restante se distribuye entre los sectores del centro de la ciudad y la vía a la costa. En la Figura 10 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 446 personas.

**Figura 10**

*Zona de residencia en Guayaquil*



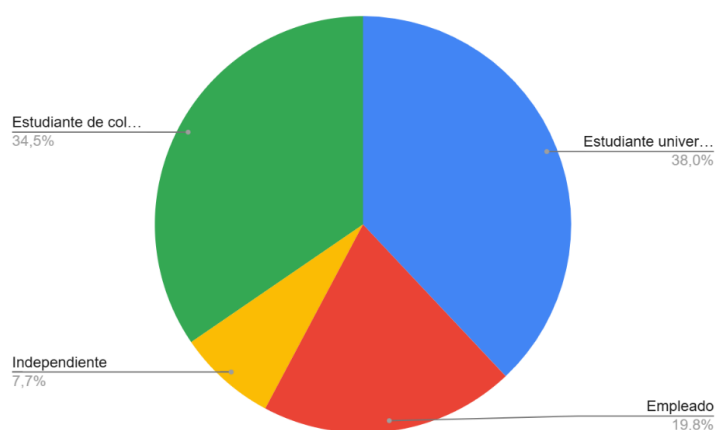
**Nota.** Datos obtenidos mediante encuestas a jóvenes (2025).

### ***Ocupación***

Los resultados indican que el 38 % corresponde a estudiantes universitarios, seguido por un 34,5 % de estudiantes de colegio. Asimismo, el 19,8 % se desempeña como empleado y el 7,7 % restante corresponde a personas que ejercen actividades independientes. En la Figura 11 se ve que la muestra está dominada especialmente por población estudiantil.

**Figura 11**

*Ocupación*



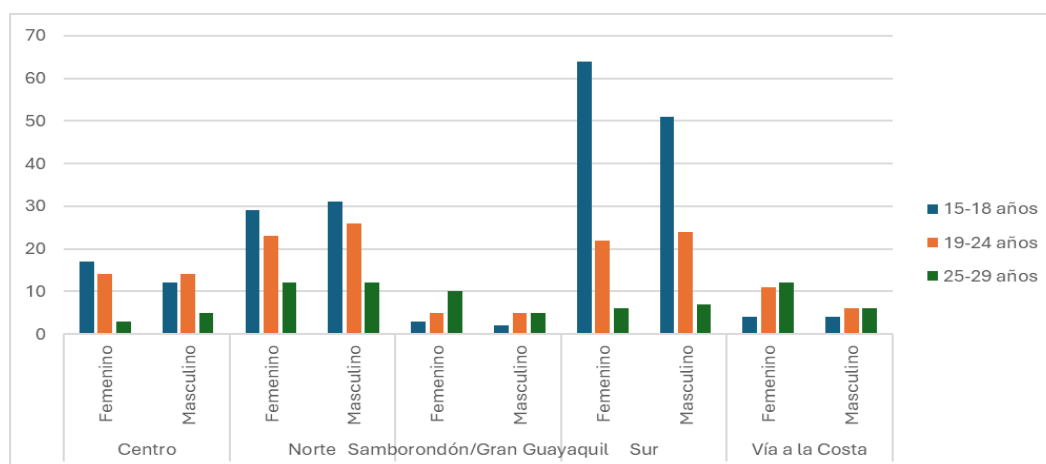
**Nota.** Porcentajes calculados a partir de encuestas (2025).

### *Perfil demográfico del consumidor*

Al depurar la base de datos hasta obtener 445 encuestas válidas, luego de excluir a las personas de 30 años o más y a quienes no residen en Guayaquil, los resultados muestran que el perfil del consumidor está dominado por mujeres de entre 15 y 18 años residentes en las zonas sur y norte de la ciudad. Zonas como Samborondón y vía a la costa presentan un consumo moderado, concentrado en jóvenes de 19 a 24 años, lo que indica patrones de compra menos frecuentes. La Figura 12 refleja que el consumidor es mayoritariamente femenino y se localiza en áreas urbanas densas, información que permite identificar zonas prioritarias para la toma de decisiones comerciales.

**Figura 12**

#### *Perfil demográfico*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

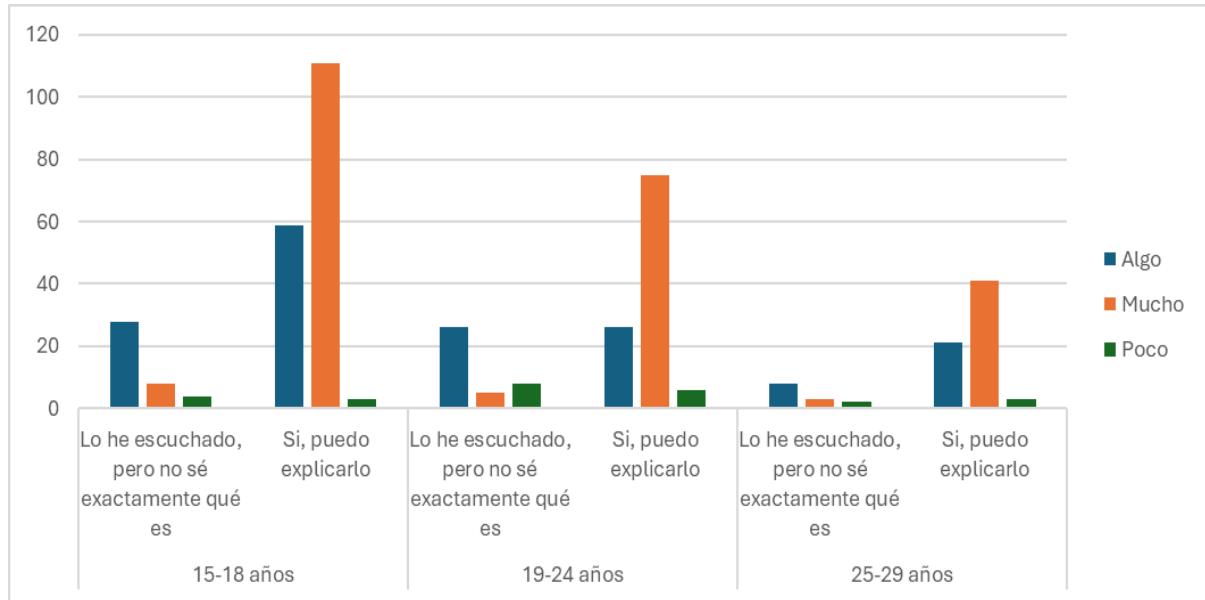
### *Conocimiento sobre el concepto Kawaii*

El análisis del grado de conocimiento del término Kawaii y el nivel de agrado hacia estos productos, segmentado por grupo etario, se realizó con 437 encuestas válidas, excluyendo a los mayores de 30 años, a quienes no conocen el término y a quienes no muestran ningún agrado por los productos. La tendencia más marcada se concentra en el grupo de 15 a 18 años, donde el mayor nivel de agrado se asocia con un dominio más profundo del concepto. En el segmento de 19 a 24 años predomina un alto agrado entre quienes pueden explicar el concepto, mientras que quienes solo lo han escuchado muestran niveles moderados. El grupo de 25 a 29 años presenta menor intensidad tanto en conocimiento como en preferencia, lo que indica un

interés más limitado. La Figura 13 refleja que a mayor conocimiento del concepto Kawaii, mayor es el nivel de agrado.

**Figura 13**

*Conocimiento y actitud hacia el concepto*



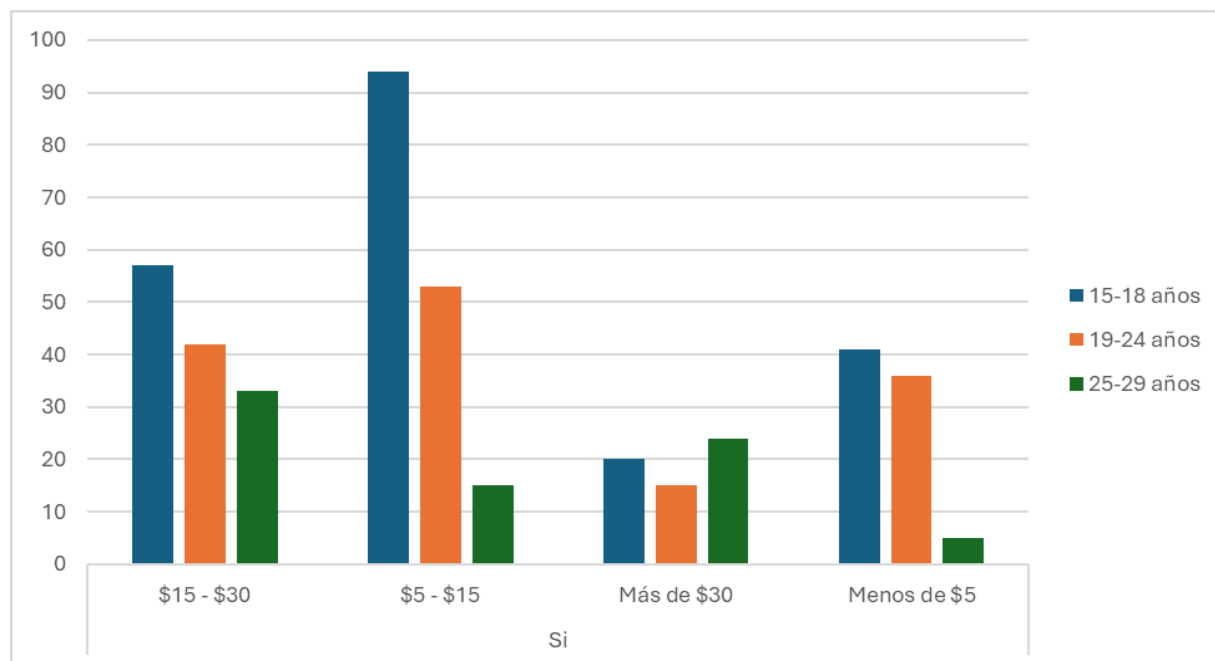
**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

***Disposición de pago***

El análisis de 435 encuestas muestra que la disposición a pagar por papelería con temática Kawaii varía según la edad y el rango de precio, evidenciando una mayor aceptación hacia precios más altos en los segmentos más jóvenes. Los consumidores de 15 a 18 años y de 19 a 24 años concentran la mayor intención de compra en valores inferiores a USD 5 y entre USD 5 y USD 15, lo que indica sensibilidad al precio con apertura al consumo. El grupo de 25 a 29 años presenta una menor disposición a la compra, pero con mayor aceptación en rangos de precio más altos, lo que sugiere un consumo más selectivo. La Figura 14 refleja que los consumidores más jóvenes están dispuestos a adquirir este tipo de productos priorizando precios accesibles.

**Figura 14**

*Disposición de pago por papelería Kawaii*



*Nota.* Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

### ***Motivo de compra***

Con base en 456 encuestas, se identifica que la principal razón de compra de productos de papelería Kawaii está asociada al uso escolar o académico, especialmente entre mujeres de 15 a 18 años, quienes concentran el mayor volumen de respuestas.

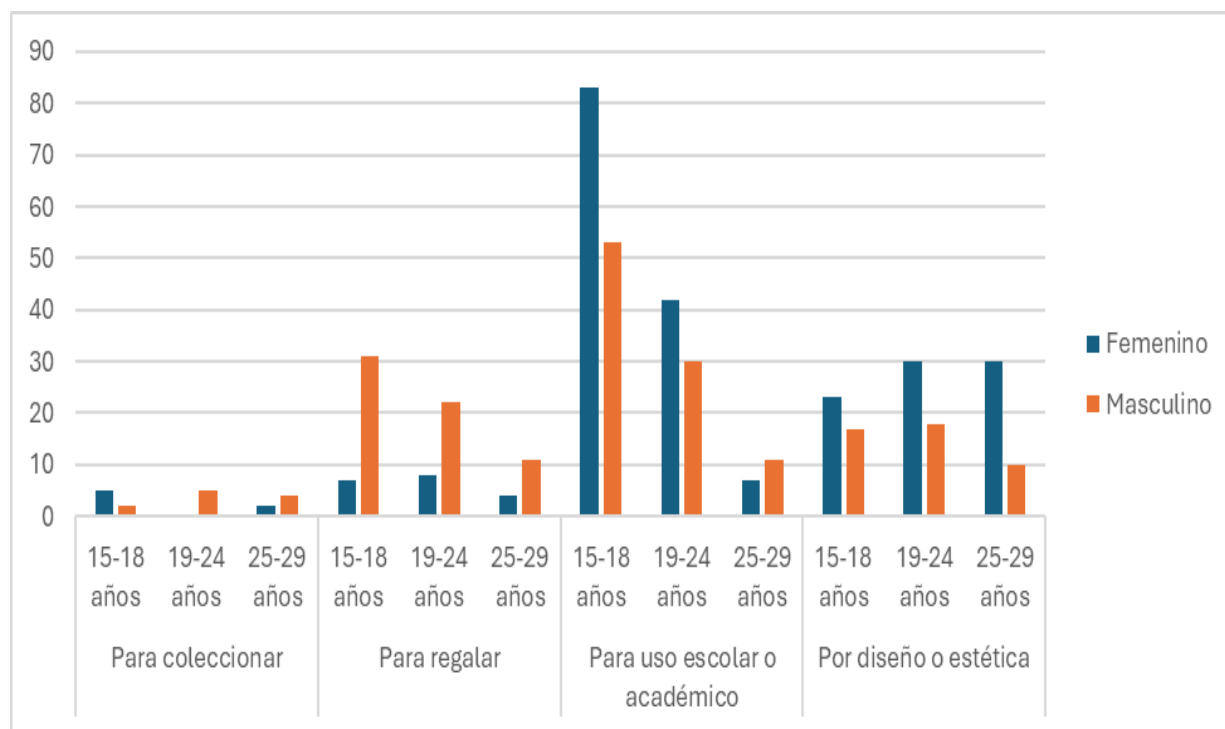
La compra por diseño o estética muestra una participación relevante en todos los rangos de edad, con mayor presencia femenina, lo que indica que el atractivo visual es un factor determinante, incluso por encima de la funcionalidad.

