

AVANCES INVESTIGATIVOS 2023

Unidad Académica Comercial N° 2

ISBN: 978-9942-44-627-5



9 789942 446275



Compiladores:

- Evelyn De la Llana Pérez
- Lesly Johanna Benítez Pincay





AVANCES INVESTIGATIVOS 2023

Unidad Académica Comercial N° 2



0963686761001
ACVENISPROH®

ediciones

Guayaquil-2023



AVANCES INVESTIGATIVOS 2023

Unidad Académica Comercial N° 2

COMPILADORAS:

Evelyn De La Llana Pérez

Lesly Johana Benítez Pincay

Avances Investigativos 2023
Unidad Académica Comercial N° 1

ISBN: 978-9942-44-627-5



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ISBN: 978-9942-44-627-5 (Electrónico) [Buscar ISBN](#)

Nro. 2. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2023

Compiladoras:

Evelyn De La Llana Pérez
Lesly Johana Benítez Pincay

Autores(as):

Patricia del Rocío Macancela Panchana
Alicia Valentina Álvarez Pérez
William Iván Rosales Delgado
Yoenia Portilla Castell
Edith Vanessa Bonín Campos
Cesar Andrés Valenzuela Velasco
Lesly Johanna Benítez Pincay
Evelyn De la Llana Pérez
Rosa Amelia Moreira Ortega
Dennise Gabriela Díaz Saavedra

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario -UF-

Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador

Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Comité de Arbitraje Externo:



https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion



ACVENISPROH®
Ediciones

<https://www.acvec.net/site/>

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por el Comité organizador de CICO y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en REDIIGEC, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf

Queda prohibida su reproducción total o parcial para fines comerciales. Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

LISTA DE AUTORES

Avances Investigativos 2023 || Unidad Académica Comercial N° 2

Afiliación: Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario -UF-

Capítulo 1. Plan de importación de materiales para la construcción: granito, cerámica y mármol, desde la república popular de china

Patricia del Rocío Macancela Panchana



Alicia Valentina Álvarez Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-6796-4168>

Capítulo 2. Plan de importación de equipos para piscinas desde china hacia Guayaquil, Ecuador

Willian Iván Rosales Delgado

<https://orcid.org/0000-0002-0888-6710>

Yoenia Portilla Castell

<https://orcid.org/0000-0003-1409-774X>

Capítulo 3. Reestructuración administrativa de las empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador

Edith Vanessa Bonín Campos

<https://orcid.org/0000-0003-2543-2064>

Cesar Andrés Valenzuela Velasco

<https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>

Lesly Johanna Benítez Pincay

<https://orcid.org/0000-0001-6206-1253>

Capítulo 4. Plan de mejoras para emprendimientos dedicados a la venta online de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, Ecuador

Evelyn De la Llana Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

Rosa Amelia Moreira Ortega

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

Dennise Gabriela Díaz Saavedra

<https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>

ÍNDICE GENERAL

	pp.
<u>PRESENTACIÓN</u>	1
<u>CAPÍTULO 1. PLAN DE IMPORTACIÓN DE MATERIALES PARA LA CONTRUCCIÓN: GRANITO, CERÁMICA Y MÁRMOL DESDE LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA</u>	2
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
1.1. <u>Objetivo de la investigación</u>	5
2. <u>MARCO TEORICO</u>	5
2.1. <u>Plan de importación</u>	5
2.2. <u>Nueva teoría del comercio internacional</u>	5
2.3. <u>Actividad aduanera</u>	7
2.4. <u>Calidad</u>	8
2.5. <u>Estudio de mercado</u>	8
2.6. <u>Cerámica</u>	9
2.7. <u>El granito</u>	9
2.8. <u>El mármol</u>	9
3. <u>MARCO METODOLOGICO</u>	10
3.1. <u>Tipo de investigación</u>	10
3.2. <u>Métodos, técnicas e instrumentos</u>	10
4. <u>INTERPRETACIÓN, TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS</u>	12
5. <u>LA PROPUESTA</u>	15
5.1. <u>Título de la propuesta</u>	15
5.2. <u>Objetivo de la propuesta</u>	15
5.3. <u>Descripción de la propuesta</u>	16
5.4. <u>Factibilidad de la propuesta</u>	16
5.5. <u>Desarrollo de la propuesta</u>	17
5.6. <u>Generalidades</u>	18
5.7. <u>Análisis del mercado destino</u>	18
5.8. <u>Documentos exigibles</u>	18
5.9. <u>Trámites y tributos aduaneros</u>	19
6. <u>CONCLUSIONES</u>	19
7. <u>RECOMENDACIONES</u>	20
<u>CAPÍTULO 2. PLAN DE IMPORTACIÓN DE EQUIPOS PARA PISCINAS DESDE CHINA HACIA GUAYAQUIL, ECUADOR</u>	21
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	22
1.1. <u>Objetivo de la investigación</u>	24
2. <u>MARCO TEÓRICO</u>	24
2.1. <u>El sector de la construcción en el Ecuador</u>	24
2.2. <u>Las importaciones del sector de la construcción en el Ecuador</u>	25
2.3. <u>Importaciones desde China</u>	26
2.4. <u>Relación comercial Ecuador-China</u>	26
2.5. <u>Tipos de importación de productos</u>	27
2.6. <u>Plan de importación</u>	28
2.7. <u>Comercio internacional</u>	28
2.8. <u>Importancia del comercio internacional para las naciones</u>	28
2.9. <u>Comercio exterior</u>	29
2.10. <u>Competitividad</u>	29

2.11.	<u>La construcción de piscinas, tendencias y estilos</u>	29
3.	<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	31
3.1.	<u>Tipo de enfoque de la investigación</u>	31
3.2.	<u>Tipo de investigación</u>	31
3.3.	<u>Métodos de investigación</u>	32
3.4.	<u>Población</u>	34
3.5.	<u>Análisis PEST</u>	36
4.	<u>PROPUESTA</u>	36
4.1.	<u>Título de la propuesta</u>	36
4.2.	<u>Objetivo de la propuesta</u>	36
4.3.	<u>Descripción de la propuesta</u>	36
4.4.	<u>Factibilidades de la propuesta</u>	36
4.5.	<u>Desarrollo de la propuesta</u>	37
4.6.	<u>Resultados esperados en la aplicación de la propuesta</u>	37
4.7.	<u>Propuesta para la elaboración de un plan de importación de equipos de piscina desde China hacia Guayaquil</u>	37
4.8.	<u>Análisis del país de origen de las importaciones</u>	37
4.9.	<u>Análisis de la demanda</u>	38
4.10.	<u>Proceso de importación</u>	38
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	40
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	40

CAPÍTULO 3. REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....

1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	42
1.1.	<u>Objetivo de la investigación</u>	43
2.	<u>MARCO TEORICO</u>	43
2.1.	<u>Reestructuración</u>	43
2.2.	<u>Utilidad de la reestructuración</u>	44
2.2.1.	<u>Su implementación</u>	44
2.3.	<u>Planeación estratégica</u>	44
2.3.1.	<u>Objetivos</u>	45
2.3.2.	<u>Mejoramiento continuo</u>	45
2.3.3.	<u>Ventajas</u>	45
2.3.4.	<u>¿Por qué mejorar?</u>	45
2.4.	<u>Eventos</u>	46
2.5.	<u>Organización de eventos</u>	46
2.6.	<u>Estrategias organizacionales</u>	46
3.	<u>MARCO METODOLOGICO</u>	47
3.1.	<u>Metodología empleada</u>	47
3.2.	<u>Tipo de investigación</u>	47
3.3.	<u>Métodos empíricos utilizados</u>	48
3.4.	<u>Población</u>	48
4.	<u>ANÁLISIS DE RESULTADOS</u>	49
4.1.	<u>Análisis de las encuestas</u>	52
4.2.	<u>Análisis de la entrevista</u>	52
4.3.	<u>Análisis y guía de observación</u>	53
5.	<u>LA PROPUESTA</u>	53
5.1.	<u>Justificación de la propuesta</u>	53
5.2.	<u>Título de la propuesta</u>	53

5.3.	<u>Objetivos de la propuesta</u>	53
5.4.	<u>Descripción de la propuesta</u>	53
5.5.	<u>Reestructuración de la misión</u>	54
5.6.	<u>Reestructuración de la visión</u>	54
5.7.	<u>Estrategias de mejoramiento</u>	54
5.8.	<u>Elaboración de actividades, procesos y procedimientos</u>	54
5.9.	<u>Manual de funciones</u>	55
5.10.	<u>Factibilidad de Aplicación</u>	56
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	57
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	57

CAPÍTULO 4. [PLAN DE MEJORAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEDICADOS A LA VENTA ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL](#).....

1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	59
1.1.	<u>Objetivo de la Investigación</u>	61
2.	<u>FUNDAMENTACIÓN</u>	61
2.1.	<u>Marco histórico</u>	61
2.1.1.	<u>Historia de los emprendimientos en Ecuador en los últimos 10 años</u>	61
2.1.2.	<u>Historia de la evolución de la administración</u>	62
3.	<u>MARCO TEÓRICO</u>	62
3.1.	<u>Plan de reestructuración</u>	62
3.2.	<u>Plan de mejoras</u>	63
3.3.	<u>Etapas de un plan de mejoras</u>	63
3.4.	<u>Manual de funciones</u>	64
3.5.	<u>Mejora continua de las microempresas</u>	65
4.	<u>METODOLOGÍA</u>	65
4.1.	<u>Técnica de recolección de datos</u>	66
4.1.1.	<u>Fases de la entrevista</u>	67
4.2.	<u>Análisis de los datos</u>	67
5.	<u>Presentación de los resultados</u>	67
6.	<u>ANÁLISIS DE LA ENCUESTA</u>	70
6.1.	<u>Análisis de la entrevista</u>	70
6.1.1.	<u>Entrevista a docente de administración</u>	70
6.1.2.	<u>Entrevista a la administradora de un negocio familiar</u>	70
6.1.3.	<u>Entrevista a una cliente potencial</u>	70
6.2.	<u>Análisis de la observación</u>	70
7.	<u>DESARROLLO LA PROPUESTA</u>	71
7.1.	<u>Instrumentos para identificar la propuesta</u>	71
7.1.1.	<u>Análisis DAFO</u>	71
7.1.2.	<u>Análisis CAPA</u>	71
7.2.	<u>Precisiones acerca de la propuesta</u>	73
7.2.1.	<u>Título de la propuesta</u>	73
7.2.2.	<u>Objetivo de la propuesta</u>	73
7.2.3.	<u>Descripción de la propuesta</u>	73
7.3.	<u>Factibilidad de aplicación</u>	73
7.3.1.	<u>Factibilidad legal</u>	73
7.3.2.	<u>Factibilidad comercial</u>	73
7.3.3.	<u>Factibilidad técnica</u>	73
7.3.4.	<u>Factibilidad tecnológica</u>	73
7.3.5.	<u>Factibilidad económica</u>	74

7.4.	<u>Desarrollo del plan de mejoras</u>	74
7.4.1.	<u>Imagen corporativa</u>	74
7.4.2.	<u>Isologo</u>	74
7.4.3.	<u>Packaging</u>	74
7.4.4.	<u>Uniformes</u>	74
7.5.	<u>Procesos administrativos</u>	74
7.5.1.	<u>Desarrollo del organigrama</u>	74
7.6.	<u>Manual de funciones</u>	75
7.7.	<u>Estrategias de marketing</u>	76
7.7.1.	<u>Marketing digital</u>	76
7.7.2.	<u>Marketing de contenido</u>	76
7.7.3.	<u>Estrategia de distribución</u>	76
8.	<u>CONCLUSIONES</u>	76
9.	<u>RECOMENDACIONES</u>	77
	<u>REFERENCIAS</u>	78
	Informes de arbitraje: Resoluciones.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura</i>	<i>Capítulo y denominación</i>	<i>pp.</i>
	Capítulo 2	
1	<u>Productos ecuatorianos exportados a China</u>	26
2	<u>Productos chinos exportados a Ecuador</u>	27
3	<u>Piscina tipo cascada</u>	30
4	<u>Efecto infinito</u>	31
5	<u>Producto para importar</u>	38
	Capítulo 3	
6	<u>Modelo de actividades, procesos y procedimientos</u>	55
	Capítulo 4	
7	<u>Orqranigrama</u>	75
8	<u>Manual de funciones de la propietaria</u>	75
9	<u>Manual de funciones de los asesores</u>	75