La compra para regalo presenta una mayor participación masculina en los grupos de 15 a 24 años, lo que sugiere que este segmento percibe la papelería Kawaii como una opción de obsequio. La compra para coleccionar registra los niveles más bajos en ambos sexos y en todos los rangos etarios.

La Figura 15 evidencia que el consumo está liderado por mujeres jóvenes con fines académicos, complementado por compras motivadas por el diseño y, en menor medida, por hombres que adquieren estos productos como regalo.

**Figura 15**

*Razón de compra*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

### ***Aceptación hacia los productos Kawaii***

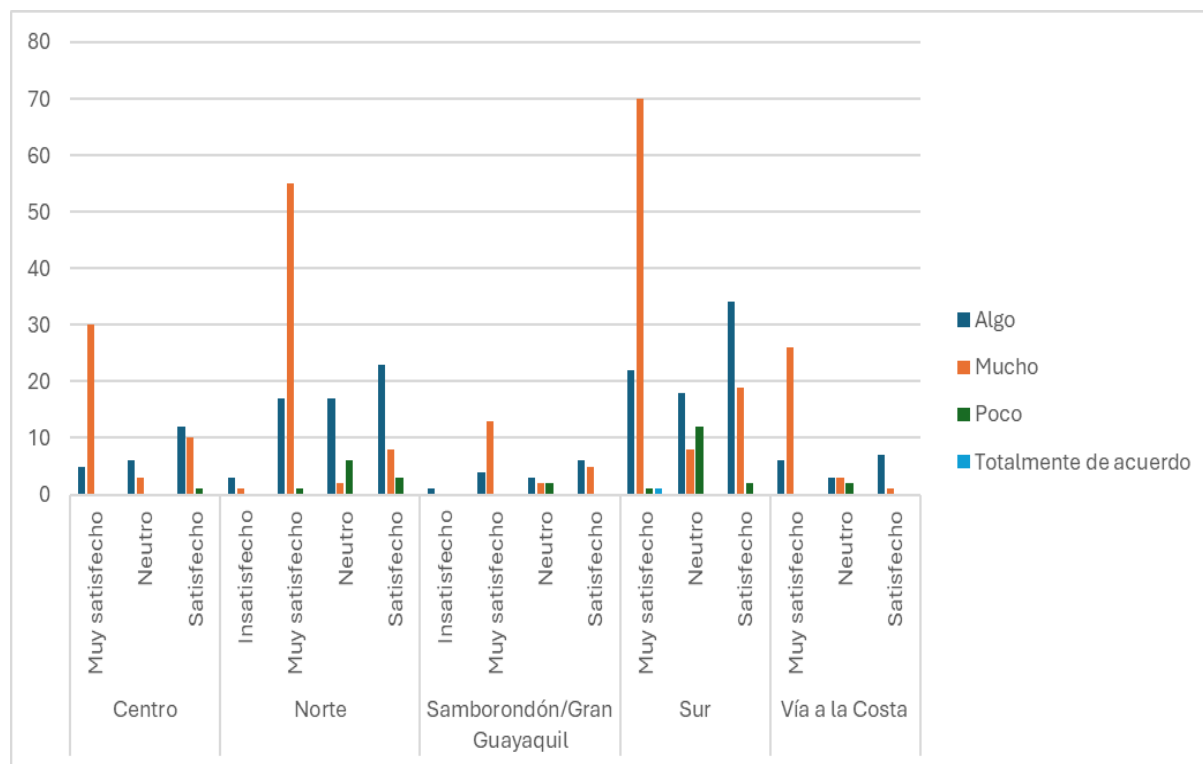
El análisis de 478 encuestas válidas indica que la frecuencia de compra de productos de papelería Kawaii está relacionada con el nivel de agrado y satisfacción del consumidor. En sectores como el sur y el norte se concentra la mayor cantidad de consumidores con alto agrado y elevados niveles de satisfacción.

Zonas como el centro y Samborondón presentan una distribución más equilibrada entre satisfacción, neutralidad e insatisfacción, lo que sugiere una menor constancia en la adquisición.

La vía a la costa registra niveles de satisfacción moderados y una frecuencia de compra más limitada, lo que podría estar asociado a una menor oferta disponible o a un consumo más selectivo. La Figura 16 evidencia que, a mayor nivel de agrado y satisfacción con la oferta existente, mayor es la frecuencia de compra.

**Figura 16**

*Nivel de aceptación hacia productos Kawaii según la zona*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

### ***Canales de descubrimiento***

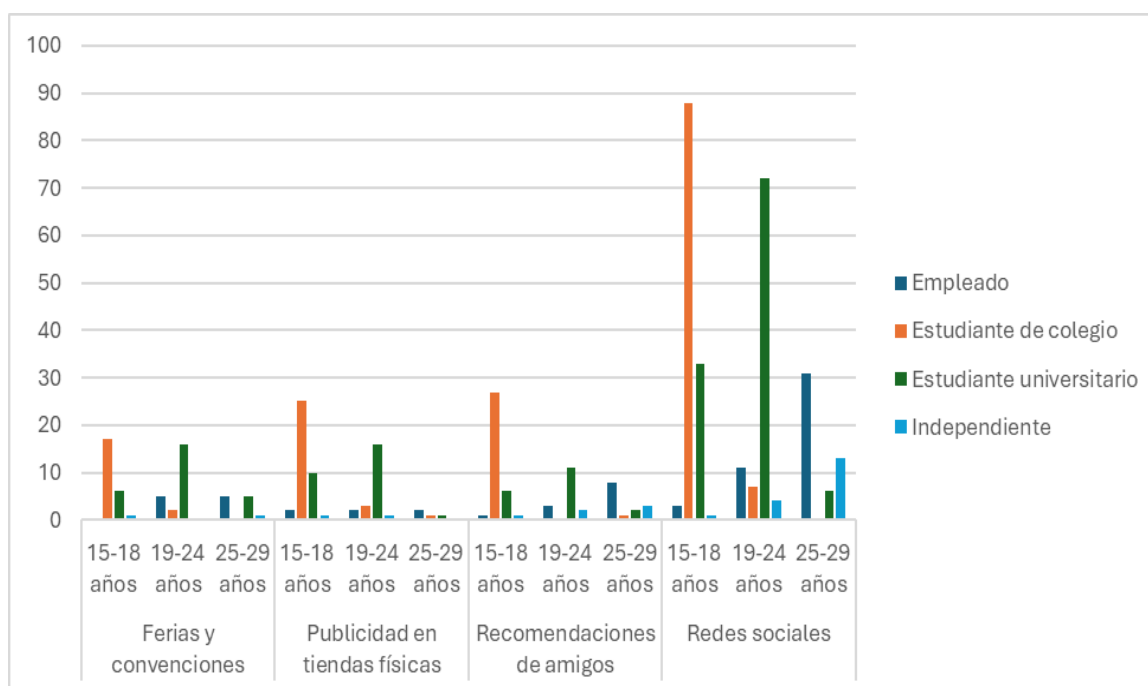
El análisis de 456 encuestas muestra que los canales de descubrimiento de productos Kawaii varían según la edad y la ocupación. Las redes sociales se consolidan como el principal canal de información entre estudiantes de colegio de 15 a 18 años y estudiantes universitarios de 19 a 24 años, lo que refleja la fuerte influencia del entorno digital en las decisiones de consumo.

Las recomendaciones de amigos en los rangos de 15 a 24 años evidencian un alto peso del boca a boca en este mercado. Los canales tradicionales, como ferias, convenciones y publicidad en tiendas físicas presentan menor incidencia y se concentran en jóvenes adultos.

Los empleados e independientes de 25 a 29 años muestran una mayor dispersión en los canales utilizados. La Figura 17 evidencia que el descubrimiento de productos Kawaii está impulsado principalmente por redes sociales y recomendaciones personales.

**Figura 17**

*Canales de descubrimiento*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

***Factores al momento de compra***

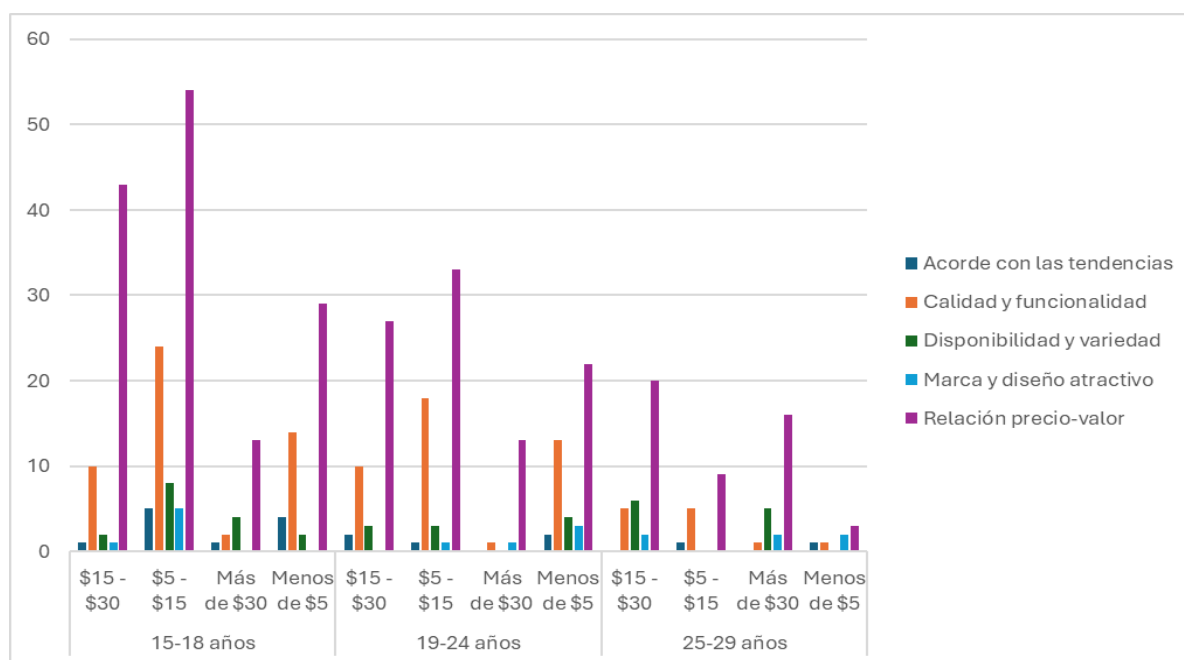
Con base en las 456 encuestas, el análisis de edad, nivel de gasto y factores de decisión muestra que el perfil dominante corresponde a jóvenes de 15 a 24 años que concentran su gasto principalmente en rangos de USD 5 a USD 15 y de USD 15 a USD 30, lo que evidencia una clara sensibilidad al precio. La relación precio-valor se consolida como el factor más determinante al momento de comprar, combinando la calidad y la funcionalidad del producto.

El estar acorde con las tendencias influye con mayor fuerza en el rango de 15 a 18 años, reforzando la importancia del componente estético de los productos Kawaii, la disponibilidad y variedad actúa como un factor complementario que facilita la decisión de compra.

El grupo de 25 a 29 años presenta un menor nivel de gasto y una mayor priorización del valor percibido sobre el diseño o la marca. La Figura 18 refleja un consumidor racional y consciente del precio, dispuesto a gastar montos moderados siempre que el producto combine funcionalidad, estética y un precio justo, lo que orienta las estrategias de oferta hacia este equilibrio.

**Figura 18**

*Factores que influyen en la compra según edad y nivel de gasto*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

### ***Preferencia de productos***

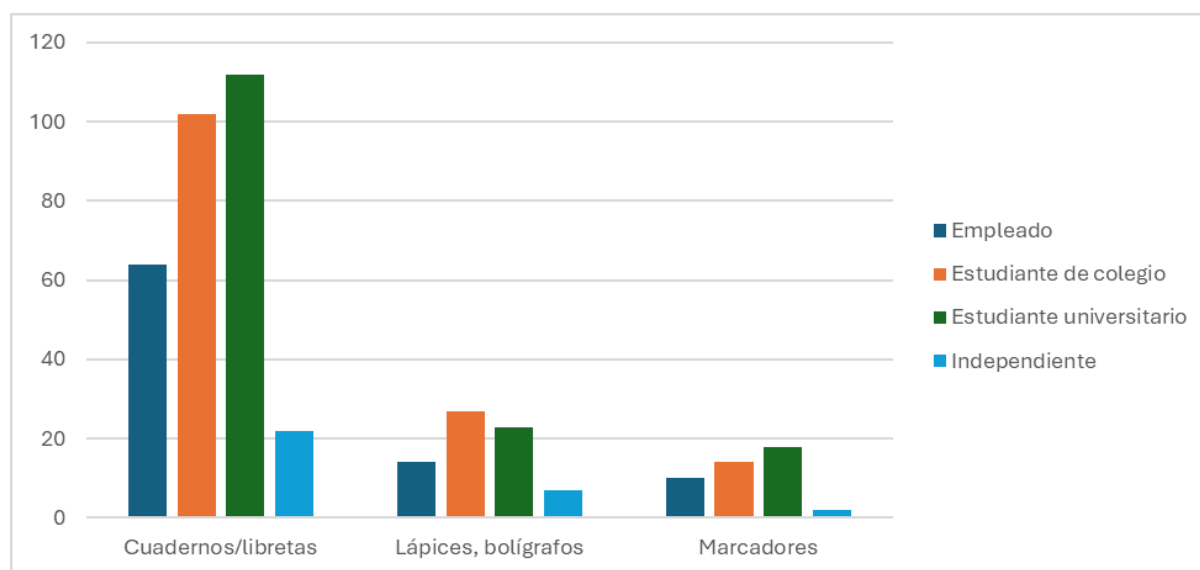
El análisis de 415 encuestas válidas, luego de omitir las opciones menos seleccionadas en las categorías de productos y ocupaciones, muestra que los cuadernos y libretas son el producto de papelería con mayor intención de compra en todos los grupos ocupacionales, destacándose especialmente entre estudiantes universitarios y de colegio, lo que confirma su mayor utilidad para necesidades académicas.

Los empleados también los utilizan para el ámbito laboral o personal, mientras que los independientes muestran una menor preferencia. Los lápices y bolígrafos registran una demanda moderada entre estudiantes y empleados, evidenciando un carácter de consumo recurrente.

Los marcadores presentan poca preferencia, lo que indica un uso menos frecuente. La Figura 19 refleja que el consumo de papelería se concentra en productos de uso cotidiano, principalmente en el ámbito educativo.

**Figura 19**

*Preferencias de productos de papelería según ocupación del consumidor*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).1

### ***Tiendas de venta de productos Kawaii***

La zona norte y la zona sur de Guayaquil concentran la mayor preferencia por las tiendas que comercializan papelería Kawaii, lo que refleja una alta presencia y aceptación de este tipo de productos en sectores con mayor densidad poblacional.

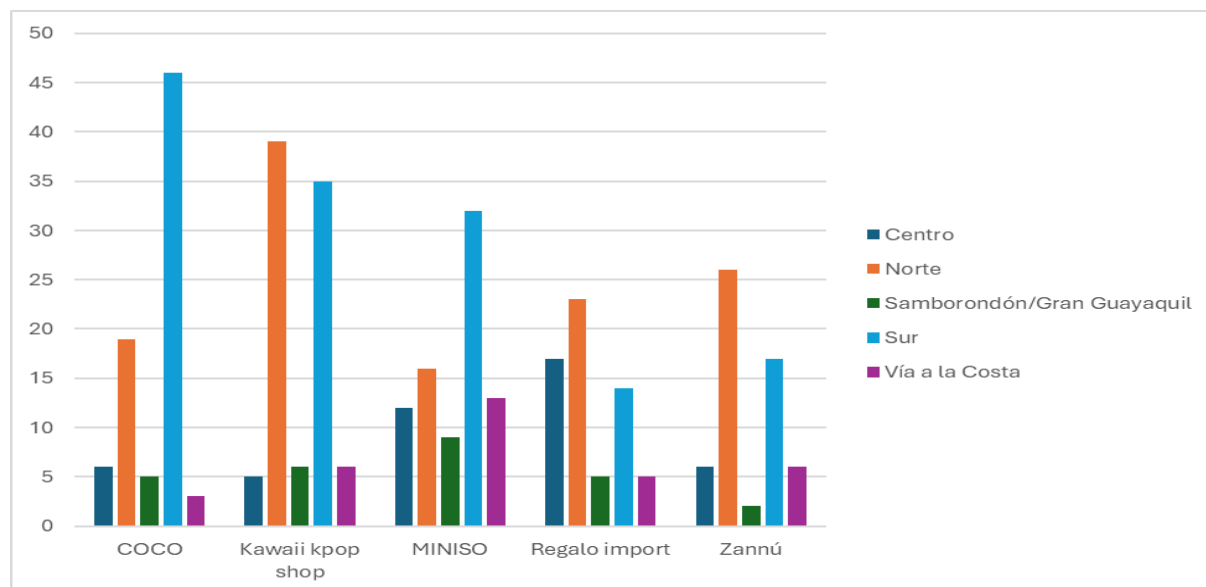
La tienda COCO registra una fuerte preferencia en el sur, mientras que Kawaii Kpop Shop y Zannú destacan principalmente en el norte. MINISO presenta una distribución más equilibrada entre el norte, el sur y la vía a la costa, evidenciando una mayor cobertura y reconocimiento de marca en distintos sectores de la ciudad.

Las zonas del centro y Samborondón muestran niveles de preferencia más bajos en la mayoría de las tiendas, lo que podría estar asociado a una menor oferta especializada o a hábitos de compra distintos.

La Figura 20 indica que la ubicación geográfica influye directamente en la elección de tiendas de papelería Kawaii, siendo el norte y el sur los principales focos de consumo, información clave para la toma de decisiones comerciales y de expansión.

**Figura 20**

*Tiendas Kawaii según zona de residencia*



**Nota.** Gráfico de barras realizado luego de tabulación de datos obtenidos en la encuesta (2025).

### **Análisis de la entrevista a Ángel Alvia, contador y encargado de importaciones en la empresa Regalos Import S.A.S.**

El entrevistado seleccionado para este estudio es el Ing. Ángel Alvia, quien se desempeña como contador y encargado de importaciones en la empresa de Regalos Import. Cuenta con 3 años de experiencia en esta área, lo que le ha permitido desarrollar un conocimiento profundo y una perspectiva amplia sobre los procesos de importación de papelería Kawaii. Gracias a sus actividades relevantes al tema aporta una visión valiosa para los objetivos de esta investigación.

#### ***Selección y negociación con proveedores***

Para la elección de proveedores se analizan criterios como precios, condiciones de pago, tiempos de producción y antecedentes comerciales. El entrevistado señala que se priorizan ciudades y puertos como Yiwu y Shanghái, reconocidos por su especialización en la fabricación de productos Kawaii, ya que ofrecen una amplia variedad y la posibilidad de establecer relaciones comerciales sostenibles, incluyendo en muchos casos descuentos por volumen, lo que permite optimizar los costos unitarios y mejorar los márgenes de rentabilidad.

### ***Importancia de los productos Kawaii dentro del catálogo***

El entrevistado señaló que los productos Kawaii representan entre el 45 % y el 55 % del total de su catálogo de importación, lo que evidencia la relevancia de esta categoría dentro de su portafolio comercial. Esta participación se explica principalmente por la alta rotación y la demanda constante de estos productos, especialmente en segmentos juveniles. La papelería Kawaii y los artículos de regalo se posicionan como productos estratégicos debido a su aceptación en el mercado y su capacidad de adaptarse a nuevas tendencias de diseño.

### ***Desafíos en la importación y comercialización***

Se mencionó que los principales desafíos al importar y comercializar productos Kawaii son la alta variedad de artículos, lo cual dificulta el control de calidad y la correcta clasificación arancelaria, y la presión de los costos logísticos, especialmente en contextos de variación del flete internacional. Adicionalmente, la planificación de pedidos de bajo volumen con alta variedad, los plazos prolongados de entrega y los retrasos en la recepción de mercancía generan costos imprevistos que afectan la planificación financiera y operativa de la empresa.

### ***Evolución de la demanda de productos Kawaii***

Respecto al comportamiento del mercado, el entrevistado afirma que la demanda de productos Kawaii ha mostrado un crecimiento sostenido durante los últimos tres años, impulsado principalmente por el público joven, la influencia de las redes sociales y la expansión de la cultura asiática. No se evidencia una desaceleración del mercado; por el contrario, se observa una mayor exigencia por parte de los consumidores en términos de diseño, calidad y diferenciación, lo que obliga a los importadores a actualizar constantemente su oferta.

### ***Aspectos documentales y normativos***

En el ámbito documental, el entrevistado destaca la importancia de contar con documentación correcta y completa, especialmente la factura comercial, la lista de empaque y el conocimiento de embarque BL. Señala que en los últimos años se ha reforzado el control sobre la correcta descripción de las mercancías y la clasificación arancelaria, con el objetivo de garantizar mayor transparencia y control fiscal. En cuanto a la normativa específica, indica que no existen regulaciones exclusivas para los productos Kawaii; en el caso de la papelería, deben cumplirse normas relacionadas con rotulado, materiales permitidos y correcta asignación de la subpartida arancelaria.

### ***Impuestos y costos asociados a la importación***

El entrevistado indica que los tributos que deben pagarse al momento de importar productos Kawaii son el arancel aduanero, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el FODINFA y las tasas portuarias. Aunque no se han identificado restricciones arancelarias significativas, sí se han producido ajustes derivados de errores en la descripción de algunos productos.

### ***Barreras de entrada al mercado***

El entrevistado comentó que la principal barrera de entrada para nuevos competidores en el mercado de productos Kawaii es el capital de trabajo necesario para cubrir los costos de importación, así como la necesidad de contar con conocimientos técnicos en comercio exterior, normativa aduanera y gestión tributaria. Estos factores pueden limitar el ingreso de emprendedores sin experiencia previa en el sector.

### ***Recomendaciones para nuevos importadores***

El entrevistado recomendó que los emprendedores o empresas interesadas en incursionar en la importación de productos Kawaii se capaciten en comercio exterior, inicien con volúmenes controlados para evitar el sobrestock, trabajen con proveedores verificados y mantengan un adecuado control contable. Advirtió que una gestión administrativa deficiente puede afectar significativamente la rentabilidad del negocio.

## **Capítulo III.**

### **Análisis integral del proceso de importación de papelería Kawaii desde China**

En este capítulo se muestra el proceso de importación de productos desde China, determinando los requisitos arancelarios, las normativas aduaneras, las opciones logísticas y los criterios de selección de clientes, para evaluar la viabilidad y los costos asociados al abastecimiento de papelería Kawaii.

#### **China como principal proveedor mundial de papelería Kawaii**

China ha consolidado su posición como el principal exportador mundial de papelería, representando aproximadamente el 35 % de la producción global de artículos de oficina y escolares (Global Market Insights, 2025). Esta posición se debe a su gran capacidad de fabricación, la variedad de productos que ofrece y la presencia de centros industriales dedicados a la papelería, como los mercados mayoristas de Yiwu, Ningbo y Wenzhou, que concentran más de 10.000 fabricantes especializados en productos de escritura, cuadernos y accesorios decorativos.

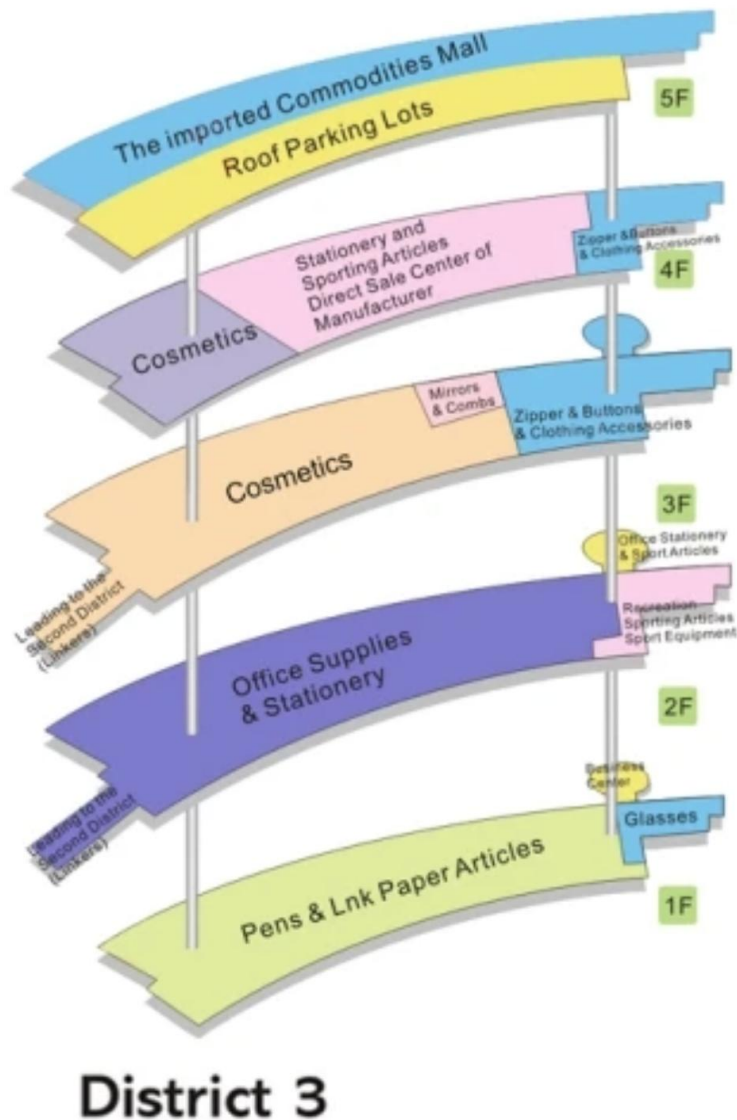
El Mercado Internacional de Comercio de Yiwu, ubicado en la provincia de Zhejiang, es considerado el mayor mercado mayorista de productos pequeños del mundo, como se observa en la Figura 21, su Distrito 3, piso 1 alberga papelería, útiles de escritura y artículos de oficina, con más de 5.200 stands especializados.

El 72 % de los productos comercializados en este distrito se destinan a exportación, consolidando a Yiwu como el punto estratégico de abastecimiento para importadores de papelería Kawaii de todo el mundo, incluidos los ecuatorianos (Yiwu China Commodities City, s.f.).

Este liderazgo se ve reforzado por la capacidad de China para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado internacional, especialmente en nichos específicos como la papelería Kawaii, donde el diseño, la innovación y la personalización juegan un papel fundamental. La constante renovación de catálogos y la producción a gran escala permiten a los fabricantes responder de manera eficiente a la demanda global, manteniendo precios competitivos y una amplia diversidad de productos.

**Figura 21**

*Mercado internacional de comercio, Distrito 3*



*Nota.* Imagen tomada de MU Group (2025).