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tablas</i>	<i>Capítulo y denominación</i>	<i>pp.</i>
	Capítulo 1	
1	<u>Producto de mayor frecuencia</u>	12
2	<u>Preferencia de utilización del granito para la construcción</u>	13
3	<u>Preferencia del producto</u>	14
4	<u>Utilización del granito</u>	14
5	<u>Áreas en las que se utiliza</u>	15
	Capítulo 3	

6	<u>Medios de búsqueda</u>	49
7	<u>Motivo del contrato</u>	49
8	<u>Salón de eventos</u>	50
9	<u>Responsabilidad de la empresa</u>	50
10	<u>Seguridad</u>	51
11	<u>Aspectos para mejorar</u>	51
	Capítulo 4	
12	<u>Atención online</u>	67
13	<u>Compras en tiendas online</u>	68
14	<u>Variedades de artículos</u>	68
15	<u>Rango de edad</u>	69
16	<u>Medio de difusión</u>	69

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 1	
1	<u>Producto de mayor frecuencia</u>	13
2	<u>Preferencia de utilización del granito para la construcción</u>	13
3	<u>Preferencia del producto</u>	14
4	<u>Utilización del granito</u>	14
5	<u>Áreas en las que se utiliza</u>	15
	Capítulo 3	
6	<u>Medios de búsqueda</u>	49
7	<u>Motivo del contrato</u>	49
8	<u>Salón de eventos</u>	50
9	<u>Responsabilidad de la empresa</u>	50
10	<u>Seguridad</u>	51
11	<u>Aspectos para mejorar</u>	51
	Capítulo 4	
12	<u>Atención online</u>	67
13	<u>Compras en tiendas online</u>	68
14	<u>Variedades de artículos</u>	68
15	<u>Rango de edad</u>	69
16	<u>Medio de difusión</u>	69

PRESENTACIÓN

Bienvenidos a esta nueva aventura académica titulada: "Avances Investigativos de la Unidad Comercial 2023 N° 2", de investigadores afiliados al Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario -UF-, como espacio de convergencia de saberes, desde una perspectiva científica.

En esta obra, se exploran investigaciones realizadas en el ámbito de la comercialización y ciencias empresariales. A lo largo de sus páginas, se presentan valiosos aportes y estrategias para potenciar el crecimiento y eficiencia de diversos sectores comerciales.

En este sentido, el Capítulo 1, desarrolla los avances de una propuesta de "Plan de Importación de Materiales para la Construcción: Granito, Cerámica y Mármol, desde la República Popular de China". En él, se examina las distintas acciones clave para la ejecución de esta actividad. Se exploran ventajas y desafíos de importar granito, cerámica y mármol desde la República Popular de China, analizando su impacto en la economía local y las estrategias para optimizar este proceso.

Para efectos del Capítulo 2, denominado: "Plan de Importación de Equipos para Piscinas desde China hacia Guayaquil", nos adentramos en el lucrativo mercado de equipos para piscinas y se presenta una propuesta de plan para la importación de estos productos desde China hacia Guayaquil, Ecuador. Se examinan las tendencias actuales en la industria de las piscinas, aspectos logísticos y comerciales involucrados, y se proponen estrategias para aprovechar al máximo esta oportunidad de negocio.

En el Capítulo 3 fue concebido con el título: "Reestructuración Administrativa de Empresas dedicadas a la Organización de Eventos en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador". Este se centra en la reestructuración administrativa de emprendimientos dedicados a la organización de eventos en Guayaquil, Ecuador. Se analizan las mejores prácticas en gestión empresarial y se proponen estrategias para mejorar la organización, optimizar recursos y brindar experiencias exitosas a los clientes en el ámbito de los eventos.

Finalmente, el Capítulo 4, se presenta con un "Plan de Mejoras para Emprendimientos dedicados a la Venta Online de Prendas de Vestir en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador". En este último apartado, se aborda el auge de los emprendimientos dedicados a la venta online de prendas de vestir en Guayaquil, Ecuador. Se exploran oportunidades y desafíos en el entorno digital, se presentan estrategias para mejorar la visibilidad de los negocios y se ofrecen recomendaciones prácticas para optimizar las ventas y el servicio al cliente, desde una perspectiva referencial.

De esta manera, "Avances Investigativos de la Unidad Comercial 2023 N° 2" se constituye en un documento de referencia para emprendedores y profesionales interesados en el desarrollo y crecimiento del sector comercial en Guayaquil, Ecuador. Cada capítulo brinda información valiosa respaldada desde la perspectiva científica y propone un abordaje significativo para potenciar los negocios en estas áreas específicas, con el respaldo y calidad educativa del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario -UF-, ¡Enhorabuena!

Lic. Evelyn De La Llana Pérez
Directora de Investigación
Tecnológico Universitario de Formación UF

Capítulo 1

PLAN DE IMPORTACIÓN DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN: GRANITO, CERÁMICA Y MÁRMOL DESDE LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA

Patricia del Rocío Macancela Panchana
Alicia Valentina Álvarez Pérez



1.INTRODUCCIÓN

Como es de notar, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan de importación de materiales de construcción desde China hacia Ecuador, con la integración de este producto al mercado nacional, logrando identificar las diferentes oportunidades que tiene el país para posicionarse y competir con empresas constructoras en otros países, con excelentes precios y calidad, con la ayuda de agentes determinados nacionalmente y haciendo buenos negocios. Sin embargo, es importante mencionar lo que advierte Paz-Zhuño (2022) al decir que aun cuando las importaciones no son beneficiosas para el país por la salida de divisas, también existen una serie de ventajas en esta actividad que radica en la diversidad de productos, su alta calidad y bajos costos.

Es necesario saber que el comercio exterior, es el intercambio de bienes, servicios y capitales entre diferentes países, donde existen reflejos de exportaciones e importaciones según sea la principal actividad de la empresa. En opinión de Águila & Díaz-Macías (2020), esta importante gestión, hace que se fortalezca la orientación de la empresa hacia el mercado, generándole beneficios económicos y un reforzamiento de su posición ante sus competidores. Dando así la explicación de esa búsqueda por parte de las empresas de encontrar nuevas formas de beneficios y ganancias no solo económicas sino también de prestigio y renombre.

Ahora bien, vale la pena mencionar que cuando se necesita traer un producto desde un determinado país es cuando se produce la importación, definida en pocas palabras como la entrada legal de mercancías extranjeras en uso o consumo dentro de un país, tal como lo señalan franco et al (citados en Paz-Zhuño et al., 2022) al recalcar que “siempre y cuando cumplan con las formalidades aduaneras y que no sean productos de prohibida importación”. (p.62). Este análisis propone establecer procedimientos adecuados para realizar importaciones directas y obtener precios competitivos en el mercado nacional que permitan a las empresas convertirse en proyecto de pleno derecho en este ramo. Es preciso, por lo tanto, realizar un compendio completo de las operaciones de marketing de la empresa para comprobar la capacidad de esta para competir en el mercado ecuatoriano, con el ingreso de productos de otros países tales como Brasil o China, a nuestro mercado.

Dentro de la gran gama de productos factibles de importar y que cuentan con las características previamente indicadas se encuentran los utilizados en el ramo de la construcción, entre los cuales se pueden resaltar el granito, la cerámica y el mármol; materiales utilizados a menudo en grandes proyectos con acabados de alta calidad, como apartamentos y edificios de gran altura; vendidos en diferentes proporciones y piezas especiales. Tomando en cuenta igualmente, el nicho de mercado, representado por aquel grupo reducido de consumidores que tienen esta misma necesidad, objetivo por el cual se realiza la actividad de importación. (Paz-Zhuño et al., 2022, p.61).

En el mismo orden de ideas, se reconoce que, debido a la facilidad de transformación y las múltiples funciones de estos materiales, se han convertido en piezas muy buscadas y con cuantiosas utilidades, especialmente en el campo de la construcción donde se utiliza en multitud de aplicaciones para dar acabados de lujo en viviendas, edificios, casas, etc.

Aun así, cabe señalar que el temor de tener que importar de primera mano se debe a los azares de fraude financiero por parte de los proveedores chinos, ya que este material no es de bajo costo, lo que se resolvería a través de chequeos e inspecciones al estado inversionista y de fiabilidad de los fabricantes, logrando esto mediante la indagación de mercado y calificación de proveedores, puesto que algunas fábricas en China pueden no brindar o incluso dar información bancaria falsa, lo que perjudica a los empresarios hispanoamericanos interesados en importar desde China.

Por otra parte, hay que aceptar el hecho de que una parte de la construcción en el Ecuador está en apogeo gracias a la dolarización, lo que puede sostener la economía sin desmesurada inflación, de

allí que muchas familias han estado tratando de recabar ganancias en diversos proyectos urbanísticos e inmobiliarios. Gracias a esta situación, los bienes raíces han avanzado durante muchos años, lo que aumenta la demanda y el oficio progresa a pesar de que la competitividad es muy fuerte, teniendo también en cuenta que lo que marca la contradicción en este campo es la calidad, el precio y la entrega a tiempo.

Igualmente es importante señalar que la materia prima según Herrera-Herbert (2018) está constituida por material natural sometido a un proceso previo de devastación en el cual se cortan en determinadas formas y tamaños, tratando de conservar su composición, textura, color, características fisicoquímicas, por lo que las empresas ecuatorianas se esfuerzan por aportar algunos de materias primas que se manejan en los acabados de la totalidad de las construcciones. De allí la conveniencia de conservar precios competitivos en el mercado a través de operaciones francas, independientemente de los proveedores específicos y gracias a la ejecución de análisis de mercado y a predicciones para alcanzar una cantidad suficiente de sus productos y lograr distinguirse entre sus competidores.

Lamentablemente no solo este sector sino todo el planeta se vio afectado por la pandemia que afectó la vida y la economía mundial en el año 2020, pues el ramo de la construcción se paralizó por más de un año y las exportaciones se detuvieron por dicha paralización, varios sectores se vieron afectados, provocando que muchas personas perdieran sus empleos y se redujeran las actividades comerciales y de construcción, ya que la prioridad de las personas era tratar de sobrevivir y sostenerse con los recursos que tenían al momento, no adquiriendo nuevos inmuebles ni servicios, afectando de esa forma directamente a la empresa. Así lo señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020) cuando indica que “la crisis sanitaria causada por el virus SARS-CoV-2 (Covid 19) afectó profundamente las relaciones comerciales y la gobernanza multilateral de las acciones entre los Estados”. (p.7)

Es en este sentido y de cara al futuro, que las empresas de construcción de Ecuador han firmado acuerdos y concesiones con proyectos inmobiliarios a desarrollar entre 2022 y 2030, estas concesiones son consideradas como una forma de alianza público-privada, ya que tal como lo aseveran BAD y otros (citados en CEPAL, 2019):

Una alianza público-privada es un contrato a largo plazo entre una parte pública y una parte privada, para el desarrollo, el mejoramiento significativo o la renovación, y la gestión de un activo o servicio público. En este tipo de alianza, la parte privada asume una cuota de riesgo y responsabilidad en la gestión durante la vida del contrato, y puede proveer una porción significativa del financiamiento a su propio riesgo. Además, la remuneración está muy asociada al desempeño o la demanda por uso del activo o servicio, a fin de alinear los intereses de ambas partes. (p.166)

Conociendo igualmente el impacto general y mercantil en las empresas entendidas en la importación y comercialización de granito, cerámica y mármol, así como la exploración de alternativas de evolución frente a los escenarios que la nueva medida trae para el empresario ecuatoriano, siendo uno de los motores para el progreso de esta investigación. En este sentido, la misma está enfocada en establecer una nueva línea de actuación en el mismo campo en el que la empresa desarrollaba, construía y seleccionaba piedras naturales, granitos y mármoles, siendo sustancial recalcar que mientras otras empresas similares se ven afectadas por conservar su excelente infraestructura, nuestra recomendación es actuar.

En otro orden de ideas, vale la pena resaltar que la competitividad en la industria como parte de su mejoramiento y no como un complemento, les proporciona persistencia a los negocios con importaciones directas, dando lugar a precios competitivos en el mercado local. De esta forma, con el avance de esta de investigación, se obtendrá una ventaja económica y las empresas podrán mejorar sus recursos existentes para lograr un incremento con sus clientes y circunstancias de

negocio, tanto en el sector público como en el privado, apoyados activamente por el actual Gobierno para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Igualmente, esta información puede orientar a arquitectos, jefes de obra, vendedores, constructores e importadores para determinar dónde obtener estos productos, siendo antecedente para las empresas nacionales, la investigación de mercados internacionales, la cual Alfonso-Cañón (2021) define como un análisis del mercado en el cual se evidencian las preferencias del consumidor local, de manera que se ajusten a las necesidades tanto del comprador y el vendedor, analizando las diferentes variables externas que puedan afectar el proceso de negociación". (p. 19), actualmente ubicada en países como China, Brasil, USA, Alemania, España, etc., las cuales se dedican a la explotación de cerámica industrial con granito y mármol. Asimismo, la información es importante para conocer la sistemática necesaria para su comercialización y sobre todo para el rendimiento futuro de prolongar no sólo la comercialización de materias primas sino también la fuerte capacidad de construcción, reciclaje y adaptación necesaria. Surgiendo de esa manera ideas innovadoras que crean empleos y pueden cambiar el factor económico para el país.

1.1. Objetivo de la Investigación

Perfilar un plan de importación de materiales para la construcción: cerámica, granito y mármol desde la república popular de china.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de importación

Como toda planificación, existe una serie de pasos muy importantes que se deben tomar en cuenta antes, durante e inclusive al finalizar la actividad de importación, ya que tal como lo indica Realpe & Acosta-Losada (2018):

Adicional a los acuerdos comerciales, se debe tener en cuenta que existen diferentes tipos de obstáculos que pueden hacer que un plan de importación no se lleve a cabo, muchos empresarios cotizan todos los productos a importar, pero al momento de traer la mercancía no se tiene en cuenta este tipo de impedimentos. (p.8)

Es por ello que dentro de estos pasos a seguir se mencionan: un examen exhaustivo del mercado meta, en el cual se prioriza el género, la edad, nivel socioeconómico, etc., seguidamente se estudia la competencia, de la cual se tomarán como base de comparación la calidad del producto que ofrece, los precios, sus niveles de ventas, así como también las garantías y los atractivos que brinda. En el mismo escenario se toma como precedente un estudio del producto que se va a ofrecer, siguiendo como referencia las mismas características de los productos de la competencia en cuanto a precio, calidad, etc. Igualmente, es muy importante la selección del fabricante y/o proveedor, estudiando su trayectoria y confiabilidad para conocer la idoneidad de sus productos.

Finalmente se debe realizar un estudio arancelario, en el cual se estudia la tributación del producto y las barreras arancelarias que se puedan presentar a la hora de introducir la mercancía al país, todo esto con el objetivo de evaluar la idoneidad de la compra. Así mismo, se deben vigilar aspectos tales como la organización y supervisión de la logística, en cuanto a trámites aduaneros y el transporte. (Alfonso-Cañón, 2021; Diputación de Granada, 2007 y Realpe & Acosta-Losada, 2018).

2.2. Nueva Teoría del Comercio Internacional

La Nueva Teoría del Comercio Internacional, (NTCI) nace a finales de los setenta, a diferencia de la Teoría Clásica del Comercio Internacional, (TCCI), se halla sustentada en dos postulados; comercio internacional y organizaciones industriales. Los principales representantes son: Brander Spencer,

Paul Krugman y A. Dixit; autores que desarrollaron un diseño teórico sobre la base de la existencia de las fallas del mercado. (Steimberg, 2004).

La NTCI, demuestra que muchos de los argumentos de la TCCI, han sido superados por la realidad, hoy el comercio internacional no se puede comprender si se consideran únicamente las proposiciones de esa escuela del pensamiento. Por ejemplo, existen fallas del mercado que exigen mediación gubernamental, de ahí la necesidad de utilizar nuevos paradigmas que permitan entender la nueva realidad dentro del comercio internacional.

De allí que las primordiales aportaciones de la NTCI, se crean a partir de la siguiente pregunta ¿Cómo explicar el comercio entre las naciones sin la existencia de ventajas comparativas? La respuesta se localiza en el descubrimiento y análisis de variables anteriormente no contempladas por la TCCI, las cuales son imprescindibles para entender la economía internacional contemporánea: Capitales de escala, comercio intraindustrial, economías externas, competencia imperfecta, movilidad de factores, etc.

Por ejemplo; la TCCI defiende el comercio internacional, porque éste significa un adicionamiento entre los países, por ello, la necesidad de comerciar; a pesar de, cómo explicar la existencia del comercio intraindustrial; el cual ocupa un lugar importante en el comercio mundial (Krugman, & Obstfeld, 2006, p.42). Dando respuesta, a la interrogante y demostrando que aproximadamente la cuarta parte del comercio mundial es intraindustrial. (Krugman, & Obstfeld 2006, p.139).

Las principales suposiciones y aportaciones de la NTCI, dan respuesta a las incógnitas generadas:

a) Fallas del mercado. Para la NTCI, existen fallas del mercado las cuales no se pueden solucionar con los mecanismos del mercado, por ello, no aceptan las políticas neutrales que se conservan al margen y cuyo único objetivo es formar un marco macroeconómico adecuado. Para esta escuela, del corriente es necesaria la intervención gubernamental con objeto de resolver problemas que la mano invisible de Adam Smith es incapaz de alcanzar.

b) Competencia imperfecta. La circunstancia actual muestra la inexistencia de competencia perfecta, los monopolios existen y además cada día toman mayor fuerza las empresas Oligopólicas, resultado principalmente de: Excelentes avances tecnológicos, políticas agresivas, inserción en las decisiones de poder de los países, (en particular de los subdesarrollados), empresas multiplantas y multiproductos (disminuye el riesgo de pérdidas). Las peculiaridades anteriores orillan a muchas empresas medianas y pequeñas a retirarse del mercado, lo cual origina un aumento en los beneficios de las empresas multinacionales. De aquí surge la insuficiencia de una intervención gubernamental.

c) Externalidades. El conocimiento de externalidades en la producción no surge de los trabajos de la NTCI, tiene su punto de partida en la obra de Marshall, quien, en 1890, efectuó el primer análisis de las economías de localización. (Vásquez, 2014).

Las externalidades hacen referencia a los efectos que las firmas obtienen al concentrarse en un Territorio determinado, dado que obtienen rendimientos crecientes para el conjunto de la agrupación empresarial, los cuales no están presentes para cada empresa en particular. Krugman & Obstfeld (2006), las definen como: beneficios que se acumulan en el exterior de las empresas.

A partir del concepto; de externalidades, autores como Krugman & Obstfeld (citados en Flores, et al, 2013), han justificado implantar una política industrial activa, al respecto señalan "...el argumento de las externalidades tecnológicas es, probablemente, la mejor razón que intelectualmente puede darse para una política industrial activa"

d) Óptimo de Pareto. Los neoclásicos argumentan que el equilibrio competitivo es eficiente en el sentido del óptimo de Pareto, esto es, nadie puede ver incrementado su beneficio, si ello implica la

disminución de la utilidad del otro. Sin embargo, el óptimo de Pareto no se alcanza, porque los agentes económicos no toman la mejor decisión cuando no existe plena información, o la estructura de mercado es de competencia imperfecta, por ello, la mejor elección bajo estas condiciones no necesariamente origina el beneficio para todos los participantes en términos Paretianos.

e) Comercio Intraindustrial. El enfoque neoclásico del comercio internacional no tiene fuerte vinculación con la realidad, si así fuera, todo el comercio sería interindustrial, pero no sucede. Krugman & Helpman (citados en Olivera et al., 2006) señalan: "In practice, however, nearly half the world's trade consists of trade between industrial countries that are relatively similar in their relative factor"- Krugman y Obstfeld, (Olivera, et al, 2006) argumentando que el comercio intraindustrial genera ganancias adicionales en el comercio, aún mayores que las generadas por las ventajas comparativas. Con el comercio intraindustrial el país puede reducir la cantidad, pero incrementar la variedad de mercancías, lo cual le permite aumentar su escala de producción con mayor productividad y costos más bajos.

Los citados autores condicionan las ganancias del comercio intraindustrial a lo siguiente: los países deben tener relaciones capitales-trabajo y niveles de cualificación similares. Los beneficios de este tipo de comercio serán mayores cuando existan productos diferenciados y las economías de escala sean importantes.

f) Economías de Escala. El comercio intraindustrial es resultado de la existencia de rendimientos crecientes (economías de escala). Para los neoclásicos no existen las economías de escala, por tanto, los países obtienen ganancias del comercio internacional si basan su economía en el intercambio interindustrial. Dada la existencia de economías de escala, los beneficios del intercambio comercial se obtienen cuando las industrias se especializan en bienes que satisfagan las necesidades del mercado local e internacional. Krugman argumenta:

El comercio (...), puede ser consecuencia de rendimientos crecientes o economías de escala; es decir, de una tendencia de los costos a reducirse con una producción mayor. Las economías de escala proporcionan a los países un incentivo para especializarse y comerciar incluso en ausencia de diferencias entre países en recursos y tecnologías. (Tato & Portuondo, 2009).

Empíricamente Paul Krugman demuestra que el comercio internacional es resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción, porque éstas permiten reducir los costos, dada la especialización de la producción. Para el autor no importa que los países que comercien tengan niveles de productividad y recursos idénticos.

2.3. Actividad aduanera

Esta actividad se considera un proceso necesario que se debe efectuar para que la operación aduanera se lleve a cabo por parte de la Administración Aduanera y Tributaria, entre las principales diligencias que realiza esta entidad tenemos la desaduanización, liquidación, reconocimiento de los productos que pueden ingresar al país y recepción de las declaraciones de mercadería que ingresa fruto de una importación. (Asamblea Nacional, 2008).

Por otra parte, Pérez (2000) identifica a la aduana como aquel lugar determinado generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras, cuyo designio principal es controlar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los encargos necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior. Señalando igualmente a los agentes de aduana como aquella persona natural o jurídica calificado como secundario de la Administración Aduanera, encargada de realizar los trámites pertinentes para la importación o exportación de mercadería, actúa en nombre y por cuenta de la persona o empresa que ha contratado sus servicios, buscando su máximo beneficio. (Pérez, 2000).

En el mismo orden de ideas, el referido autor hace resaltar el arancel de aduanas como el listado oficial en el cual se hallan detalladas, en forma ordenada, las mercancías bienes objeto de una operación aduanera, con las correspondientes tarifas ad-valorem, específicas y el régimen legal aplicable. (Pérez, 2000).

Para Salinas, 2000) existe la zona aduanera o zona primaria la cual es aquella parte del Territorio Aduanero habilitada para la realización de operaciones aduaneras, en las que se rige normas especiales para la circulación de personas y el movimiento y disposición de mercaderías.

Otro término muy utilizado en el área de Aduanas es el referido a Puerto libre, considerado como el territorio sometido a régimen aduanero especial, en el cual pueden ingresar mercancías procedentes del exterior, libres de los gravámenes aduaneros, impuesto internos y prohibiciones cuantitativas, dentro de los términos y limitaciones previstas. (Sabino, 1991).

De allí que Salinas (2000) identifique la zona de libre comercio como el área por donde circulan libremente las mercaderías, sin pagar arancel y sin restricciones a la que añade la zona de vigilancia aduanera, que comprende una extensión de cuarenta kilómetros de anchura del territorio nacional, desde la línea fronteriza, hacia el interior, en lo que respecta al cuidado terrestre, y desde el litoral hasta una demarcación exterior situado en el mar a veinte kilómetros de las costas, en cuanto a la vigilancia marítima. (Salinas, 2000).