Ningbo posee el título oficial de *capital de la papelería de China*, con una industria cuyo volumen de exportación de productos de escritura representa aproximadamente un tercio del total nacional del sector. Allí se concentran más de 3.000 fabricantes de bolígrafos, lápices, marcadores y artículos escolares, estas zonas conforman el ecosistema de abastecimiento más relevante para la importación de papelería Kawaii desde China hacia Ecuador.

## Lenguaje del comercio exterior

Para comprender el comercio exterior se debe conocer conceptos fundamentales para entender la normativa legal, utilizar correctamente los portales web y comunicarse de manera efectiva con personas involucradas en procesos de importación, esto evita errores económicos y legales sin afectar el desarrollo de las operaciones, logrando continuar con la participación en el extranjero.

Los incoterms definen las obligaciones, los costos y los riesgos asociados con la entrega de mercancías entre el vendedor y el comprador, proporcionando claridad y seguridad jurídica, evitando problemas al repartir responsabilidades como el transporte, el seguro y los trámites aduaneros (International Chamber of Commerce, 2024).

En Ex Works EXW, la obligación del vendedor es tener la mercancía embalada y disponible en sus instalaciones; todos los costos son asumidos por el comprador desde el retiro, y el riesgo se transfiere cuando la mercancía se pone a su disposición en el almacén o fábrica.

En Free Carrier FCA, el vendedor entrega la mercancía al transportista designado por el comprador. Este Incoterm puede aplicarse de dos formas: en las instalaciones del vendedor, donde esta carga la mercancía en el vehículo del comprador; o en otro lugar acordado, donde el vendedor deja la mercancía lista para ser descargada. En ambos casos, el vendedor asume los costos y los trámites de exportación hasta ese punto, y el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega al transportista.

En Carriage Paid To CPT, el vendedor paga el transporte hasta el lugar de destino acordado, el riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía se entrega al primer transportista.

Carriage and Insurance Paid to CIP, el vendedor paga el transporte y contrata un seguro de amplia cobertura hasta el destino acordado. Al igual que en el CPT, el riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía se entrega al primer transportista.

En Delivered At Place DAP, el vendedor asume los costos y riesgos hasta que la mercancía esté disponible para la descarga en el destino acordado. El riesgo se transfiere en ese punto, mientras que el comprador es responsable de la descarga, los trámites de importación y el pago de los impuestos correspondientes.

En Delivered at Place Unloaded DPU, el vendedor asume todos los costos y riesgos hasta llevar la mercancía al destino y descargarla. Es el único Incoterm en el que el vendedor se hace cargo de la descarga. El riesgo se transfiere una vez que la mercancía ha sido descargada en el lugar convenido, siendo el comprador responsable de los trámites de importación y del pago de los impuestos.

En Delivered Duty Paid DDP, el vendedor asume la totalidad de los costos y riesgos, incluyendo impuestos y derechos de importación. El riesgo se transfiere cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador en el lugar de destino convenido, lista para su descarga.

En Free Alongside Ship FAS, el vendedor entrega la mercancía al costado del barco en el puerto de carga previamente establecido, en este el comprador asume la carga y se encarga de todo, el riesgo se transfiere cuando la mercancía queda junto al barco.

En Free On Board FOB, el vendedor cubre costos y riesgos hasta que la mercancía esté a bordo del barco en el puerto de salida, el riesgo se transfiere en ese momento.

En Cost and Freight CFR, el vendedor paga el flete hasta que el barco llegue al comprador, pero el riesgo pasa al comprador cuando la mercancía ya está a bordo del barco en el puerto de origen.

En Cost, Insurance and Freight CIF, es igual que el CFR, pero además el vendedor contrata un seguro marítimo básico hasta el destino (Ağaoğlu, 2020).

La Tabla 5 muestra de forma general la clasificación de los Incoterms 2020 según el medio de transporte permitido y las responsabilidades que asumen el comprador y el vendedor. A partir de ella, se puede observar que algunos términos son aplicables a cualquier tipo de transporte, mientras que otros se limitan únicamente al ámbito marítimo.

También, se permite identificar quién se encarga de contratar y pagar el transporte principal, así como el punto en el que se transfiere el riesgo de la mercancía, ya sea en el país de origen o en el de destino.

**Tabla 5***Clasificación Incoterms 2020*

INCOTER M	TRANSPORTE		TRANSPORTE PRINCIPAL		RIESGO DE TRANSPORTE	
	Aéreo, terrestre, marítimo o multimoda 1	marítimo o por vías navegables interiores	A cargo del comprador	A cargo del vendedor	En el país de origen	En el país de destino
EXW	X		X		X	
FCA	X		X		X	
CPT	X			X	X	
CIP	X			X	X	
DAP	X			X		X
DPU	X			X		X
DDP	X			X		X
FAS		X	X		X	
FOB		X	X		X	
CFR		X		X	X	
CIF		X		X	X	

*Nota.* Información obtenida del sitio web de la Cámara de Comercio Internacional ICC (2020).

## **Licencia de marca**

Las licencias de marcas son un acuerdo legal en el que el propietario de una marca o personaje autoriza a otra empresa a usarla en sus productos o servicios por un tiempo y condiciones específicas, lo que permite aprovechar el prestigio y reconocimiento de marcas que ya están posicionadas sin crear una identidad desde cero (Luceño, 2011).

En el contexto de la importación de papelería Kawaii, la licencia de marca no constituye un trámite opcional, sino un requisito de carácter obligatorio cuando los productos incorporan personajes o marcas registradas. Todo producto que utilice una marca registrada requiere la autorización correspondiente de su titular antes de poder ingresar y comercializarse legalmente en el país, muchos importadores olvidan esta obligación, lo que los expone a retenciones, decomisos o sanciones aduaneras por uso no autorizado de propiedad intelectual (Magariño, 2010).

Previo al proceso de importación, es indispensable verificar si los personajes o marcas que se desean importar requieren licencia, ya que el incumplimiento de este requisito expone al importador a pérdidas económicas derivadas de la inmovilización de la mercancía, entre las más destacadas:

### ***Sanrio***

Empresa japonesa reconocida mundialmente por personajes como Hello Kitty, My Melody, Kuromi y Cinnamoroll. Maneja un sistema de licencias formales y personalizadas, por lo que cualquier importador debe contar con autorización oficial para comercializar productos con estos personajes, evitando así sanciones o retenciones aduaneras.

### ***Warner Bros.***

Compañía internacional propietaria de marcas como Looney Tunes, DC Comics y Harry Potter. Sus personajes están protegidos por derechos de autor y marca registrada, por lo que la importación sin licencia constituye una infracción legal que puede derivar en decomisos.

### ***ROMAX***

Empresa que gestiona determinadas líneas licenciadas de personajes como Hello Kitty en mercados específicos. Exige licencia directa o autorización comercial para permitir la importación y distribución de productos bajo su representación.

Como se observa en la Tabla 6, se presentan ejemplos representativos de marcas registradas y algunos de los personajes más conocidos de cada una, los cuales suelen encontrarse con mayor frecuencia en productos de papelería y artículos Kawaii.

**Tabla 6**

*Personajes que requieren licencias*

<b>Marca</b>	<b>Personaje o caricatura</b>	<b>Tipo de licencia requerida</b>	<b>Importancia para el importador</b>
Sanrio	My Melody, Kuromi, Cinnamoroll	Licencia oficial de uso de marca	Permite la comercialización legal y evita retención en aduana
ROMAX	Líneas autorizadas de Hello Kitty	Licencia de marca personal	Asegura autorización del titular
Warner Bros.	Looney Tunes, DC Comics, Harry Potter	Licencia de marca registrada	Previene decomisos y sanciones legales
Mattel	Barbie	Licencia de marca registrada	Evita infracciones por uso no autorizado
Disney	Mickey Mouse, Minnie Mouse, Stich	Licencia oficial de marca y derecho de autor	Garantiza autorización para importar y distribuir
Hasbro	My Little Pony	Licencia oficial de uso de personaje	Permite la venta legal en el mercado nacional

*Nota.* Adaptado a la entrevista de Ángel Alvia (2026).

### **Bultos**

Se refieren a las unidades físicas de embalaje de la mercancía que se transportan y despachan por aduana; es decir, cada bulto es un paquete, caja, palet o contenedor que contiene productos (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, 2025). El Ing. Ángel Alvia señala que la compra por bulto consiste en adquirir productos en grandes cantidades comerciales y en paquetes completos, lo que permite obtener un precio unitario más bajo en comparación con la

compra individual. Esta modalidad contribuye a reducir costos, asegurar stock suficiente y optimizar los gastos logísticos, siendo especialmente conveniente en productos de alta rotación y demanda constante, ya que fortalece la estrategia comercial al mejorar el margen de ganancia, permitir precios más competitivos y facilitar una mejor planificación del inventario y de las decisiones operativas.

### **Tratado de libre comercio entre Ecuador y la República Popular China**

El Tratado de Libre Comercio entre la República Popular China y Ecuador fue firmado en mayo de 2023, estableciendo un marco jurídico destinado a promover y facilitar el intercambio comercial. De acuerdo con los datos recabados en la encuesta, los productos de papelería más solicitados son los cuadernos, lápices, libretas y bolígrafos, lo que permite reconocer que la presente investigación no solo constituye un instrumento normativo general, sino un mecanismo estratégico que ofrece beneficios concretos para la importación de productos de papelería Kawaii. Entre los principales beneficios que ofrece el tratado se encuentran la reducción progresiva o eliminación de aranceles, la previsibilidad en los cronogramas de desgravación, la facilitación de procedimientos aduaneros, la posibilidad de obtener resoluciones anticipadas de clasificación arancelaria y el acceso a mecanismos de defensa y transparencia jurídica. Estos elementos permiten disminuir los costos de importación, reducir los tiempos de despacho y otorgar mayor seguridad jurídica al importador ecuatoriano, fortaleciendo así la viabilidad económica y competitiva del proyecto.

### **Clasificación arancelaria y determinación del derecho aplicable**

Uno de los primeros pasos técnicos y obligatorios para importar es la correcta clasificación de la mercancía. Según lo dispuesto en el Artículo 3.2 del Capítulo 3 sobre Trato Nacional y Acceso a Mercados, la clasificación de los productos se realiza con el Sistema Armonizado SA, lo que implica que el importador debe identificar la subpartida exacta que corresponde a su producto. En este caso, los lápices se clasifican en la partida 96.09, los bolígrafos en la partida 96.08 y los cuadernos y libretas en la partida 48.20.

Los aranceles Ad Valorem aplicables a estos productos, de acuerdo con el Arancel Nacional de Importaciones del Ecuador, son los siguientes: para la partida 48.20 correspondiente a cuadernos y libretas, el arancel base es del 10 %; para la partida 96.08

correspondiente a bolígrafos, el arancel es del 15 %; y para la partida 96.09 correspondiente a lápices, el arancel es del 10 %.

Una vez identificado el código SA, se debe consultar el Anexo 2: Cronogramas de Compromisos Arancelarios. Según este anexo, cada parte enlista todos los productos y establece el calendario específico para la reducción o eliminación del arancel. El cronograma de China, Parte A del Anexo 2, indica para cada subpartida la categoría de desgravación correspondiente. Por ejemplo, la categoría A0 significa que el producto ingresa libre de arancel desde el primer día de vigencia del tratado, mientras que la categoría E indica que el arancel no experimenta variación. El Artículo 3.4 del Capítulo 3 establece que los aranceles se reducen o eliminan conforme a lo pactado en el Anexo 2.

### **Cumplimiento de las reglas de origen y obtención del certificado**

Según la Organización Mundial del Comercio OMC, las reglas de origen son criterios técnicos que comprenden leyes, reglamentos y procedimientos utilizados para determinar el país de fabricación de un producto y establecer su nacionalidad económica. Estas reglas permiten identificar con precisión el origen de las mercancías dentro del comercio internacional.

Son fundamentales para aplicar correctamente medidas aduaneras y para otorgar aranceles preferenciales en el marco de los Tratados de Libre Comercio, como el acuerdo comercial entre Ecuador y China. Asimismo, contribuyen a la elaboración de estadísticas de comercio exterior confiables. Además, garantizan que los beneficios arancelarios se concedan únicamente a los productos que cumplen con los criterios de origen previamente establecidos (OMC, 2026).

El proceso para determinar el origen se fundamenta en el criterio de mercancía enteramente obtenida o producida que está establecido en el Artículo 4.2 a del Capítulo 4 del Tratado, este criterio resulta aplicable cuando toda la cadena productiva tiene lugar dentro del territorio aduanero chino según lo indicado en el Artículo 4.3.

Sin embargo, dicho origen debe ser debidamente comprobado a través del Certificado de Origen. De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (2023), este documento no es de carácter obligatorio; sin embargo, es necesario para poder aplicar preferencias arancelarias, esto permite la reducción de impuestos y se encuentra regulado por el Artículo 4.14, cuyo formato consta en el Anexo. El certificado debe contar con

un número único de identificación, amparar una o varias mercancías dentro de un mismo embarque, especificar el criterio bajo el cual los productos son considerados originarios para los efectos del Capítulo, incorporar medidas de seguridad como firmas o sellos y en idioma inglés.

Dicho certificado debe ser emitido por un organismo autorizado por el gobierno chino, previa solicitud del exportador o productor, y con validez de un año a partir de su expedición. Es responsabilidad del importador en Ecuador presentar este certificado ante la autoridad aduanera al momento del despacho, tal como lo estipula el Artículo 4.16, para poder acceder al arancel preferencial. Adicionalmente, tanto el exportador como el importador deben conservar toda la documentación que respalde el origen por un mínimo de tres años, de acuerdo con el Artículo 4.15, dado que las autoridades aduaneras de Ecuador pueden realizar verificaciones posteriores (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2023).