2.4. Calidad

Este término es aplicado a manera de evaluar y medir la capacidad de satisfacer un requerimiento, eliminando del proceso los resultados incompletos, además representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas. (Álvarez, 2006).

En ese mismo sentido y en atención de medir la calidad de un producto, existe un llamado Certificado de Origen, el cual se considera un documento legalmente válido que acredita que las mercancías amparadas en él son originarias de un determinado país. (Sabino, 1991)

En el mismo orden de ideas, la calidad constituye uno de los puntos principales que determinan la competencia, Precisamente Cabrera-Villar (2022) acota que “la teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo indica que los costes son relativos y que el intercambio comercial entre países con diferentes aparatos productivos es posible y mutuamente beneficioso” (p.6)

Dentro de los aspectos a cuidar de forma cuidadosa para la empresa, que determina la competencia, entra en juego el costo, el cual hace informe al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo con la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. (Sabino, 1991). Pudiéndose determinar que en el costo, el detalle más importante a tomar en cuenta es el precio, ya que representan el monto en dinero que paga o está dispuesto a pagar un comprador a un vendedor por el producto.

2.5. Estudio de Mercado

Un proceso es un conjunto de proritudes planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. (Sabino, 1991), por lo tanto, dentro de esas planificaciones se puede determinar el estudio de mercado como otra de las actividades de vital importancia para la comercialización, la cual, según Sabino (1991), consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera metódica los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, siendo su principal acción el Estudio Técnico, ya que este tiene por objeto proveer información, para ponderar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área, el estudio técnico no solo muestra la viabilidad técnica del proyecto, sino que también justifica cual es la

alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización para aplicar en el proyecto. (Sabino, 1991)

Igualmente, se puede añadir que el estudio de mercados permite conocer y categorizar las preferencias de cada tipo de consumidor, de acuerdo por ejemplo a su edad, sexo, nivel socioeconómico, etc., con el fin primordial de que exista un tipo de producto acorde a cada necesidad específica. (Alfonso Cañón, 2021, p.57)

Esta etapa de la comercialización llamada estudio de mercado, es la más idónea para medir la efectividad del producto o servicio ofrecido, ya que al aplicar una medida para evaluar la capacidad para alcanzar claves preestablecidas, esta definirá la efectividad de las actividades llevadas a cabo por las empresas para su desempeño.

2.6. Cerámica

Como muchos inventos del hombre, la cerámica surgió por un error, ya que mediante el trabajo y uso de la arcilla para diversas actividades, en un momento de descuido uno de esos productos llegó a estar en contacto directo con el fuego, descubriendo de esa forma que a partir de allí se podía obtener un material más resistente y de mejor acabado y con un mayor uso debido a su resistencia, durabilidad y belleza. Siguiendo con el paso de los años con la perfección de dicho producto y probando en diversos ámbitos su aprovechamiento y versatilidad. (Canillada-Huerta, 2007). De este proceso previamente planteado, surge según Canillada-Huerta (2007) el concepto de cerámica, “término que se le da a las mezclas que contienen arcilla y agua y además son sometidas a cocción.” (p.43)

Respecto a su uso, el mismo autor reconoce que su utilización en pavimentos y bases se hizo muy popular, llegando inclusive a ser usado para embellecer paredes y suelos. (Canillada-Huerta. 2007, p.8)

2.7. El granito

Según Garcés-Sánchez (2013):

El granito, es una roca ígnea plutónica constituida esencialmente por cuarzo, feldespato y mica. El término granito es a menudo usado dentro y fuera de la geología en un sentido más amplio, incluyendo a otras rocas compuestas de cuarzo. Para el uso amplio de granito algunos científicos han adoptado el término granitoide. (p.3)

Es una roca de gran dureza, que puede ser de diversos colores (blanco, negro, rosa, verde, etc.). Se utiliza para construir pavimentos, zócalos, columnas para edificios, encimeras de cocina, etc. Interiores: Encimeras de cocina, baños, suelos, escaleras, rodapiés, decoración. Exteriores: Fachadas de edificios, tiendas y comercios, obras públicas, zonas de elevado tránsito, grandes superficies, pavimentos, bordillos, adoquines, mobiliario urbano, muros, fuentes, arte funerario, escultura.

La secretaria de Economía (2018) destaca entre los usos del granito: “su empleo en la industria de la construcción donde tiene múltiples aplicaciones como el recubrimiento de fachadas y arquitectura en general; como material ornamental, para elaborar figuras y monumentos”. (p.3)

2.8. El mármol

Según Garcés-Sánchez (2013): el mármol es una roca de grano fino a grueso compuesta esencialmente por carbonatos (calcita y/o dolomita) metamórfico. (...) Su estructura es variada, aunque abunda la masiva y bandeada, y su textura es típicamente granoblástica.

Es una roca caliza de estructura cristalina. Se presenta con vetas y colores muy variados, desde blanco, gris, rosa o verde. Se fabrican con mármol: baldosas, encimeras de cocina, estatuas. Una vez pulido adquiere un gran brillo y un bonito acabado. En el mundo el mármol tiene diferentes usos como son las esculturas, fuentes, encimeras de cocinas, suelos, fachadas, entre muchos más; pero muchas personas desconocen las variedades de este material. El mármol es generalmente utilizado en la decoración, construcción y en la escultura.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación se recolectará toda la información necesaria proveniente de varios autores, para realizar un análisis general y alcanzar los resultados deseados, llegando a determinar la relevancia de la importación de cerámica, granito y mármol para las empresas de construcción y cómo afectaría positivamente a las mismas. La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo; que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. (Rivas, 1994). Igualmente, los autores (Palella & Pestana, 2012) exponen que:

La investigación documental se resume exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. A su vez, puede considerarse como parte fundamental de un proceso investigativo, con el objetivo de servir como base para la construcción de nuevos conocimientos (p.).

En ese mismo sentido se reconoce que la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar constituye un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Olivera et al, 2006), por lo cual con la aplicación de este tipo de investigación se tendrá una visión mucho más clara y objetiva acerca de lo que buscan las empresas ecuatorianas de construcción, y la necesidad de fijar lineamientos para una importación con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha.

De igual manera en el desarrollo del presente estudio se utilizará la investigación descriptiva, para especificar claramente los pasos, requerimientos, documentos y demás información necesaria para realizar la importación de cerámica, granito y mármol para las empresas ecuatorianas de construcción. Señalando que según (Ramos-Agüero & Terry-Alfonso, 2014):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

3.2. Métodos, técnicas e instrumentos:

a. Métodos

El Método inductivo es un proceso mental que, al llegar al conocimiento o la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general. Es por ello que en la presente investigación se utilizará este método, para basar sus resultados en datos reales con fundamentos investigativos, para que sea un proyecto aplicativo para la empresa.

Igualmente, Abreu (2014) señala que el método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento. En este sentido, la presente investigación partirá de hechos generales a hechos particulares permitiendo tener una relación directa con el problema a investigar, el mismo que nos ayudará a tomar decisiones en el transcurso del desarrollo de esta.

Por otra parte, tomando en cuenta lo planteado por Abreu (2015), se conoce que el método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento, por lo cual se tomará como referencia para la presente investigación, al igual que el método cuantitativo, en atención a que los resultados de la investigación se basarán en la aplicación de encuestas que generarán datos reales que facilitarán el desarrollo del proyecto de importación de cerámica granito y mármol; y tomando en cuenta lo señalado por Pita-Fernández & Pértegas-Díaz (2002), es necesario saber que un método cuantitativo está constituido por modelos matemáticos puestos al servicio de los procesos de resolución de problemas de un modo racional y científico.

b. Técnicas

Observación: La observación siempre es selectiva. Requiere un objeto elegido, una tarea definida, un interés, un punto de vista, un problema. La observación que se efectúa para investigar y tomar decisiones está estrechamente vinculada con la pregunta ¿por qué se observa? (Hueso-González & Cascant i Sempere, 2012). Dicha técnica puede ser aplicada en el Proyecto de Importación de cerámica, granito y mármol, ya que se obtendrán datos reales al tener un contacto directo con los clientes.

Sintetizando lo observado podemos mencionar:

Se ha evidenciado que el mercado está lleno de comercializadoras de materiales de acabados, por ende, también se ha observado que en la cadena de comercialización el producto pasa por varias manos en su cadena antes de llegar al consumidor final, es decir, el importador trae la mercadería al mayorista quien le compra la mitad; distribuyendo el resto de la mercancía como mínimo a tres comercializadores mayoristas.

Al realizar visitas a las empresas constructoras, se pudo observar que la misma se ha dedicado a la comercialización de ciertos materiales de construcción específicamente de acabados en piedra como granito, mármol, cerámica. Al realizar un análisis para el mejoramiento del negocio se presentaron las siguientes debilidades, ya que por no ser importadores directos, existe la necesidad de manejar el inventario con el que cuentan los proveedores o importadores, por lo cual en cierto momentos hay falta de productos por distintos factores tales como la demanda de algunos artículos, creando escasez dentro de la empresa; retraso de importaciones por terceros e inestabilidad en los precios; es por ello que la empresa ha observado sus movimientos en el mercado en variedad, calidad y precios, por lo que se encuentra analizando para que esta debilidad se convierta en una fortaleza y oportunidad de expandir el negocio.

Encuesta: La encuesta se define como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra sea analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Abreu, 2015). Dicha técnica se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil a los contratistas como son: arquitectos, ingenieros civiles, constructoras públicas y privadas.

c. Instrumentos

Se diseñará un cuestionario con preguntas que permitan recolectar la información necesaria para la presente investigación y que faciliten llevar a cabo el proyecto de importación de cerámica, granito y mármol. Definiendo “cuestionario” como un conjunto predeterminado de preguntas, utilizado para recolectar datos (información), y “sesgo” como aquellos errores que modifican la información, alejándola de la realidad y que son inherentes al instrumento usado en la observación o a la metodología usada en su aplicación. (Hueso González & Cascant i Sempere, 2012).

d. Población y muestra

Para este estudio se tomará en consideración a los propietarios de constructoras privadas y públicas, para de esta manera determinar la demanda de la cerámica, granito y mármol. Para realizar las encuestas se debe tomar en cuenta que según la teoría presentada por David Aker:

Cuando no se conoce, o no se tiene una clara idea de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0,50 y 0,50), asignando estos valores a P y Q.

Es decir, en este caso se trabajó con el 0,90% de confiabilidad, donde $Z = 1,64$. Para la aplicación de las encuestas se tomará a una parte del universo de estudio a los 600 clientes con los que cuenta la empresa hasta la actualidad.

Así mismo, para la presente investigación se ha considerado como población a los clientes actuales de la empresa, siendo un total de 600.

$$n = N / E^2(N - 1) + 1$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra a definir.

N = Población o universo de estudio (600)

E = Error admisible determinado por el investigador (5%).

$$n = 600 / 0,052(600 - 1) + 1$$

Muestra = 240 encuestados

Según el proceso estadístico aplicado la muestra a ser evaluada será de 240 personas con un nivel de confianza del 95% y riesgo del 5%.

4. INTERPRETACIÓN, TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS

Tabla 1. Producto de mayor frecuencia.

Granito	192
Mármol	19
Cerámica	11
Madera	0
Otros	18

Fuente: Elaboración propia (2023)

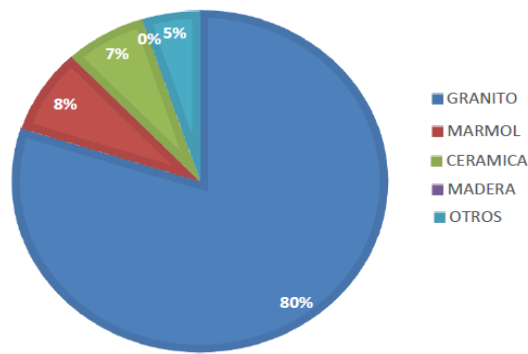


Gráfico 1: Producto de mayor frecuencia. Fuente: Elaboración propia (2023).

Análisis: el 80% de la muestra coincide que el material que utilizan con mayor frecuencia es el granito, mármol, cuarzo y piedras naturales, por lo que se considera que la empresa al realizar la importación de este producto desde China tiene grandes posibilidades de obtener su cuota de participación en el mercado.

Tabla 2: Preferencia de Utilización del granito para la construcción.

Sí	240
No	0

Fuente: Elaboración propia (2023)

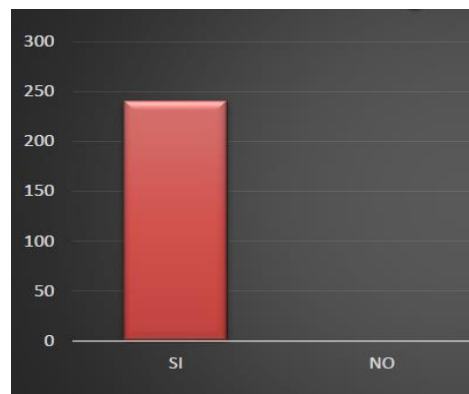


Gráfico 2: Preferencia de Utilización del granito para la construcción. Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis: El 100% de las personas encuestadas coinciden que utilizarían el granito como material para la construcción, debido a la calidad, resistencia al rayado, durabilidad, variedad de colores y la elegancia que da este producto a los espacios en los que es colocado, por lo que los clientes de la compañía optarían por comprarlo.

Tabla 3: Preferencia del producto.

Nacional	2
Internacional	230

Fuente: Elaboración propia (2023) con datos de Terán (2023)

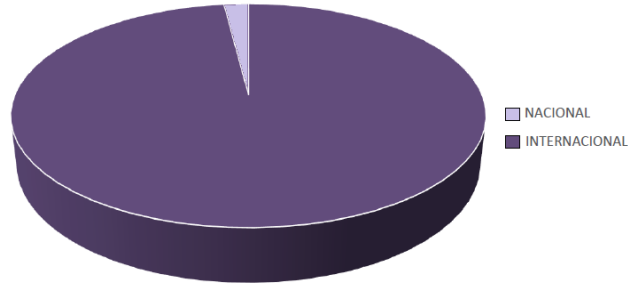


Gráfico 3: Preferencia del producto. Fuente: Elaboración propia (2023).

Análisis: El 98% coincide en que prefieren el granito importado, esto se debe a las garantías de calidad que les ofrece, así como la diversidad en colores y diseños que se puede encontrar, motivo por el cual la importación de este producto según la perspectiva de la población estudiada es lo ideal.

Tabla 4. Utilización del granito.

RESIDENCIAL	150
COMERCIAL	30
INDUSTRIAL	25
OBRAS PUBLICAS	7
INSTITUCIONAL	4
OTROS	21

Fuente: Elaboración propia (2023)

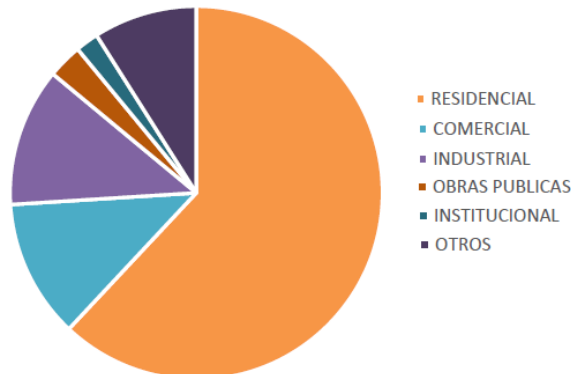


Gráfico 4: Utilización del granito. Fuente: Elaboración propia (2023).

Análisis: El 62% de las personas encuestadas manifiestan que utilizan el granito como material de construcción para residencias, el 12% para industrial y el 12% para comercial, por lo que todas las campañas de publicidad, promoción y ventas que se realicen para este producto se deben dirigir principalmente a constructores que realicen con mayor frecuencia este tipo de trabajos.

Tabla 5. Áreas en las que se utiliza.

COCINA	150
BAÑOS	23
SALA	7
OTROS	61

Fuente: Fuente elaboración propia (2023) con datos de Terán (2023)

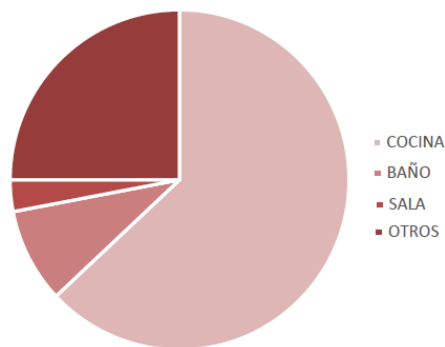


Gráfico 5: Áreas en las que se utiliza. Fuente: Elaboración propia (2023).

Análisis: En un 63%, los constructores utilizan el granito para colocarlo en la cocina, debido a la facilidad de aseo que tiene el producto, el 25% le da otro tipo de usos, mientras que el 9% lo utiliza para el baño, principalmente en encimeras o mesones, por lo que para facilitar la comercialización de este producto se puede crear muestrarios con este tipo de áreas para captar con mayor facilidad la atención de los posibles consumidores.

5. LA PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

Plan de importación de materiales para la construcción: cerámica, granito y mármol desde la República Popular de China.

5.2. Objetivo de la propuesta

Perfilar un plan de importación de materiales para la construcción: cerámica, granito y mármol desde la república popular de china

5.3. Descripción de la propuesta

Conociendo el estancamiento social y económico de las compañías dedicadas a la actividad de importación y mercantilización de productos de calidad; y tomando en cuenta las preferencias y distinciones de los individuos tendentes a una mayor demanda de productos de construcción exclusivos tales como granito, mármol y cerámica.

El enfoque de la presente propuesta se basa en la ejecución de un nuevo perfil de dependencia dentro del mismo sector en el que se desarrolla la empresa, la construcción, siendo elegido las piedras naturales, el granito, la cerámica y el mármol, así mientras otras empresas equivalentes se ven presuntuosas por conservar la gran infraestructura que invisten, nuestra proposición es como destreza para restituirse estas deducciones, mediante la importación directa, de esta condición se reducen costos, se evitan mediadores y se pueden conseguir productos a precios más bajos a emular.

5.4. Factibilidad de la propuesta

a. Factibilidad Operativa: La empresa de construcción se beneficiará con este proyecto, ya que contará con un respaldo de investigación que ayude a la empresa a brindar un mejor servicio a sus clientes tanto mayoristas como minoristas, entregando materiales de alta calidad para la fabricación de acabados de la construcción; al conceder garantía del producto; con lo cual, el cliente se sentirá seguro de adquirir dichos productos, que cumplan con las condiciones fundamentales para que las planchas de dichos productos reflejen colores; y texturas exclusivas con un estilo auténtico, ofreciendo equilibrio, resistencia y durabilidad.

b. Factibilidad Administrativa: Este análisis propone establecer procedimientos adecuados para realizar importaciones directas y obtener precios competitivos en el mercado nacional, que permitan a las empresas convertirse en proyecto de pleno derecho en este ramo. Es preciso por lo tanto, realizar un compendio completo de las operaciones de marketing de la empresa para comprobar la capacidad de esta para competir en el mercado ecuatoriano, con el ingreso de productos de otros países tales como Brasil, a nuestro mercado.

c. Factibilidad Técnica: el proyecto, buscaba avivar y facilitar; las inversiones en diversos sectores de la economía, tales como la dinamización del mercado de valores, transformación digital, planteando diversos mecanismos para lograr el impulso de la inversión en el Ecuador, mediante la exclusión de trabas o dificultades que siempre la han desestimulado.

d. Uno de los puntos que más nos concernía era el impulso que se pretendía dar al sector de la construcción mediante la racionalización y digitalización de algunos trámites y procesos relacionados con el mismo, que permitiría activar las inversiones en este sector, considerando que es uno de los que mayor inversión debe recibir y que mayor cantidad de empleos puede generar.

e. Factibilidad Comercial: Con las observaciones efectuadas, se pudo llegar a la conclusión que efectivamente el sector de la importación tiene grandes componentes como es el caso de la construcción (compuesto en su gran mayoría por varios comerciantes) y en la cadena de comercialización antes de llegar al consumidor final existen terceros, lo que lleva a deducir que dentro del mismo mercado se puede obtener resultados positivos al realizar los pasos como importadores ya que se omitirían pasos o desventajas que anteriormente minimizaban ganancias en la empresa.

f. Factibilidad Económica: En la parte oportuna a la inversión y promoción de la gestión delegada y las asociaciones público-privadas, el proyecto tiene como objetivo instituir el marco institucional, normativas y procesos para lograr la participación del sector privado y la economía popular solidaria, que permitirían hacer realidad varios proyectos de obra pública.

g. Factibilidad Social: Entre los criterios ya conocidos se puede resaltar la capacidad que tienen los gobernantes en manejar los diferentes recursos, lo cual es una utopía, por lo cual el proyecto persigue la creación de sistemas corporativos de construcción de viviendas, mediante la ayuda mutua y energía propia, para conseguir un mayor alcance en sectores de población con bajos recursos. Formación permanente, en proyección social, diversificación de líneas de solvencia hacia sectores de ingresos medios y bajos con problemas de acceso a créditos tradicionales y con problemas de vivienda.

h. Factibilidad Legal: Entre los diferentes países, el intercambio de bienes, servicios y capitales es el comercio exterior donde existen reflejos de exportaciones e importaciones según sea el caso empresarial. Si se necesita importar un producto desde un determinado país, proceso conocido como importación y que se define como la entrada legal de mercancías extranjeras en uso o consumo dentro de un país. Este análisis propone establecer procedimientos adecuados para que se puedan realizar importaciones directas y obtener precios competitivos en el mercado nacional, que permitan a la empresa convertirse en proyecto de pleno derecho en este ramo.

5.5. Desarrollo de la propuesta

Descripción del proceso de comercialización: La idea de negocio se inicia haciendo un estudio de mercado, dando como resultado que no hay importadores directos de granito, mármol ni cerámica desde china para la ciudad de Guayaquil.

Igualmente, la empresa cuenta con un grupo de clientes de diferentes ciudades, lo que conlleva a una proyección a corto plazo de contar con sucursales en dichos lugares por dedicarse a la línea de construcción, proyectando a futuro en la comercialización de piedras naturales de enchape, de fachada, cuarzos, etc., más aun tomando en cuenta que Ecuador no explota en su totalidad granito ni cerámica, siendo el mármol nacional el producto sustituto, el cual no cumple con sus funciones para el acabado, ya que no vienen las planchas en el tamaño ideal; lo que conlleva a que los contratistas, constituidos por arquitectos, maestros marmoleros, e inclusive los ingenieros civiles, se conviertan en importadores directos de granito, cerámica y mármol.

Existe igualmente un responsable de importación y un asistente. De ahí que el primero realizará la labor comercial con los mercados internacionales, el segundo; las funciones de enlace y coordinación con el resto de los departamentos de la empresa a los que afecta la internacionalización.

Ubicación del proyecto: la localización del presente proyecto se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, ya que no hay importadores directos de granito mármol, cerámica desde china para la ciudad de Guayaquil.

En Ecuador preexisten una serie de establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero, Actividades especializadas de construcción, Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón, Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones, Venta al por mayor de materiales para la construcción y Construcción de proyectos.

La industria de la construcción abarca a todas las empresas cuyo provecho corresponde a todo o parte de la construcción de edificaciones, obras industriales y/u obras civiles considerando también a quienes colaboran en las actividades.

5.6. Generalidades

En China existe una gran variedad de granito, cerámica y mármol, que presentan gran versatilidad en colores, diseños y calidad, ofreciendo a los clientes varias opciones y garantía.

Geológicamente, el granito comprende las rocas ígneas de textura granular compuestas esencialmente de feldespato y cuarzo. Es considerado como una roca dimensionable, por lo tanto, puede ser cortado y pulido con dimensiones y formas específicas. Es superior al mármol en dureza, en resistencia al desgaste, a la corrosión y a la aplicación de esfuerzos de compresión.