### **Procedimientos aduaneros y facilitación para el despacho legal**

Una vez determinado que los productos de papelería Kawaii están sujetos a un arancel preferencial y cuentan con su Certificado de Origen, el proceso se traslada a la fase operativa del despacho de aduanas en Ecuador, instancia en la que los importadores interactúan directamente con el SENA. El TLC entre China y Ecuador, a través de su Capítulo 5, establece reglas orientadas a hacer más eficiente este trámite. Como se establece en el Artículo 5.2, el tratado busca promover la simplificación de procedimientos y garantizar un despacho eficiente (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2023).

### **Despacho ágil para productos de temporada**

Para un importador de papelería Kawaii cuyas colecciones suelen estar vinculadas a tendencias o temporadas escolares, los retrasos en aduana pueden significar perder la ventana comercial óptima. El Artículo 5.12 sustenta la importancia de agilizar los procesos aduaneros: el párrafo 1 establece el compromiso de las partes de facilitar el proceso, mientras que el párrafo 2a dispone que las mercancías deben ser liberadas en el menor tiempo posible tras su llegada, siempre que se cumplan todos los requisitos.

Además, el párrafo 2b fomenta la presentación electrónica anticipada de la información del embarque antes de que el contenedor llegue físicamente al puerto de Guayaquil, agilizando aún más el proceso.

## **Certeza jurídica para productos de clasificación compleja**

Los artículos de papelería Kawaii presentan frecuentemente desafíos de clasificación arancelaria. Por ejemplo, un bolígrafo con figura decorativa podría clasificarse como instrumento de escritura en la partida 96.08 o, desde otra perspectiva, como artículo de bisutería en la partida 71.17, con una tasa arancelaria diferente, lo que generaría errores que conllevan multas, retrasos y costos imprevistos.

El Artículo 5.8 sobre Resoluciones Anticipadas constituye una herramienta que debe utilizarse antes de realizar la importación: permite solicitar formalmente al SENA E una resolución oficial y vinculante sobre la clasificación correcta de un producto específico. El tratado establece en su párrafo 2 que la autoridad dispone de un plazo máximo de 90 días para responder; esta resolución tendrá validez y brindará seguridad jurídica para todas las importaciones futuras del mismo producto, siempre que no cambien sus características.

## **Transparencia y mecanismos de defensa para el importador**

El Artículo 5.7 obliga a Ecuador a publicar en línea todas sus leyes y procedimientos aduaneros, permitiendo al importador conocer de antemano los requisitos para ingresar sus cuadernos o lápices. Si el importador está en desacuerdo con la decisión porque cree que el certificado sí cumple las reglas o que el arancel aplicado es incorrecto, el TLC le ofrece mecanismos para impugnar. El Artículo 5.9 otorga al importador el derecho de apelar, ante otra instancia interna de la Aduana y, de ser necesario, ante un juez. Este derecho se refuerza en el Artículo 12.5, que asegura un proceso imparcial donde el importador puede presentar sus argumentos y pruebas.

## **Un sistema inteligente que premia el cumplimiento**

El Artículo 5.11 introduce el principio de gestión de riesgos, por el cual el SENA E debe enfocar sus inspecciones físicas en embarques de alto riesgo, facilitando el paso expedito de aquellos de bajo riesgo. Para los importadores especializados en papelería Kawaii con buen historial de cumplimiento, esto implica un proceso de despacho más rápido y con menor probabilidad de control físico. Este sistema asegura además la cooperación entre China y Ecuador prevista en el Artículo 5.6, permitiendo el intercambio de información para prevenir irregularidades sin afectar el flujo comercial.

Estas normativas del Capítulo 5 cambian el despacho aduanero de una simple formalidad a una ventaja competitiva para el importador de papelería Kawaii, asegurando llevar sus productos desde China hasta las perchas de las tiendas ecuatorianas con mayor eficacia.

## ECUAPASS

El sistema Ecuapass es la plataforma aduanera electrónica del Ecuador, diseñada para que los operadores de Comercio Exterior puedan gestionar todas sus operaciones de importación y exportación de manera digital. Este sistema está basado en el modelo del despacho electrónico coreano UNI-PASS y funciona como una ventanilla única de trámites aduaneros (Aduana del Ecuador, s.f.). Como se muestra en la Figura 22, Ecuapass se conforma de diferentes módulos.

**Figura 22**

*Módulos del sistema Ecuapass*



*Nota.* Adaptado de la fuente Aduanas del Ecuador (2012).

## Registro como importador

La importación implica responsabilidades legales, tributarias y administrativas frente al Estado. En Ecuador, este proceso se encuentra regulado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E y otras entidades de control, con el objetivo de garantizar la correcta recaudación de tributos, la seguridad del comercio exterior y el cumplimiento de la normativa vigente. Por ello, toda persona natural o jurídica que desee realizar importaciones debe cumplir previamente con una serie de requisitos documentales: la obtención del Registro Único del

Contribuyente RUC, el registro en la plataforma SENAE – Ecuapass, la obtención de firma electrónica y la adquisición de un TOKEN aduanero que permita su identificación y habilitación en los sistemas aduaneros (Soto, 2025).

### ***Obtención de Registro Único del Contribuyente***

El Registro Único del Contribuyente RUC es el instrumento que permite registrar a las personas naturales o jurídicas que deben cumplir obligaciones tributarias. Como se muestra en la Figura 23, el RUC está conformado por una secuencia de dígitos que identifica al contribuyente. Gracias a este registro, el Estado puede organizar, supervisar y administrar el sistema impositivo, asegurando que las actividades económicas se realicen conforme a la ley (Servicios de Rentas Internas, 2025).

### **Figura 23**

*Composición del número del RUC*



*Nota.* Imagen tomada del Servicio Nacional de Rentas Internas (2025).

### ***Obtención de registro como importador***

El registro como importador en SENAE – Ecuapass es el proceso mediante el cual una persona natural o jurídica se habilita oficialmente ante la Aduana del Ecuador para realizar importaciones de mercancías de manera legal.

### ***Obtención de Token***

La firma electrónica o certificado digital es un mecanismo de identificación que permite a una persona acreditar su identidad y firmar documentos electrónicos con validez legal,

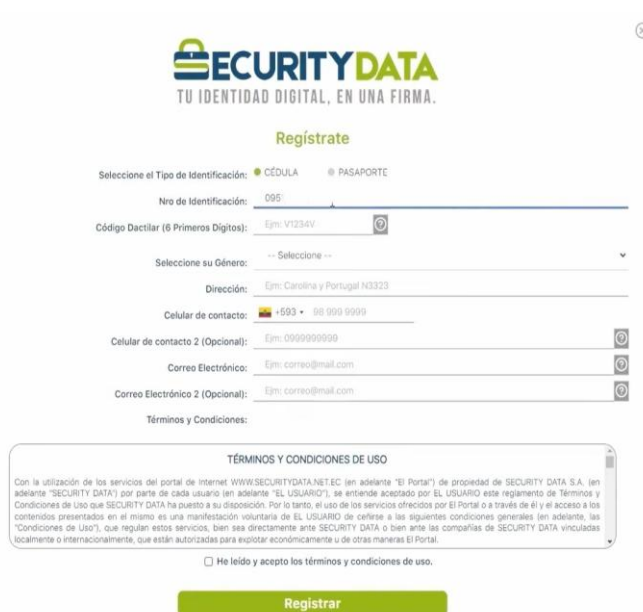
garantizando seguridad en los trámites realizados en línea ante el SENA, a través de entidades como el Banco Central del Ecuador o el sistema Ecuapass.

Para obtener la firma electrónica a través de la institución privada Security Data, el proceso inicia ingresando al sitio oficial <https://www.securitydata.net.ec/>. En el primer acceso se deben registrar los datos correspondientes, tal como se indica en la Figura 24. El sistema envía un pin de seguridad al número registrado para validar la identidad del usuario. Una vez aprobada la solicitud, se recibe un correo con usuario y contraseña; al ingresar con estas credenciales, el sistema envía nuevamente un pin de validación al número registrado.

Con la solicitud aprobada, se cuenta oficialmente con una firma electrónica válida para procesos legales y trámites correspondientes (Security Data, 2025).

## Figura 24

### Ingreso de datos



The image shows the registration page of Security Data. At the top, the logo reads "SECURITY DATA TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA." Below the logo is a green "Regístrate" button. The form includes several fields: "Selección el Tipo de Identificación:" with radio buttons for "CÉDULA" (selected) and "PASAPORTE"; "Nro de Identificación:" with the value "095"; "Código Dactilar (6 Primeros Dígitos):" with the value "Epm: V1234V"; "Selección su Género:" with a dropdown menu showing "-- Selección --"; "Dirección:" with the value "Epm: Carolina y Portugal N3323"; "Celular de contacto:" with the value "+593 08 999 9999"; "Celular de contacto 2 (Opcional):" with the value "Epm: 0999999999"; "Correo Electrónico:" with the value "Epm: correo@mail.com"; and "Correo Electrónico 2 (Opcional):" with the value "Epm: correo@mail.com". At the bottom, there is a "Términos y Condiciones:" section with a "Registar" button.

**Nota.** Imagen tomada de la página web de Security Data (2023).

Luego de habilitar el RUC ante el SRI y obtener la firma electrónica, se realizan los trámites para adquirir el TOKEN, dispositivo que protege la identidad y la autenticidad del usuario, haciéndola ilegible para usuarios no autorizados. El TOKEN puede obtenerse a través del Banco Central del Ecuador para entidades públicas, o mediante el portal web de Security Data para entidades privadas. El dispositivo tiene una vigencia de tres años y un costo aproximado de USD 56,35 (Soto, 2025; Romero, 2025). Como se muestra en la Figura 25, se trata de un medio criptográfico en formato USB.

## Figura 25

### Dispositivo Token



*Nota.* Imagen tomada de la página web de Ecuapass (2021).

## Documentos requeridos para una importación marítima

El importador debe presentar la Declaración Aduanera de Importación DAI a través del sistema en línea de la Aduana del Ecuador. Dispone de un período de hasta 15 días antes de la llegada del barco y de un máximo de 30 días posteriores al arribo para completar el trámite. El incumplimiento de estos plazos puede derivar en que la aduana declare el abandono de la mercancía, con las consecuencias legales que ello conlleva (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2025).

Los documentos de acompañamiento son aquellos permisos o certificados especiales que deben solicitarse y aprobarse en el país de origen antes de que la carga sea embarcada. Los documentos de soporte incluyen el documento de transporte, el certificado de origen, la factura comercial o documento que respalde la transacción, y cualquier otro documento requerido por la autoridad de comercio exterior (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2025).

## Tributos del comercio exterior

Para establecer el monto de los tributos a cancelar en una operación de importación, es necesario identificar correctamente la clasificación arancelaria de la mercancía. Los tributos al comercio exterior comprenden los derechos arancelarios, los impuestos previstos en leyes orgánicas y ordinarias, así como las tasas por servicios aduaneros (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2025).

El arancel cobrado a las mercancías AD VALOREM, consiste en un porcentaje asignado según el tipo de producto y se calcula sobre la base imponible de la importación. El fondo de desarrollo para la infancia FODINFA, que grava con el 0,5 % esa misma base

imponible, el impuesto a los consumos especiales ICE, cuyo porcentaje varía de acuerdo con la naturaleza de los bienes o servicios importados. Finalmente, el impuesto al valor agregado IVA, que corresponde al 15 % y se liquida sobre el total resultante de la base imponible más el AD VALOREM, el FODINFA y el ICE (SENAE, 2025).

En la Tabla 7, se detallan los principales tributos aplicables a la importación de mercancías, indicando su concepto y la forma en que se calculan dentro del proceso de comercio exterior.

**Tabla 7**

*Impuestos a pagar*

<b>Tributo</b>	<b>Tasa o valor</b>	<b>Base de cálculo</b>
AD-VALOREM	Porcentaje variable por producto	costo + seguro + flete (base imponible)
FODINFA	0.5 %	base imponible
I.C. E	Porcentaje variable por tipo de bien	según normativa del SRI
I.V. A	15 %	base imponible + AD-VALOREM + FODINFA + I.C.E (si aplica)

*Nota.* Adaptado del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025).

**Alianzas estratégicas con importadores y mayoristas ecuatorianos especializados en productos Kawaii**

La estrategia se fundamentará en la importación de productos Kawaii desde China hacia Ecuador, estableciendo vínculos estratégicos con importadores y mayoristas locales con experiencia en papelería Kawaii. Esta alianza se concentrará en la ciudad de Guayaquil, por ser el principal centro comercial y logístico del país.

La estrategia se fundamentará en la importación de productos Kawaii desde China hacia Ecuador, estableciendo vínculos estratégicos con importadores y mayoristas locales con experiencia en papelería Kawaii, concentrándose en la ciudad de Guayaquil, por ser el principal centro comercial y logístico del país. En lugar de optar por un modelo de venta directa al

consumidor final, se propone trabajar con mayoristas que ya disponen de infraestructura de almacenamiento, canales de distribución definidos y conocimiento del comportamiento estacional del mercado local, esta modalidad permite optimizar la gestión operativa, mejorar la planificación del inventario y facilitar la llegada del producto a distintos puntos de venta dentro de la ciudad.

Los mayoristas no solo cumplen una función de intermediación comercial, sino que participan activamente en la organización del abastecimiento, su experiencia en temporadas escolares y en la rotación de productos juveniles aporta información relevante para definir volúmenes de importación, frecuencia de reposición y selección de diseños acordes a la demanda.

Entre las responsabilidades que asumirán estos aliados estratégicos se encuentran la gestión de los tributos correspondientes, la coordinación de la distribución hacia emprendedores locales, así como la retroalimentación constante sobre niveles de rotación y comportamiento de compra en las distintas zonas de la ciudad.