En términos comerciales, el granito comprende las rocas feldespáticas y puede incluir sienita, gabro, amorosita y otras rocas. Cada una de éstas tiene características propias, a las cuales se les agregan los siguientes requerimientos comerciales comunes y de mayor relevancia referidos generalmente a placas y parquet.

El componente básico del mármol es el carbonato cálcico, cuyo contenido supera el 90%; los demás componentes son los que dan gran variedad de colores en los mármoles y definen sus características físicas. El mármol se utiliza principalmente en la construcción, decoración y escultura.

Además, hay que añadir que, en el caso de la cerámica, durante los años 2003 y 2004 se produjo el establecimiento de salvaguardias a la importación de este producto, suponiendo éstas una barrera arancelaria adicional. La introducción de esta tasa por parte del gobierno ecuatoriano perjudicó la importación de los pavimentos cerámicos durante ese período.

5.7. Análisis del mercado destino

Cuando se establece una diversificación de mercado, estas decisiones suelen ser tomadas como una manera de aprovechar oportunidades notorias, tales como la demanda insatisfecha en la población, tendencias de consumo, poder adquisitivo de los habitantes, entre otras.

Es así como los proveedores, tanto mayoristas como minoristas, al ofrecer la garantía del producto deben entregar materiales de alta calidad para la fabricación de acabados de la construcción; con lo cual, el cliente se sentirá seguro de adquirir dichos productos, que cumplan con las condiciones fundamentales tales como que las planchas reflejen colores y texturas exclusivas con un estilo auténtico, ofreciendo equilibrio, resistencia y durabilidad.

5.8. Documentos exigibles

De acuerdo con el tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la Declaración Aduanera de Importación (DAI).

a. Documentos de acompañamiento: Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que, denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del COPCI).

b. Documentos de soporte: Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)).

c. Documento de Transporte: Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.

d. *Certificado de Origen (cuando proceda).*

e. *Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior consideren necesarios.*

5.9. Trámites y tributos aduaneros

Cuando se importa un producto, es necesario realizar todos los trámites y controles aduaneros que recoge la legislación del país receptor.

Transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador le otorgará el número de la declaración aduanera de importación y el canal de aforo que corresponda. La valoración en aduana es el procedimiento aduanero aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas. Si se aplica un derecho ad valorem, el valor en aduana es esencial para determinar el derecho pagadero por el producto importado.” (Tato & Portuondo, 2009).

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Ecuador y muchos otros países. Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valorem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos).

Las personas y empresas residentes y no residentes que realizan actividades de importación al Ecuador de bienes afectos al pago de derechos arancelarios a través de las aduanas de la República. Se reconocerán también otras particularidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Las tarifas arancelarias se pagan al momento de asociarse mercancías dentro del territorio nacional, estos aranceles son impuestos aplicados sobre bienes importados directamente.

6. CONCLUSIONES

En la actualidad, las empresas de construcción en Ecuador cuentan con una asignación alta en el mercado, ya que sus clientes confían en los productos que ofrecen, además de estar fidelizados debido a los años de trayectoria, proyectándose cada vez más a la expansión en el mercado a nivel nacional; por lo que al abrir una nueva línea de productos; cuenta con la garantía de que sus actuales clientes consumirán el nuevo producto y puede acaparar un nuevo nicho de mercado con el que no contaba anteriormente.

El estudio de mercado que se realizó para establecer la perspectiva y aceptación que tendría la importación de granito, mármol y cerámica desde la República Popular China, ha arrojado derivaciones positivas, ya que se pudo determinar que tanto el 80% de los clientes actuales como aquellos posibles clientes, están dispuestos a consumir esta nueva línea de productos propuestos por la empresa, ya que su procedencia ofrece muchas ventajas para los constructores, así como también las garantías necesarias al ser un producto de calidad y prometer mejores resultados que al usar productos sustitutos.

Al realizar la propuesta para las importaciones de granito, cerámica y mármol desde la República Popular de China, se determinó que al existir varios convenios Bilaterales entre China y Ecuador, se facilita la negociación e incrementa los beneficios para los dos países; China es un país que ofrece gran variedad de productos que pueden ser de interés para futuras importaciones; además, a esto se considera que el país asiático es muy serio en sus negociaciones y que busca estrechar lazos comerciales con Ecuador con el propósito de estabilizar la balanza comercial de ambos países.

Con la realización del proyecto de importación, las empresas reducen sus gastos en un 37,52%, lo que significa que los ingresos pueden crecer en el mismo porcentaje. Las utilidades crecerán significativamente demostrando que se incrementa asimismo la rentabilidad.

7. RECOMENDACIONES

Las empresas de construcción deberían considerar nuevos productos que vayan en paralelo con su línea de negocios, que les permita extender su cuota de mercado y al mismo tiempo aprovechar la relación comercial directa con China, que le permita y facilite realizar nuevos contactos y negocios, ya que el proceso de importación se reduce al contar con la experiencia necesaria y los requisitos para realizar una nueva gama de importación son menores.

Al obtener resultados positivos en el estudio de mercado para las importaciones de cerámica, mármol y granito, se considera que la empresa debe variar en productos que vayan acorde a su tipo de negocio, ya que su nicho de mercado confía en la empresa; debido a la garantía y calidad de los productos adquiridos y a su trayectoria amplia en el mercado; lo que le permite forjar una imagen positiva.

La propuesta presente sirve a la empresa de la construcción como base esencial para nuevos estudios y tácticas; por lo que se debe considerar como una herramienta de trabajo con proyección a nuevas investigaciones que beneficien a la empresa al acrecentar sus ingresos y a los clientes al poder encontrar una variedad de productos que le garantizan calidad, durabilidad y diversidad en un solo lugar.

Capítulo 2

Plan de importación de equipos para piscinas desde China hacia Guayaquil, Ecuador

*Willian Iván Rosales Delgado
Yoenia Portilla Castell*



1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad, el sector de la construcción ha tenido especial relevancia y ha reflejado el avance que las diferentes civilizaciones han tenido por medio del uso de materiales, técnicas, diseños, etc., quedando perennizada en restos de edificaciones que se han convertido en iconos a nivel mundial. Igualmente, en ese mismo ámbito, el sector de la construcción representa uno de los pilares en la economía de muchos países, por su dinamismo y todo lo que genera, no solo debido a la gran cantidad de materiales, insumos, servicios, diseños y mano de obra directa que se requiere, sino también a través de los empleos indirectos. Sin embargo, los embates de la economía en general representan uno de los factores que más afecta a este sector.

En nuestro país, el sector de la construcción ha dependido siempre de las inversiones privadas y de lo que los gobiernos puedan generar como obra pública, ya sea a través de los Ministerios o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que a pesar de que antes de la pandemia estaba afectado por la recesión, aporta según cifras del Banco Central del Ecuador [BCE] (2017) casi al 10% del PIB del país y, que por efectos de la pandemia, fue uno de los sectores que más se contrajo debido a las restricciones de movilidad, la falta de ciertos materiales importados y en general las consecuencias de la situación que a nivel internacional se estaba viviendo.

No obstante, a pesar de lo antes mencionado, se abrieron oportunidades para ciertas obras como lo fue el de la construcción de piscinas, lujo al cual no todas las personas tienen acceso debido al costo que esto conlleva, pero que para los residentes de ciertos sectores urbanos es posible costear. Hoy por hoy la construcción de piscinas posee una aprobación y un mercado muy amplio y competitivo. Tal como se expresa en Housfy (2022):

Una piscina privada ofrece la posibilidad de pasar tiempo de ocio y descanso de forma distendida en el hogar. Se convierte en un recurso muy interesante para las épocas de calor (...). Del mismo modo que si se desea tener una piscina climatizada para época de frío (p.1)

Los avances tecnológicos y la necesidad de mayores ventas de equipos de piscinas dieron paso a la liberación de información por parte de los fabricantes de estos equipos y empresas de importación, información que algunas veces tiende a ser muy superficial y poco clara, con la finalidad de dar oportunidad a la empresa con una vasta experiencia que venden sus productos en Ecuador, a prestar servicio técnico o asesoría, que muchas veces son bastante costosos.

Es importante señalar que las empresas que actualmente se dedican a construir piscinas y equipamiento, iniciaron vendiendo equipos tales como bombas y filtros que compraban a importadores directos, pero después empezaron a construir piscinas, pues se dieron cuenta del potencial del negocio, a través de la innovación y capacitación de su personal para desarrollar todas las capacidades de cada una de las personas que conforman el equipo.

Asimismo, estas empresas que se encuentran en constante evolución y abierta a los continuos cambios que el mercado presenta, siempre estarán dispuestas a satisfacer las necesidades que el cliente requiere, con la única finalidad de cumplir con los sueños de éstos, ya que la mayor satisfacción lo constituye ver a sus clientes felices de la inversión que han hecho, lo cual siempre genera una publicidad de boca en boca, creando a su vez más oportunidades de trabajo en beneficio de todos.

Ahora bien, es necesario tener conocimientos y advertencias que aclaren lo relacionado a la planificación, diseño, construcción, instalación y supervisión de piscinas recreativas de forma orgánica, equipos de funcionamiento e implementación de elementos decorativos, para mantenerse de esa manera activos y posicionarse en un mercado competitivo. Es así como Mora-Fonseca (2008), establece a manera de orientación que toda piscina debe tener fundamentalmente una losa de fondo, paredes perimetrales y una viga corona. Destacando igualmente que el agua contenida en la misma debe contar con mecanismos de limpieza que mantengan controlados

cualquier agente biológico no deseado que se pueda desarrollar. Del mismo modo, la zona en la cual se va a construir la piscina deberá contar una serie de condiciones naturales favorables no solo al cliente sino también al diseñador y/o constructor de la misma. (Mora-Fonseca, 2008).

En otro orden de ideas, se debe mencionar que las características principales del Plan de Importación se detallan en el estudio de mercado, que significa conocer y cuantificar los clientes de la empresa en desarrollo, así como la competencia, un análisis de precios y la comercialización a aplicar con el objeto de impulsar sus productos financieros. Es importante mencionar que un plan de importación según Lerma (citado en Granobles & Araque, 2019) es “la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo importador y como competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (importaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito”. (p.40), de tal manera que, al conocer estos detalles, se podrá visualizar de forma clara la situación y las perspectivas del negocio a emprender.

Es así como la presente investigación se enfoca en el diseño de un Plan de Importación de equipos para piscinas desde China hacia Guayaquil, en virtud del incremento de la construcción de piscinas con todos sus equipos incorporados en el último año, puesto a que muchas de las familias al pasar más tiempo en casa reunidas necesitaban un espacio de relajación y recreación y salir del día a día monótono que llevaban.

Para ello es primordial conocer los distintos efectos que produjeron los cambios que se han suscitado en Guayaquil en los últimos meses y que ha causado el incremento de la demanda de construcción de piscinas privadas. El miedo al contagio, la inseguridad sobre las vacunas, los cierres y cupos en las piscinas comunitarias o municipales ha hecho que quien disponga de un mínimo espacio, opte por gastarse los ahorros en una piscina privada, incrementando la demanda en un 60% respecto a otros años; asimismo, hay que señalar que no todo el mundo tiene un gran espacio ni la disponibilidad económica para construir o adquirir una piscina, por lo que el mercado se está adaptando a la demanda.

Es importante resaltar que Ecuador realiza sus vitales importaciones desde: USA, China, Colombia, Brasil, Corea, Perú, México, Alemania, Japón y Chile, especialmente de bienes de capital, maquinarias, equipos, dispositivos electrónicos ya que el país no cuenta con el desarrollo de ese sector económico, lo cual ha hecho que, con el objetivo de disminuir el déficit de la balanza comercial, se apliquen medidas comerciales, entre ella las arancelarias (a productos considerados suntuario o de alto valor agregado), y medidas no arancelarias relativas a acreditación y conformidad de la calidad. Esto ha dado como resultado que no todos los que se dedican a este sector efectúen importaciones directas.