Localmente, consolidar acuerdos formales con mayoristas especializados en Guayaquil permitirá estructurar una red de comercialización eficiente, reducir costos operativos derivados de la distribución directa y asegurar una cobertura adecuada del mercado juvenil, el propósito de esta alianza es establecer relaciones comerciales estables, con condiciones claras y coordinación continua en la planificación de pedidos, garantizando así un flujo ordenado de mercancía dentro del mercado guayaquileño.

## **Análisis FODA**

**Fortalezas.** Las importadoras de papelería Kawaii cuentan con la ventaja de poder ofrecer precios competitivos gracias a economías de escala y ventas por volumen. Además, existe una demanda constante en diversos segmentos del mercado, como estudiantes, oficinistas y personas que compran productos para regalo, lo que asegura un flujo estable de ventas durante todo el año. La especialización en productos Kawaii permite generar una identidad de marca clara y fidelizar a un público específico, diferenciándose de competidores que no se enfocan en este nicho.

**Oportunidades.** El Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China representa una oportunidad concreta para los importadores de papelería Kawaii. Productos como cuadernos y

libretas clasificados en la partida 48.20, sujetos a un arancel base del 10 %, y bolígrafos de la partida 96.08, con un arancel del 15 %, podrían beneficiarse de reducciones progresivas según el cronograma de desgravación del Anexo 2 del tratado, mejorando los márgenes de ganancia y permitiendo ofrecer precios más competitivos en el mercado local. Asimismo, la tendencia creciente de consumo de papelería temática y coleccionable brinda la posibilidad de innovar con productos diferenciados y de temporada, adaptando la oferta a las preferencias del consumidor juvenil.

**Debilidades.** Entre las debilidades se encuentra la dependencia de un único mercado proveedor, dado que la concentración de las importaciones en China expone al negocio a riesgos derivados de variaciones en los costos logísticos, fluctuaciones en el flete internacional o interrupciones en la cadena de suministro. Adicionalmente, los tiempos prolongados de entrega dificultan la reposición ágil del inventario, lo que puede generar desabastecimiento en períodos de alta demanda si no se planifica con suficiente anticipación.

**Amenazas.** El mercado de papelería Kawaii presenta una alta competencia entre importadoras que comercializan productos similares, lo que limita la diferenciación y puede presionar los márgenes de ganancia. Los constantes cambios en los gustos del consumidor juvenil representan un riesgo adicional, ya que las tendencias y modas pueden hacer que ciertos productos pierdan rápidamente su atractivo, afectando la rotación del inventario. La posibilidad de sobrestock constituye otra amenaza relevante si no se realiza una planificación eficiente de inventarios y proyecciones de ventas por temporada, lo que puede obligar a liquidar productos a precios reducidos para recuperar la inversión.

## **Capítulo IV.**

### **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en Guayaquil**

Este capítulo presenta la propuesta de investigación, la cual se enfoca en el planteamiento de estrategias viables para mejorar la importación y comercialización de productos Kawaii provenientes principalmente del mercado chino, dirigidos al mercado juvenil de la ciudad de Guayaquil. Estos productos se caracterizan por su diseño atractivo, alta demanda entre jóvenes y su uso frecuente en papelería, regalos y artículos decorativos.

#### **Introducción de la propuesta**

Los productos Kawaii han generado gran aceptación en el mercado juvenil debido a su estética llamativa, variedad de diseños y precios accesibles. En ciudades con alta concentración poblacional como Guayaquil, este tipo de artículos se ha posicionado como una opción popular para estudiantes, oficinistas y consumidores que buscan productos funcionales. Esta tendencia ha impulsado el interés de las empresas importadoras por abastecerse principalmente del mercado chino, ya que son reconocidos por su capacidad de producción y diversidad de oferta.

El crecimiento ha motivado a las empresas a mejorar sus procesos de importación, optimizando la planificación de compras y gestión de inventarios con el fin de responder de manera eficiente a las preferencias cambiantes del consumidor. Sin embargo, la falta de estudios de demanda ha generado en varios casos sobrestock de mercadería y la necesidad de aplicar descuentos que afectan la rentabilidad del negocio.

La demanda de productos Kawaii está influenciada por las redes sociales y ciertas temporadas específicas del año, como el inicio de clases o fechas especiales, lo que hace necesaria una buena organización logística y comercial. Es importante proponer estrategias que ayuden a mejorar los procesos de importación, reducir costos y fortalecer la competitividad de las empresas importadoras en el mercado juvenil de Guayaquil.

#### **Caracterización del mercado juvenil de papelería Kawaii en Guayaquil**

La caracterización del mercado juvenil de Guayaquil identifica que los jóvenes entre 15 y 29 años son su principal nicho. Geográficamente el consumo se concentra en las zonas norte y sur de la ciudad, donde se registra la mayor frecuencia de compra y los niveles más

altos de agrado hacia la papelería de estilo Kawaii. En sectores como el centro, Samborondón y la vía a la costa, el consumo es más esporádico, obteniendo como resultado que el norte y el sur de la ciudad son los puntos de consumo con mayor foco.

Se identificaron las razones de compra, observándose que el principal motivo está vinculado al uso escolar y académico, especialmente en el grupo de mujeres de 15 a 18 años. El diseño y la estética del producto se posicionan como un factor determinante en todos los rangos de edad, otorgando peso al atractivo visual como elemento de decisión. La compra para regalo presenta una mayor participación masculina entre los 15 y 24 años, lo que evidencia que la papelería Kawaii también es percibida como una alternativa de obsequio, aunque en menor medida que el uso funcional. Los productos con mayor demanda fueron los cuadernos y libretas entre estudiantes de colegio y universitarios, seguidos por lápices y bolígrafos como artículos de consumo recurrente. Esta preferencia confirma que el mercado juvenil prioriza artículos funcionales de uso cotidiano, lo que refuerza la importancia de estos productos dentro de la oferta de papelería Kawaii.

El análisis integra los puntos de compra más fuertes según la zona de residencia. En el sur de Guayaquil, la tienda COCO concentra una alta preferencia entre los consumidores, mientras que en el norte destacan Kawaii Kpop Shop y Zannú como los establecimientos más elegidos. MINISO presenta una presencia más equilibrada entre el norte, el sur y vía a la costa, evidenciando un mayor reconocimiento de marca en distintos sectores, cabe recalcar que estas tres tiendas se encuentran ubicadas en centro comerciales, lo que favorece una distribución amplia dentro de la ciudad.

En la Tabla 8 se evidencia que la ubicación geográfica y la cercanía de los puntos de venta constituyen factores determinantes en los hábitos de compra del mercado juvenil en Guayaquil. A partir de los resultados presentados, se puede interpretar que los consumidores jóvenes tienden a preferir establecimientos que se encuentren próximos a sus zonas de residencia o estudio, lo que facilita el acceso y reduce el tiempo y costo de desplazamiento.

Esta tendencia refleja que la decisión de compra no depende únicamente del producto o su precio, sino también de la conveniencia y accesibilidad del lugar donde se adquiere. En este sentido, la concentración de la demanda en sectores específicos de la ciudad, como el norte y el sur, responde a la presencia de tiendas reconocidas dentro de estas zonas, las cuales logran posicionarse como puntos habituales de compra para este segmento.

**Tabla 8***Perfil del mercado juvenil de Guayaquil*

<b>Dimensión estratégica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hallazgo</b>
Segmentación del mercado juvenil	Determinar los segmentos y zonas con mayor concentración de consumo juvenil.	Identificación de jóvenes de 15 a 29 años, principalmente de las zonas norte y sur de Guayaquil, como principales consumidores de papelería Kawaii.
Perfil del consumidor	Analizar la sensibilidad al precio y el nivel de gasto del consumidor juvenil.	Preferencia de precio entre menos de \$5 y \$5 a \$15, con aceptación en relación precio-calidad.
Motivos de compra	Identificar factores que motivan la compra de papelería Kawaii.	Uso académico como motivo inicial complementado por el diseño y la compra por obsequio.
Elección de productos	Conocer productos con mayor demanda en el mercado.	Preferencia al comprar cuadernos y libretas, seguidos de lápices y bolígrafos.
Canales y puntos de compra	Analizar la ubicación con mayor influencia y las tiendas en los hábitos de compra.	Preferencia de compra en tiendas físicas como COCO en el sur, Kawaii tiendas en los hábitos de Kpop Shop y Zannú en el norte, y MINISO en diferentes puntos.

*Nota.* Adaptado a las encuestas realizadas al mercado juvenil en Guayaquil.

### **Estrategia de importación**

#### ***Selección de proveedores***

La estrategia de importación se basa en la selección de proveedores chinos especializados en productos de papelería, ubicados en agrupaciones industriales que permiten

economías de escala y precios por volumen. Se prioriza la compra bajo la modalidad de precio por bulto, dado que adquirir un mayor volumen de unidades reduce significativamente el costo unitario; por ejemplo, solicitar más de 1.000 unidades de un producto puede resultar hasta un 60 % más económico que adquirir 100 unidades de manera individual. Como se observa en la Tabla 9, las ciudades de Yiwu y Ningbo se establecen como los principales puntos de abastecimiento.

**Tabla 9**

*Proveedores y modalidad de venta*

<b>Proveedores</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Productos</b>	<b>Rango de precio unitario</b>	<b>Cantidad mínima de pedido</b>
Yiwu Stationery Co., Ltd.	M&G Yiwu, Zhejiang	Cuadernos, libretas, agendas	0,50 – 1,30	1.000 – 3.000 unidades
Yiwu Stationery Co., Ltd.	Joytop Yiwu, Zhejiang	Libretas espiraladas, agendas	1,60 – 2,80	500 – 2.000 unidades
Ningbo Co., Ltd.	Tercel Pen Ningbo, Zhejiang	Bolígrafos escolares	1,60 – 2,80	1.000 – 5.000 unidades
Ningbo Stationery Co., Ltd.	Wenyu Ningbo, Zhejiang	Lápices y bolígrafos	0,05 – 0,25	1.000 – 3.000 unidades
Wenzhou Stationery Co., Ltd.	Hongrui Wenzhou, Zhejiang	Cuadernos tapa dura, libretas	Desde 1,90	300 – 500 unidades

*Nota.* Adaptado a la entrevista de Ángel Alvia (2026).

### ***Subpartida de papelería***

Las subpartidas utilizadas son 4820.10.00.00, correspondiente a cuadernos y libretas, bajo la descripción arancelaria de libros registro, talonarios de notas, libros de contabilidad, bloques memorandos, bloques de papel de cartas, agendas y artículos similares, sujeta a un arancel Ad Valorem del 10 % sobre el valor CIF, no presenta restricciones específicas de ingreso; sin embargo, debe cumplirse con la normativa de etiquetado vigente cuando

corresponda, incluyendo información en idioma español como el país de origen, nombre del producto y datos del importador, conforme a la regulación técnica aplicable, siendo esta subpartida categoría E.

La subpartida 9608.10.00.00, que corresponde a bolígrafos, tiene un arancel Ad Valorem del 15 % y no presenta restricciones especiales, aunque requiere una correcta declaración de los materiales en el proceso aduanero, cuando se trate de productos con características adicionales, subpartida clasificada en la categoría A15.

Y la subpartida 9609.10.10, correspondiente a lápices, está gravada con un arancel Ad Valorem del 10 % y no presenta restricciones particulares, debiendo cumplirse únicamente con la adecuada identificación y clasificación del producto, esta subpartida se encuentra en la categoría A17 (Arancel Nacional, 2026).

En todos los casos, además del arancel Ad Valorem, se aplica el FODINFA del 0,5 % sobre la base imponible y el IVA del 15 %. Si bien el valor de negociación se establece bajo condición FOB, para efectos tributarios el cálculo de los aranceles se realiza sobre el valor CIF, conforme a la normativa aduanera vigente (SENAE, 2025).

### ***Estructura logística***

La logística de importación desde Shanghái hacia Guayaquil se realiza principalmente mediante transporte marítimo, debido a su eficiencia para mercancías voluminosas como la papelería.

El volumen de importación se determina con base en proyecciones de ventas y análisis de demanda, con el fin de evitar el sobrestock y asegurar que cada embarque cumpla con los niveles óptimos de inventario. Para reducir costos sin comprometer la planificación, se combina la consolidación de carga con la programación anticipada de embarques, aprovechando tarifas competitivas incluso cuando no se llena un contenedor completo.

Como se observa en la Tabla 10, la operación de importación se estructura a partir de una planificación logística y administrativa que integra distintos elementos necesarios para garantizar el traslado eficiente de la mercancía desde el país de origen hasta su destino final.

En este sentido, se evidencia que la correcta definición de las condiciones de compra internacional, junto con la organización del proceso logístico, permite establecer un flujo ordenado de la operación.

**Tabla 10**

*Logística de importación*

<b>Elemento logístico</b>	<b>Descripción estratégica</b>
Puerto de salida	Puerto de Shanghái
Puerto de llegada	Puerto Marítimo de Guayaquil
Tipo de transporte	Marítimo
Modalidad de carga	LCL carga consolidada para volúmenes medianos
Estilo de contenedor	Contenedor seco de 20' GP
Tiempo de tránsito estimado	Entre 25 y 35 días calendario
Incoterm recomendado	FOB Shanghái
Costos aproximados	110.882,07 USD
Documentos comerciales	Factura comercial, lista de empaque
Documentos de transporte	Conocimiento de embarque, Bill of Lading
Documentos aduaneros	Declaración Aduanera de Importación DAI
Documento complementario	Certificado de origen, cuando aplique
Seguro de carga	Seguro de transporte internacional, recomendado
Entidad aduanera	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E
Tributos principales	Arancel según subpartida + IVA 15 % sobre valor CIF

*Nota.* Adaptada a la entrevista de Ángel Alvia y el SENA E (2026).

### ***Matriz documental***

Como se visualiza en la Tabla 11, los productos son adquiridos bajo el Incoterm FOB, lo que implica que el proveedor asume los costos y responsabilidades hasta el puerto de salida en China. El proceso se desarrolla mediante transporte marítimo utilizando una tasa de cambio de 1 USD, lo que permite que todos los valores se expresan directamente en dólares. Estas condiciones definen el marco logístico y comercial de la operación, sirviendo como base para el análisis de costos y la evaluación de la viabilidad de la importación.

**Tabla 11**

#### *Matriz de documentos*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>
Producto	Papelería Kawaii
Incoterm	FOB
País de origen	China
País de destino	Ecuador
Medio de transporte	Marítimo
Tasa de Cambio Representativa del Mercado	1 USD

**Nota.** Adaptación de la página web de Ecuapass (2026).

### ***Estructura de costos***

La empresa Regalos Import S.A.S. trabaja con la agencia de carga internacional Aktiön Projects & Logistic, especializada en servicios logísticos integrales. El valor FOB de la operación asciende a USD 98.044,94, monto que representa el precio pagado al proveedor por los productos seleccionados y puestos a bordo en el puerto de origen. A este valor se adiciona el transporte internacional desde China por USD 2.940,00, necesario para trasladar la carga hasta el puerto ecuatoriano, así como el Terminal Handling Charge THC por USD 190,00, que cubre los costos de manipulación portuaria del contenedor. Se generan gastos locales facturados por Aktiön por USD 823,48, correspondientes a servicios administrativos y logísticos vinculados al proceso portuario.

Para la nacionalización de la mercancía se cancelan los impuestos de aduana por 7.120,72 USD. Además, se registran pagos complementarios internos como el ATM 150,00 USD y el pago al municipio 80,00 USD, que corresponden a tasas administrativas locales, el pago de estibas 320,00 USD; los honorarios del agente de aduana 448,00 USD por la gestión técnica del despacho aduanero y el valor del cabezal 250,00 USD por el transporte terrestre interno del contenedor. También se incluye el Impuesto a la Salida de Divisas ISD por 458,93 USD, y el costo de devolución del contenedor 56,00 USD. En la Tabla 12 se muestra el análisis correspondiente a la importación realizada por la empresa Regalos Import S.A.S.

**Tabla 12**

*Matriz de costos*

<b>Concepto</b>	<b>USD</b>
Total, compra China	98.044,94
Transporte China	2.940,00
Terminal Handling Charge THC	190,00
Aktion gastos locales	823,48
Impuestos de aduana	7.120,72
Pago ATM resguardo	150,00
Pago municipio tasas	80,00
Pago estibas de descarga	320,00
Honorarios de agente	448,00
Valor cabezal factura	250,00
Impuesto de Salida de Divisa ISD	458,93
Devolución de contenedor	56,00
Total, importación	110.882,07

*Nota.* Información facilitada por el entrevistado, Ángel Alvia (2026).

### *Proyección comercial*

La Tabla 13 sustenta los datos financieros proporcionados por Ángel Alvia, representante de la importadora Kawaii Regalos Import., basada en una inversión de \$98.044,94 en productos de papelería Kawaii pequeña.

**Tabla 13**

### *Proyección comercial*

<b>Concepto</b>	<b>Datos</b>	<b>Explicación</b>
Inversión total en China	\$98.044,94	Valor real de la compra realizada al proveedor en China. Representa el capital inicial invertido en mercancía.
Tipo de producto	Papelería kawaii pequeña	Incluye lápices, lapiceros, stickers, resaltadores y accesorios escolares de alta rotación y bajo precio unitario.
Cantidad estimada de bultos	320 bultos	Estimación basada en un promedio de \$300 por bulto en productos pequeños.
Unidades aproximadas	320.000 unidades	Promedio de 1.000 unidades por bulto, considerando productos pequeños y económicos.
Tipo de contenedor	20 pies	El volumen estimado ocupa gran parte de la capacidad de un contenedor de 20 pies.
Margen bruto mínimo	35 %	Política de precios establecida para garantizar rentabilidad y cobertura de costos operativos.
Rotación proyectada 70 %	224 bultos	Meta de venta inicial para recuperar la mayor parte del capital invertido.
Inventario estratégico, 35 %	96 bultos	Reserva planificada para abastecimiento continuo y activaciones comerciales.

**Nota.** Información facilitada por el entrevistado Ángel Alvia.

## **Estrategia de comercialización de los productos Kawaii**

El 35 % del inventario restante, aproximadamente 96 bultos, motiva la implementación de una estrategia comercial específica orientada a optimizar su rotación dentro del canal mayorista. Este volumen adicional de mercadería representa una oportunidad para fortalecer la relación con los clientes mayoristas y dinamizar las ventas mediante incentivos planificados que permitan mantener la rentabilidad sin afectar el margen bruto establecido del 35 %.

La estrategia consiste en aplicar descuentos escalonados exclusivamente sobre este inventario, otorgando un beneficio adicional del 5 % en compras desde 10 bultos y hasta un 8 % en pedidos superiores a 20 bultos. Este incentivo resulta atractivo para el mayorista, ya que incrementa su margen de reventa y le permite ofrecer precios más competitivos en su mercado.

Complementariamente, se puede incluir una bonificación comercial controlada equivalente al 3 % o 5 % del volumen adquirido, lo que aumenta el valor percibido de la compra sin representar una disminución significativa en la utilidad de la empresa.

Asimismo, se propone facilitar crédito a corto plazo de 15 a 30 días exclusivamente para la adquisición de este inventario, permitiendo al mayorista vender primero y cancelar posteriormente. Esta medida mejora el flujo de compra, estimula pedidos de mayor volumen y fortalece la fidelización del cliente.

La estrategia comercial se orienta a dinamizar la rotación de un porcentaje específico del inventario en un periodo corto, con el fin de mejorar la liquidez y reducir los costos asociados al almacenamiento. En este sentido, se plantea un enfoque que prioriza la movilización del excedente mediante acciones dirigidas al canal mayorista, el cual se consolida como el principal medio para acelerar las ventas y asegurar un flujo constante de ingresos.

Como se muestra en la Tabla 14, se comprende que la gestión estratégica del inventario no solo busca liberar espacio o recuperar inversión, sino transformar el excedente en una oportunidad que impulse la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio.

**Tabla 14***Clientes potenciales en Guayaquil para comercializar*

<b>Elemento</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultado</b>
Inventario objetivo	96 bultos, 35 % del total importado	Activar la venta sin afectar el margen del 35 %	Conversión del excedente en flujo de efectivo en 2-3 meses
Descuento escalonado 5 %	Compra desde 10 bultos	Incentivar pedidos medianos y aumentar volumen de compra por cliente mayorista	Mayor rotación
Descuento escalonado 8 %	Compras superiores a 20 bultos	Motivar compras de alto volumen	Reducción acelerada del inventario
Bonificación comercial 3 % - 5 %	Entrega adicional en producto sobre el volumen adquirido	Incrementa valor percibido sin afectar la utilidad	Mejora de competitividad del mayorista en su mercado
Crédito a corto plazo 15 – 30 días	Aplicable únicamente a este inventario	Facilitar liquidez al cliente mayorista para estimular compras grandes	Fidelización del cliente y aumento de pedidos recurrentes
Plazo de rotación estimado	2 a 3 meses	Optimizar liquidez y reducir costos de almacenamiento	Recuperación eficiente de capital invertido

**Nota.** Información facilitada por el entrevistado Ángel Alvia.

## **Alianza estratégica**

Se propone establecer una alianza estratégica con tiendas y cadenas mayoristas que ya comercializan productos Kawaii y artículos vinculados a la cultura asiática en la ciudad de Guayaquil, permitiendo una rápida penetración en el mercado juvenil.

Estas empresas representan una oportunidad estratégica debido a que cuentan con un segmento juvenil definido, conocimiento del comportamiento del consumidor local y experiencia en la comercialización de productos importados de tendencia asiática, entre los posibles aliados estratégicos locales que más destacan se encuentran:

### ***Kawaii Kpop Shop***

Tienda especializada en productos Kawaii, cultura pop asiática y merchandising juvenil, con presencia física y digital orientada al público adolescente y joven adulto.

### ***COCO***

Establecimiento comercial enfocado en artículos de regalo, accesorios y productos de tendencia juvenil con participación en redes sociales.

### ***Zannú***

Tienda mayorista con oferta de productos creativos y juveniles, alineados con tendencias de diseño y consumo adolescente.

Estas tiendas cuentan con segmento juvenil claramente definido, ubicación estratégica en zonas norte y sur de la ciudad, presencia activa en redes sociales y una rotación constante de productos de tendencia.

Como se observa en la Tabla 15, se identifican diversas empresas que pueden ser consideradas como aliados estratégicos dentro del proceso de comercialización, debido a su posicionamiento en el mercado y su enfoque en el segmento juvenil. En este sentido, la selección de estos actores responde a su afinidad con el estilo de productos ofrecidos, así como a su presencia en zonas clave de la ciudad, lo que facilita el acceso al público objetivo.

**Tabla 15***Aliados mayoristas estratégicos*

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Rol en la cadena</b>
Kawaii Kpop Shop	Norte	Retail especializado en cultura asiática y papelería Kawaii
Todo Kawaii	Norte	Comercialización de artículos Kawaii funcionales
Zannú	Norte	Retail de productos juveniles y papelería de diseño
Moda Asiática Kawaii Shop	Norte	Retail especializado en artículos Kawaii básicos
COCO	Sur	Importadora de regalos y productos juveniles

*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta.

### **Estrategia para fidelización con mayoristas**

La estrategia de fidelización se orienta a fortalecer la relación comercial con los mayoristas mediante incentivos que promuevan la recompra continua y la estabilidad en las ventas. A través de descuentos por volumen, acceso anticipado a nuevas colecciones, facilidades de pago y comunicación constante sobre tendencias y temporadas clave, se busca consolidar alianzas de largo plazo que mejoren la rotación del inventario y reduzcan el riesgo de sobrestock.

Como se observa en la Tabla 16, la estrategia de fidelización se basa en cuatro ejes principales: incentivos económicos, beneficios comerciales exclusivos, facilidades financieras y acompañamiento estratégico, los cuales en conjunto fortalecen la relación importador - mayorista y promueven la recompra continua.

**Tabla 16***Activación de impulso en desarrollo comercial*

<b>Eje estratégico</b>	<b>Acción principal</b>	<b>Objetivo</b>
Incentivos económicos	Descuentos por volumen progresivo	Incrementar el tamaño de los pedidos y reducir inventario
Beneficio exclusivo	Acceso anticipado a nuevas colecciones	Generar preferencia y ventaja competitiva
Facilidades financieras	Plazos de pago flexibles	Incentivar compras recurrentes de mayor volumen
Acompañamiento comercial	Información sobre tendencias y temporadas	Mejorar planificación y estabilidad en las ventas

*Nota.* Presenta la estrategia de fidelización para mayoristas.

### **CAME del análisis FODA**

**Corregir.** Para disminuir la dependencia del mercado chino, se recomienda diversificar proveedores dentro de distintas regiones industriales y evaluar alternativas complementarias que reduzcan el riesgo logístico y la exposición a variaciones en costos de flete. Para enfrentar los tiempos prolongados de entrega, es necesario mejorar la planificación de importaciones mediante proyecciones de ventas, establecimiento de stock y seguridad.

**Afrontar.** Frente a la alta competencia del mercado, se debe fortalecer la diferenciación mediante productos exclusivos, colecciones temáticas y estrategias que refuercen la identidad de marca en el nicho Kawaii. Para mitigar el impacto de los cambios en tendencias juveniles, se recomienda trabajar con líneas de temporada y volúmenes diversificados. Además, se debe aplicar una planificación eficiente de inventarios y estrategias comerciales que permitan rotar oportunamente la mercadería sin afectar la rentabilidad.

**Mantener.** Se debe conservar ventas por volumen, mantener la atención a los distintos segmentos del mercado como el estudiantil, corporativo y de regalos. La especialización en papelería Kawaii debe fortalecerse para consolidar la fidelización de los mayoristas.

**Explotar.** El Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China debe aprovecharse mediante la correcta gestión de reducciones arancelarias, lo que permitirá mejorar márgenes o trasladar beneficios al precio final para ganar competitividad. Asimismo, la creciente demanda de papelería temática y coleccionable debe impulsarse ampliando el portafolio con productos diferenciados y de temporada, alineados a las preferencias del consumidor juvenil.

## CONCLUSIONES

La investigación se fundamentó teórica y metodológicamente mediante un conjunto de teorías del comercio internacional y del comportamiento del consumidor que sustentan la viabilidad del proyecto. La ventaja absoluta de China en la manufactura de papelería, la ventaja comparativa que justifica la especialización productiva de cada país y el enfoque mercantilista aplicado al valor comercial de los bienes culturales importados establecieron el marco económico del estudio. La teoría de la difusión de innovaciones de Rogers explicó cómo la estética Kawaii ha sido adoptada progresivamente por el mercado juvenil ecuatoriano, mientras que la teoría de Veblen fundamentó el rol de la imitación social en las decisiones de compra. Metodológicamente, el enfoque mixto, el método inductivo y el uso de encuestas y entrevistas semiestructuradas proporcionaron las herramientas necesarias para construir conocimiento válido y aplicable sobre el mercado objetivo.

De las encuestas realizadas en diciembre de 2025, uno de los principales hallazgos fue identificar el perfil del consumidor potencial: mujeres de 15 a 18 años, residentes en las zonas sur y norte de la ciudad, con alta concentración de estudiantes de colegio y universidad. Se identificó que el agrado por los productos Kawaii es mayor entre los segmentos más jóvenes, quienes muestran disposición a pagar entre 5 y 15 dólares, principalmente para uso académico. Las redes sociales y las recomendaciones personales son los canales de descubrimiento más utilizados, y el factor más influyente en la decisión de compra es la relación precio-valor. Los productos de mayor preferencia son los cuadernos, libretas, lápices y bolígrafos, por su uso cotidiano y utilidad funcional.