Profundizar la investigación desde la perspectiva de interés académico, en relación al comercio exterior, quienes autorizan a los agentes económicos a obtener los productos que en su país no se producen, que son más baratos o los de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores; ha dado a conocer que al realizarse importaciones de productos más baratos, automáticamente se está liberando dinero para que los agentes ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando de esa forma las herramientas para la producción y la riqueza de las empresas. En este sentido, Roeder (citado en Cabrera-Villar, 2022) sostiene que “el comercio exterior cumple un papel fundamental en el crecimiento económico y en el bienestar de la ciudadanía” (p.11), ya que constituye igualmente una prioridad: “impulsar la importación por medio de normativas que contribuyan a la ejecución de tratados de libre comercio que existen en el país”. (ob cit.)

De lo antes señalado, se puede denotar que el seguimiento de normas y orientaciones legales básicas mejoran relaciones comerciales entre diversos países, de lo cual se infiere que depender de un proveedor que en muchos casos no respetan los compromisos de reservas, o que incrementan los costos de los equipos necesarios para la construcción de las piscinas, afecta la credibilidad, los costos y tiempos de entrega, esto es pues lo que motiva a las empresas de Ecuador a tomar la

decisión de convertirse en importadores y de esta forma eliminar estos inconvenientes, reducir el costo de los trabajos y escalar una posición más competitiva en el mercado.

Para la obtención de información de primera línea se realizaron entrevistas a los dueños y gerentes de las empresas que están en contacto directo con las compañías que importan equipos de piscina desde China; y las encuestas se aplicaron a los residentes de urbanizaciones y personas naturales dedicadas a la misma actividad, quienes serían los potenciales comparadores de los equipos que se espera importar; todo esto con la finalidad de conocer las características, calidad y precios y de esa manera saber si es rentable la adquisición, para la obtención de mayores ingresos. Todo esto para llevar a cabo la recopilación de información y lograr evaluar la importación de equipos de piscina de China hacia Guayaquil, ya que cada año varía el porcentaje de productos adquiridos, observándose que en el último año ha incrementado el número de importaciones para poder abastecer este sector.

1.1. Objetivo de la Investigación

Diseñar un Plan de Importación de equipos para piscinas desde China hacia Guayaquil.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El sector de la Construcción en el Ecuador

En nuestro país este sector se ha caracterizado por ir de acuerdo con el vaivén de la economía, principalmente porque es el sector público el que a través de las diferentes obras públicas generan las diferentes plazas de trabajo. Para Vascones-Gavica & Villena-Izurieta (2017) en su artículo sobre La industria de la construcción: su participación en el PIB Total del Ecuador durante el periodo 2012 – 2016 nos dice que: “La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo” (p.2). Por lo que podemos decir que es un sector que ejerce un efecto multiplicador en la economía, ya que puede decirse que por cada trabajo en la construcción se generan dos trabajos más en el mismo sector o en otras partes de la economía relacionadas con el mismo.

Este crecimiento se ha visto estimulado por el acceso que el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) da a los préstamos hipotecarios con la finalidad de que los afiliados puedan adquirir una vivienda, por ello los planes habitacionales tanto de las empresas privadas como de los GAD han influido en el crecimiento de este sector, el cual es considerado junto con el petrolero como los que más mueven la economía del país, dado a que después del año 2018 han ingresado paulatinamente capitales extranjeros que han inyectado dinamismo a nuestra economía.

Ello ha implicado que no solo sean las empresas que están directamente involucradas en el sector de la construcción las que se vean beneficiadas con la actividad, sino que, también sean las dedicadas a la fabricación de los insumos, la movilización (transportación interna), ingeniería, diseños, etc., es decir se generan encadenamientos productivos industriales tales como: electricidad, carpintería, minería no metálica, plomería, transporte, y la importación de materiales y equipos que no se producen en el país.

En términos generales, el año 2021 cerró, según cifras oficiales, con una recuperación económica. De acuerdo con proyecciones del Banco Central del Ecuador [BCE] (2017), el año anterior la economía nacional creció más rápido de lo esperado y podría sobrepasar el 4 % del PIB, aproximándose al nivel de pre-pandemia.

Las ventas totales del 2021 registraron un incremento cercano al 21 % con relación al 2020, incluso, superaron en un 2 % a las del 2019. En este aspecto, destacó el dinamismo de sectores como: comercio, manufactura, minas y canteras, agricultura y salud; mientras que turismo, inmobiliarias, construcción, entre otros, tuvieron una recuperación más lenta.

Las perspectivas para la industria de la construcción y acabos en este año 2022 son positivas debido a la inyección de capital, que se espera un crecimiento anual del 2,9% para este sector que representa según datos del BCE (2017) el 7% del PIB siendo uno de los 5 sectores que más aportan a este rubro por la cantidad de plazas de trabajo que generan.

De acuerdo con Repetto (2022), presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil:

Se avizora un buen panorama para el sector debido a que en el marco legal se han enviado proyectos de Ley que fortalecen la actividad de la construcción como es el proyecto de Ley Orgánica de Inversiones, Fortalecimiento de Mercado de Valores y Transformación Digital que simplificaría los trámites y facilitaría las inversiones, sin embargo, la Asamblea no aprobó este proyecto cortando el impulso que iba a tener el sector. (p.1).

Igualmente mencionó al respecto que existe una serie de planes que favorecerán en gran medida la actividad de la construcción, tal es el caso de préstamos hipotecarios para jubilados y afiliados, para construir y remodelar viviendas, promovidos por el BIEES. Igualmente, nuevos planes de financiamiento para rehabilitar bienes patrimoniales, sistemas de arrendamientos asociativos, etc. Así como la simplificación y el acortamiento de lapsos para la concesión de préstamos a constructores, promotores inmobiliarios. (Repetto, 2022, p.1)

2.2. Las importaciones del Sector de la Construcción en el Ecuador

El contexto económico hoy en día inquieta usualmente a todos los sectores y el de las piscinas no es una excepción. Ecuador lleva años notando problemas y aun siendo optimistas debemos ser objetivos con la situación que vivimos. Por eso, muchas empresas ecuatorianas valoran la importación como una salida, ya que cuando se dañan los equipos las personas optan por dejar sus piscinas sin funcionar por un largo tiempo, observándose la gran necesidad de las personas en adquirir los equipos que son de altos costos.

Según Franco et al (citados en Paz-Zhuño et al., 2022) “las importaciones consisten en la introducción de productos extranjeros, para consumo en el territorio nacional, siempre y cuando cumplan con las formalidades aduaneras y que no sean productos de prohibida importación”. (p.62), lo cual se podría traducir como aquel proceso mediante el cual un país compra mercancías de cualquier tipo a otro país, para ser utilizadas en el territorio nacional. En este sentido, al país que compra se le conoce como importador y al país que vende se le conoce como exportador.

La importación de productos es importante porque permite abastecer el mercado con productos que no se producen en ninguna o en poca medida dentro de la nación. Por ejemplo, si determinado país no cuenta con ensambladoras de vehículos dentro de su territorio, entonces necesita comprar y traer (importar) los vehículos desde otras partes del mundo para que sus ciudadanos puedan adquirirlos y utilizarlos. Así como exponen Realpe & Acosta-Losada (2018), esta actividad se realiza “con el fin de evitar procesos ilegales, contrabando y acciones antiéticas que afectan enormemente la economía del país”. (p.14), ya que, a través de las importaciones y exportaciones legalmente llevadas a cabo, se garantiza lo que persigue tanto el cliente como el proveedor, lo cual consiste entre otros aspectos: bajos precios, calidad del producto y confiabilidad.

Uno de nuestros principales socios comerciales es China, por su alto grado de manufactura, elaboración de materias primas y accesorios que se utilizan en las construcciones y de manera particular en los implementos y equipos necesarios en la construcción de las piscinas, además de sus precios competitivos y aplicaciones tecnológicas es de los orígenes más preferidos por los importadores ecuatorianos.

2.3. Importaciones desde China

El crecimiento impresionante que ha tenido el Gigante Asiático se ve reflejado en que es hoy por hoy el primer exportador de manufacturas, productos industrializados, tecnológicos, materias primas, etc. De acuerdo con (Gago, 2018):

China ofrece capitalismo mundial, entre estas se encuentran dos ventajas muy importantes: China es un mercado sumamente amplio, además de ser un excelente lugar para manufacturar tus productos a un precio impensable, por esto es importante conocer la historia de China, al importar del mismo.

No obstante, la pandemia del COVID 19 afectó al crecimiento de China que ya desde el año 2016 presentaba una desaceleración, que momentáneamente se siguió afectando al ser este país en el que se presentó el origen de la pandemia, sin embargo, una vez superado el inicio de la misma, fue precisamente este país el que se encargó de dotar al mundo los suministros médicos necesarios para evitar la propagación del virus y posteriormente uno de los que desarrolló las vacunas con las cuales se pudo poner freno al avance exponencial que tenía el virus alrededor del mundo.

2.4. Relación comercial Ecuador – China

El comercio es una actividad que ha existido desde hace mucho y que el ser humano ha venido practicando, el intercambio de bienes y productos ha sido una constante en el desarrollo de la humanidad. Bajo este argumento es realmente difícil designar un punto de partida entre las relaciones de un Estado y el otro, es por eso por lo que me parece pertinente en función del análisis tomar en cuenta la fecha en que ambos Estados, el ecuatoriano y el chino, se unieron a la OMC (Organización Mundial del Comercio, 2019). Desde que China se constituyó en un país altamente industrializado e inundó al mundo con sus productos, también se inició la búsqueda de proveedores de materias primas, esto llegó a que el país asiático afianzara lazos comerciales con países latinoamericanos, ya que no solo se constituyó en el principal socio comercial de las exportaciones de estos pequeños países, sino en su fuente principal de financiamiento e inversiones, suministrando préstamos en mayor proporción inclusive que las instituciones mundiales propias para ello como son el Banco Mundial (BM), El Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), etc.

Ecuador no fue la excepción las relaciones comerciales se fortalecieron mucho más a partir del año 2008 en que no solo se vio a China como un mercado de destino importante, sino que se constituyó prácticamente en la fuente de financiamiento para el gobierno de turno. Por ser el petróleo es el principal producto de exportación ecuatoriano hacia China, Actualmente es el quinto principal destino de nuestro petróleo. La oferta ecuatoriana es diversa agrupa productos primarios, desechos y en menor proporción productos semielaborados. (Ver imagen 1).



Figura 1. Productos ecuatorianos exportados a China. Fuente: Diario El Comercio (2022).

China vende a Ecuador productos industrializados, se ha convertido en el principal vendedor de neumáticos para autos y camiones, podemos mencionar artículos como motocicletas en CKD y terminadas, bienes de capital, aparatos electrónicos y en general bienes de alto valor agregado.

Es por esto que el país asiático se ha constituido en nuestro segundo socio comercial más importante con el que aún no tenemos firmado un Acuerdo Comercial que reduzca aranceles y que nuestras empresas exportadoras se puedan beneficiar de estos, ingresando a ese mercado con precios más competitivos.

Sin embargo, en el actual Gobierno se están efectuando las acciones necesarias para concretar cuanto antes el mismo, tal es así que el 3 de febrero de este año se firmó el memorándum para iniciar las rondas de negociaciones previas a la firma del acuerdo, en Beijing entre el presidente ecuatoriano Guillermo Lasso y su homólogo Chino Xi Jinping. Con la firma de este acuerdo se espera duplicar la oferta exportable a ese país y reducir cerca de \$140 millones de dólares en impuesto que pagan las empresas ecuatorianas, según artículo del diario El Comercio (2022). (Ver imagen 2).



Figura 2. Productos chinos exportados a Ecuador. Fuente: Diario El Comercio (2022)

2.5. Tipos de importación de productos

a. Importación de productos para el consumo: también conocida como importación definitiva, se da cuando un país adquiere la mercancía y paga los respectivos derechos aduaneros, con la finalidad de comercializarla o consumirla dentro de la misma nación.

b. Importación de productos temporal: la importación temporal se da cuando un país recibe la mercancía temporalmente con la autorización de las aduanas. Esto con la finalidad de procesar la materia prima o el producto recibido, para exportarlo nuevamente.

c. Reimportación: la reimportación es un proceso mediante el cual un país recibe productos que habían sido exportados anteriormente por la misma nación. Esto suele ocurrir cuando se requiere el mantenimiento, reparación u optimización de un producto o maquinaria en el mismo territorio en donde se fabricaron, lo que hace que la cadena de distribución logística sea, en cierto sentido, cíclica. (Moreta-Bedoya, 2014).