Se analizó el proceso de importación desde China, determinando que este es viable desde los ámbitos arancelario, aduanero y logístico. China, a través de sus centros industriales en Yiwu y Ningbo, ofrece una oferta amplia y competitiva de papelería Kawaii bajo condiciones FOB que favorecen al importador ecuatoriano. El Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China representa una ventaja concreta al reducir progresivamente los aranceles aplicables a las subpartidas identificadas, siendo del 10 % para cuadernos y lápices y del 15 % para bolígrafos. El cumplimiento de requisitos como el registro en Ecuapass, la obtención del RUC, la firma electrónica y el TOKEN aduanero, junto con la correcta clasificación arancelaria y la gestión documental, garantizan el ingreso legal de la mercancía y minimizan los riesgos operativos y financieros de la operación.

El plan estratégico de importación y comercialización de productos de papelería Kawaii en Guayaquil logra integrar de manera articulada los resultados metodológicos, comerciales y regulatorios, al identificar a jóvenes de 15 a 29 años de las zonas norte y sur como segmento prioritario, seleccionar proveedores chinos en Yiwu, Ningbo y Wenzhou bajo condiciones FOB que optimizan costos de adquisición, y estructurar una operación logística marítima con un costo total de importación de USD 110.882,07, cumpliendo con las subpartidas arancelarias y normativa del SENA. Comercialmente, la estrategia de descuentos escalonados, bonificaciones y crédito a corto plazo para el canal mayorista, junto con alianzas estratégicas con establecimientos como Kawaii Kpop Shop, Zannú y COCO, garantizan la rotación eficiente del inventario, la recuperación del capital invertido y la competitividad sostenible de la empresa en el mercado juvenil de Guayaquil.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los importadores basar sus decisiones en estudios de mercado frecuentes que incluyan la revisión de las redes sociales y el Big Data para conocer de manera más específica y oportuna las preferencias específicas del mercado y así evitar el sobrestock. Además de alinear sus compras con la demanda juvenil real en Guayaquil, se recomienda a los importadores que aprovechen las oportunidades del Tratado de Libre Comercio firmado entre China y Ecuador en el 2023 y también gestionar rigurosamente las licencias de marcas como Sanrio para operar con seguridad y rentabilidad.

Se recomienda a universidades e institutos fomentar la investigación y capacitación en comercio internacional de bienes culturales, especialmente en nuevos nichos como los productos Kawaii, debido a la limitada información académica y estadística disponible, se sugiere generar bases de datos y estudios de mercado que brinden herramientas técnicas a emprendedores interesados en este sector. Esto fortalecerá la toma de decisiones y el desarrollo comercial informado.

## REFERENCIAS

- Ağaoğlu, C. (2020). *Incoterms® 2020*. İstanbul: Public and Private International Law Bulletin (PPIL) / İstanbul Üniversitesi Yayinevi.
- Ajayi, V. O. (2023). *A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data*. Makurdi: European Journal of Education, Vol. 2, Issue 3.
- Alberto José Figueras, H. A. (2013). *LA TEORÍA DEL CONSUMO Y DE LOS CICLOS EN THORSTEIN VEBLEN*. Bogotá: Revista de Economía Institucional.
- Announcement Regarding Sanrio's Subsidiary Renews Master License Agreement*. (6 de ENERO de 2022). Obtenido de PublicNow: [https://docs.publicnow.com/viewDoc?hash\\_primary=C6F0BD815E1430EC6B20F7C222CB82874D96CECA](https://docs.publicnow.com/viewDoc?hash_primary=C6F0BD815E1430EC6B20F7C222CB82874D96CECA)
- Aydin, A. N. (2023). *New Dimensions of Soft Power in the 21st Century*. Turquía: Interdisciplinary Journal of Research and Development.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. (Prentice Hall).
- Burgos Bermúdez, K. O., & Vallejo Reyes, E. (2022). Internal control system for inventory management in the importer Miguev SA. *Polo del Conocimiento es el nombre de la publicación periódica*, 16.
- Cámara de Comercio Ecuador Shanghái China. (28 de diciembre de 2023). *Cómo importar de China a Ecuador*. Obtenido de Cámara de Comercio Ecuador Shanghái China: <https://camaraecuadorshanghai.com/>
- Castillo Ledesma, D. (2020). Opportunities and Strategies for the North Border Logistics Network's development in Ecuador. *IDEAS*, 22-36.
- Cunchillos, A. R. (2011). El fenómeno kawaii y su influencia en las artes contemporáneas españolas. *Estudio de arte*, 1-16.
- Diccionario panhispánico del español jurídico. (15 de enero de 2026). *Bultos*. Obtenido de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/bulto>

- Dune, R. (20 de febrero de 2025). *LinkedIn* *What is the Innovation Adoption Curve?* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/what-innovation-adoption-curve-dr-richard-dune-5yxge/>
- El Pleno del Comité de Comercio Exterior. (2022). *RESOLUCIÓN No. 009-2022*. Quito: El Pleno del Comité de Comercio Exterior.
- Estrella, D. F. (20 de julio de 2022). *Retail and Consumer Management*. Ingolstadt: Tesis de maestría, Technische Hochschule Ingolstadt. Obtenido de Technische Hochschule Ingolstadt: <https://opus4.kobv.de/opus4-haw/frontdoor/deliver/index/docId/3502/file/I001221234Thesis.pdf>
- Fonseca, J. P. (2023). *Guía administrativa, contable y tributaria para la empresa NYUSU*. Otavalo: Trabajo de Titulación de maestría, Universidad de Otavalo.
- Gargicevich, A. (06 de octubre de 2025). Obtenido de <https://extensioneinnovacion.substack.com/p/que-es-la-teoria-de-la-difusion-de>
- Global Market Insights. (febrero de 2025). *Stationery products market size & share report*. Obtenido de Global Market Insights: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/stationery-products-market>
- Globis Europe. (23 de septiembre de 2025). *The Power of Cute: How Japan's Kawaii Culture Conquered the World*. Obtenido de Globis Europe: <https://globis.eu/the-power-of-cute-how-japans-kawaii-culture-conquered-the-world/?utm>
- Gobierno de Ecuador. (16 de agosto de 2024). *RESUMEN-PND-ES*. Obtenido de Secretaría de Planificación - Ecuador: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf>
- HZ Insights. (15 de marzo de 2024). *Miniso's Expansion Strategy in Latin American Markets*. Obtenido de HZ Insights: <https://en.hzinsights.com/v2/articles/10387#:~:text=Miniso%20entered%20the%20Mexican%20market,over%20the%20next%205%20years.>
- HZ Insights. (24 de enero de 2024). *MINISO: The Rise of a Global Retail Phenomenon*. Obtenido de HZ Insights:

<https://en.hzinsights.com/v2/articles/10387#:~:text=Miniso%20entered%20the%20Mexican%20market,over%20the%20next%205%20years>.

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. (s.f.). *Introducción al Comercio Internacional*. Coyoacán: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

International Chamber of Commerce. (2024). *Incoterms® rules*. Obtenido de International Chamber of Commerce: <https://iccwbo.org/business-solutions/incoterms-rules/#:~:text=Incoterms%C2%AE%20rules%20are%20a%20set%20of%20standards%20used%20in,Learn%20more>

International Trade Administration. (2 de agosto de 2025). Obtenido de International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-prohibited-and-restricted-imports>

Ismenia del Carmen Araujo de Rodríguez, S. P. (2023). *Metodología de Investigación*. Pilar: Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

Jorge Emmanuel Mejía Benavides, E. D. (2021). *Metodología de la Investigación en Enfermería: Elementos para elaborar un proyecto de investigación*. CDMX: Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.

José Macuy Calle, C. V. (2018). *Análisis de la evolución del sector retail en el Ecuador, durante el periodo 2007 al 2017*. Guayaquil: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Karla López, M. L. (julio de 2024). Consumption trends of asian products among millennials and centennials in Guayaquil. *Palermo Business Review*, 13.

Leidy Cristina Cardona-Giraldo, G. A.-G.-F. (2020). *The characteristics of the millennial and centennial generations versus the evolution of technologies and their influence on the purchase of products in the insurance sector*. Cali: Libre Empresa.

Liang, A. (30 de junio de 2022). *Hello Kitty firm strikes China deal after viral hit*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/news/business-61990864>

Lozano-Rodríguez, K. M.-G.-G. (2024). *Impacto del Acuerdo Comercial con China: ¿Un Impulso Económico para Ecuador o un Enfoque Meramente Extractivista?* 593 Digital Publisher CEIT, 9(6-1), 21-37, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4-1.2967>.

- Lucy Pontón, A. M. (2025). *Impact of international trade and remittances on Ecuador economic growth 2000-2023*. Quevedo: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.
- MARTIN, J. F. (2013). *Mercantilism, Protectionism and Public Economic Order in the Constitutional Thought of Juan Egaña*. Valparaíso: Revista de Estudios Histórico-Jurídicos.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (11 de mayo de 2023). *Tratado de Libre Comercio Ecuador – China*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Boletín de cifras*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Naciones Unidas. (16 de noviembre de 2025). *Crecimiento económico*. Obtenido de Naciones Unidas - Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Naciones Unidas. (2025). *Naciones Unidas*. Obtenido de Desarrollo a través del comercio: <https://www.ungeneva.org/es/about/topics/trade>
- Oliva, J. L. (2011). *EL CONTRATO DE LICENCIA DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL LICENCIANTE*. Madrid: revista ceflegal.
- Ordóñez, P. M. (25 de marzo de 2025). *Los 10 productos ecuatorianos top de exportación*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.ec/rankings/los-10-productos-ecuatorianos-top-exportacion-n69589>
- Organización Mundial del Comercio. (2025). Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariff\\_data\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio. (15 de enero de 2026). *Las normas de origen*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/roi\\_s/roi\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_s.htm)
- Peñalba, V. M. (2010). *Licencias de marca: la estrategia ganadora*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2022). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rojas, J. (2007). *El Mercantilismo. Teoría, política e historia*. Lima: Dialnet.
- Romero, D. (13 de enero de 2025). *Estos son los requisitos y precios de la firma electrónica del Registro Civil en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/sociedad/requisitos-precios-firma-electronica-registro-civil-ecuador-87349/>
- SENAE. (2012). Obtenido de SENAE: [https://www.aduana.gob.ec/archivos/Borrador\\_Glosario.docx](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Borrador_Glosario.docx)
- Servicio de Rentas Internas. (2025). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- Torrado, M. P. (2004). *La teoría de la difusión de la innovación y la aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la universidad de extremadura*. Mérida: Universidad de Extremadura.
- Treviño, R. T. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*. Cali: Universidad Icesi.
- Unir. (17 de febrero de 2025). *El comercio exterior y comercio internacional son conceptos fundamentales en la economía globalizada*. Obtenido de Unir: [https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/diferencias-comercio-exterior-internacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comercio%20exterior,d%C3%A9ficit%20comercial\)%20se%20B1ala%20lo%20contrario.&text=Para%20comprender%20mejor%20este%20concepto,la%20in](https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/diferencias-comercio-exterior-internacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comercio%20exterior,d%C3%A9ficit%20comercial)%20se%20B1ala%20lo%20contrario.&text=Para%20comprender%20mejor%20este%20concepto,la%20in)
- Vargas, P. E. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Villamar, Y. &. (2017). *Barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones textiles en el Ecuador y su impacto en los niveles de rentabilidad de la industria nacional*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Tesis de grado, Universidad. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3304>

Yano, C. R. (2013). *Hello Kitty's, Trek Across the Pacific*. United States of America: Library of Congress Cataloging-in.

Yiwu China Commodities City. (s.f.). About Yiwu Market. Disponible en el sitio oficial del mercado.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Sánchez Maldonado, Alexa Karina**, con C.C: # 0928613348 y **Soto Ramírez, Emily Ariana**, con C.C: # 0954188645 autoras del trabajo de titulación: **Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 26 de febrero de 2026**

f. Alexa Sánchez

Nombre: **Sánchez Maldonado, Alexa Karina**

C.C: 0928613348

f. Emily Soto

Nombre: **Soto Ramírez, Emily Ariana**

C.C: 0954188645



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan estratégico de importación y comercialización de productos Kawaii en el mercado juvenil de Guayaquil		
<b>AUTOR</b>	Sánchez Maldonado, Alexa Karina Soto Ramírez, Emily Ariana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Comercio Exterior		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comercio Exterior		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de febrero de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	80
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Productos de China, Tratado de Libre Comercio, Logística, Comercio Exterior, Gestión de importación.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	papelería Kawaii, sobrestock, licencia de marca, importación, comercialización.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En Guayaquil, los productos Kawaii evidencian un incremento sostenido en la demanda, lo que lleva a los importadores a comprar según las tendencias, pero los jóvenes al perder rápidamente el interés en los mismos, se genera un sobrestock de inventarios; por lo tanto, se evaluó al mercado joven de Guayaquil, específicamente personas entre 15 y 29 años para poder identificar sus preferencias de productos y canales de compra, de esta manera se orienta a los importadores sobre qué productos importar, cuándo hacerlo y por qué medios comercializarlos. La metodología aplicada fue un enfoque mixto, nivel descriptivo, con encuestas al público objetivo y analizando información sobre procesos de importación, determinando que las redes sociales influyen en las decisiones de compra y que es necesario planificar mejor los volúmenes de importación. Se realizaron estrategias de licencia de marca y aspectos relacionados con los bultos que permiten reducir riesgos y en caso de exceso de mercadería facilitar la comercialización a puntos como el sur y norte de la ciudad.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfonos:</b> +593-9	E-mails: alexaksm04@gmail.com sotoemily.1412@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	<b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			