2.6. Plan de importación

El plan de importación es un documento en el que se recopilan paso a paso las etapas que debe de tener la importación, es una guía que orienta a los colaboradores de una organización sobre el proceso, el mercado, la competencia y que termina en un análisis para determina el PVP al público. Define entre otras cosas la estrategia para el ingreso al mercado local, la distribución comercialización del producto, permitiendo determinar la factibilidad de la parte operativa, administrativa, financiera, logística, etc., es decir implica la intervención de una serie de variables a tomar en cuenta antes de realizar una acción dirigir y orientar la actividad en tiempo y espacio, lo recursos e instrumentos que servirán para la consecución de los objetivos propuestos.

Las PYMES que comiencen a realizar importaciones y exportaciones deben contar con un área especializada que se encargue de realizar un plan integral de importación y/o exportación. Es importante proporcionar datos al área directiva para la toma de decisiones respecto al mercado, la empresa y el producto, considerando lo siguiente, según Salazar-Ojeda (2016):

a. Mercado. *Identificación de producto y mercado destino, o bien identificación de proveedores extranjeros.*

b. Empresa. *Cumplimiento de requerimientos como importador y/o exportador.*

c. Mercancía. *Identificación de la fracción arancelaria del producto a importar y/o exportar.*

d. Pagos. *Aranceles y las restricciones y regulaciones no arancelarias (permisos, avisos, registros, etc.)*

2.7. Comercio Internacional

Esta actividad está estrechamente vinculada con la rama de la Economía, ya que el desarrollo acertado de este influye en el desarrollo de las naciones, consiste en comercializar los bienes que se obtienen en un país más allá de sus fronteras, no solo de bienes sino también de servicios en distintas divisas, analizando el movimiento de las organizaciones (empresas) inmersas en los diferentes sectores productivos y que buscan constantemente expandirse hacia los mercados internacionales.

Esto implica que se aprovechen los esquemas comerciales que las naciones tienen con los diferentes bloques económicos con los que realizan intercambio y poder adquirir bienes que no se fabrican en una u otra nación.

2.8. Importancia del Comercio Internacional para las naciones

Como toda actividad comercial que se efectúa esperando tener beneficios estos no son ajenos a los países que interviene en él, pues con los ingresos de divisas no solo se incrementa la riqueza de las naciones, sino que internamente se mejora la calidad de vida de sus habitantes pudiendo tener acceso a educación, mejoras en los sectores productivos con el aprovechamiento de economías de escala que reducen los costos traduciéndose en precios más competitivos que son aprovechados por el consumidor final.

En este contexto, las empresas multinacionales toman especial importancia ya que se ubican en países donde se pueden disminuir los costos debido a la dotación de materias primas, mano de obra, menores tributos y obtener precios competitivos.

Un indicador de la importancia del comercio internacional está dado por la cantidad de mercancía exportada respecto de la producción interna y del grado de interdependencia de las economías.

2.9. Comercio Exterior

Según Ucha (2012), podemos definir el comercio exterior como:

(...) a aquella actividad económica que implica a dos o más naciones y que consiste básicamente en el intercambio de bienes y servicios, importando y exportando, con el objetivo de satisfacer las necesidades internas y externas de cada país, y que no puede ser satisfecha en el propio país porque no hay producción nacional de ese bien o servicios que se compra al exterior (...).

(...) Este tipo de comercio es muy corriente e importante en el mundo y por caso está regulado por diversos tratados, convenios, y acuerdos vigentes en los países (...). (pág. 1).

Esto significa que se efectúa de manera bilateral, por ejemplo: el comercio exterior de Ecuador con China, mientras, el comercio internacional implica el análisis del intercambio en bloques comerciales.

2.10. Competitividad

Al respecto vamos a considerar la definición de Cotera, (citada en Parra-Peláez & Toro-Gaviria, 2018): “La capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países” (p. 20).

Según lo mencionado por Parra-Peláez & Toro-Gaviria (2018) en su tesis “Plan importador de azulejos externos desde China para la empresa Spazio”, Porter (citado en Parra-Peláez & Toro-Gaviria, 2018) define la competitividad como:

La dotación del país es el primer factor, es muy importante tener en cuenta la calidad y cantidad de los factores productivos, los recursos naturales, capitales, también conocer los recursos humanos como las habilidades tecnológicas y conocimientos que se utilizan para buscar la manera de beneficiar a la empresa.

El segundo factor es la demanda interna, se debe conocer cuál es la relación de la demanda con la oferta existente, es necesario que el producto si tenga un mercado y se deben conocer los productos sustitutos que existan.

El tercer factor es la estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones que fomenten la competitividad creando innovación en los productos.

El cuarto factor que tiene en cuenta Porter, es la predisposición social hacia la innovación, incluye el trato legal que se le debe dar a esta y cada empresa debe tomar la innovación como un valor extremadamente positivo para crear mejores productos lo que se traduce a mayores ventas. (pp. 20-21).

Por tanto, la competitividad de las empresas que se desarrollan en el mismo sector y giro de negocio y que ingresan al mismo mercado internacional está determinada por el grado de interacción al que lleguen estos 4 factores, esto explica porque unas empresas tienen más éxitos que otras.

2.11. La Construcción de Piscinas, tendencias y estilos

El sector en que se desarrolla la actividad requiere estar actualizado, a la vanguardia de las tendencias en materia de la construcción de piscinas ya que de ello depende la aceptación del cliente y poder asesorarlo para que la obra sea de su completa satisfacción.

La utilización que se le puede dar a las piscinas no solo es de tener un espacio para el ocio, relajarse o entretenerse, sino que, también incluye el entrenamiento (para competencias de natación), para

realizar actos religiosos (bautizos), centros de terapia y rehabilitación física, y de manera estratégica, el sector turístico en hoteles, spa, centros de recreación para atraer clientes, sin embargo, el ambiente de los nuevos planes habitaciones en urbanizaciones ha disparado la demanda, y es precisamente es segmento de mercado el que requiere de que se conozcan las tendencias de diseños.

De acuerdo con Cosas de Arquitectos (2017): “El minimalismo está inundando a todo el sector de la construcción, y en la piscina no es menos esta tendencia, eso sí, siempre sin renunciar a las mayores funcionalidades posibles para que el disfrute de la piscina sea máximo.” (p.1).

En este repaso, podremos descubrir el tipo de piscinas que se está construyendo en la actualidad, lo cual puede ser un buen punto de partida para una persona con intención de construir o renovar su piscina.

a. Líneas rectas: Las líneas curvas en la piscina parecen formar parte del pasado, donde las piscinas con forma de riñón, o los extremos curvos parecían ser la tendencia principal. Ahora se hacen piscinas con líneas rectas y bien definidas, independientemente de la forma general de la piscina (las posibilidades son varias).

b. Profundidad: A diferencia de lo que se ha estado llevando a cabo a lo largo de los últimos años, las piscinas están tomando una tendencia a tener menos altura cada vez, siempre y cuando se satisfagan las funcionalidades de relax o natación. Esto repercute en un ahorro de agua y costes de mantenimiento con la misma funcionalidad.

c. Elementos y juegos del agua: Las caídas de agua son auténtica tendencia, buscando siempre el dinamismo en la piscina, ya sea con cascadas, chorros de agua o desbordes de agua hacia el sistema de filtración. Buscar el dinamismo del agua es un auténtico reto para los diseñadores actuales de piscinas. (Ver imagen 3)

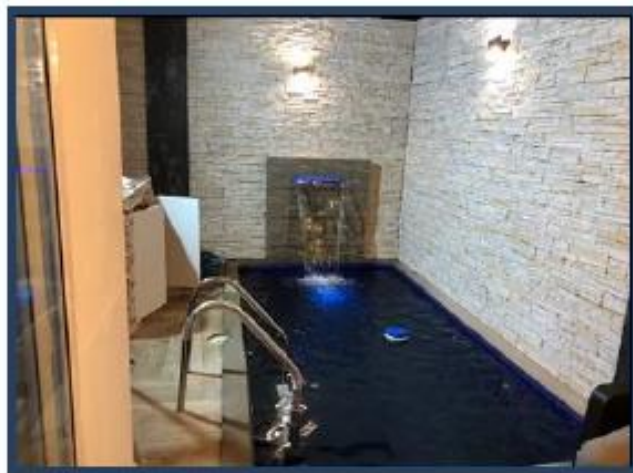


Figura 3. Piscina tipo cascada. (Residencia). Fuente: Empresa Pro Style. Instagram (2022)

d. Revestimientos: Ya queda atrás el clásico azul (aunque sigue siendo el rey del revestimiento), ahora la búsqueda de nuevos revestimientos, con efectos 3D, texturas, simulaciones, etc... son la novedad absoluta ya que dan un toque original, personal y cada vez más conseguido.

e. Tacto tipo arena: La arena de cuarzo es un claro ejemplo de la búsqueda de nuevas texturas en paredes y fondo de la piscina, que sigan siendo funcionales, estéticas y con un tacto diferente, original y agradable para nuestros pies y manos. El mundo de la piscina cuenta cada detalle.

f. Efecto infinito: Muy de moda, sobre todo en zonas de costa con vistas al mar, está el hecho de fundir el paisaje del mar con el efecto que aporta una piscina de tipo desbordante o piscina "Infinity". Un efecto espectacular y que hará las delicias de los propietarios de la piscina cada vez que echen un vistazo desde su ventana hacia la piscina. (Ver imagen 4)



Figura 4. Efecto Infinito. Fuente: Cosas de Arquitectos (2017)

g. La domótica: Cuando construimos una piscina, debemos tener en cuenta las posibilidades que nos aporta hoy día la domótica, ya que nos puede hacer optar por elementos como climatización, diferentes tipos de iluminación o automatización de tareas de mantenimiento de la piscina.

3. MARCO METODOLÓGICO

La investigación es de tipo descriptiva, ya que a lo largo del trabajo se describen situaciones particulares: la descripción del problema y su contexto, la descripción del análisis del micro y macroentorno de la empresa, así como de la situación estratégica de la empresa. En el presente apartado se describen las herramientas metodológicas que permitirán definir el perfil de los clientes conforme a la propuesta de canales de distribución. Además, se define la población y muestra seleccionada para el estudio, para luego, en la propuesta describir a detalle las estrategias de canales de importación relacionadas a las alianzas estratégicas con las empresas de China.

3.1. Tipo de enfoque de la investigación

El enfoque que se empleó para esta investigación fue el mixto, compuesto por:

a. Enfoque cualitativo. - "Los datos cualitativos son descriptivos y se refieren a fenómenos que pueden observarse, pero no medirse, como, por ejemplo, el lenguaje" (McLeod, 2019).

Ya que tratamos de comprender la problemática a través de la observación y por medio de las entrevistas que nos permitió conocer las percepciones de los directamente involucrados con el proceso de adquisición de los equipos.

b. Enfoque cuantitativo. Los datos cuantitativos son información presentadas en cantidades y por lo tanto, cifras numéricas que se pueden contabilizar con la matemática y de analizar e interpretar mediante la estadística (McLeod, 2019).

3.2. Tipo de investigación

a. Investigación exploratoria: Explorar significa adentrarse en un territorio desconocido, por ello, cuando se inicia una investigación exploratoria no se conoce el tema objeto de estudio. La

investigación exploratoria busca una visión general acerca de una determinada realidad que ha sido poco estudiada y por tanto es difícil formular una hipótesis acerca de lo estudiado. Generalmente, la investigación exploratoria se realiza cuando aparecen nuevos fenómenos, como, por ejemplo, la pandemia del Covid-19 (Edgar & Manz, 2017).

En este sentido la investigación que se efectuó fue precisamente de un objeto de estudio no abordado frecuentemente como lo es la importación de equipos para piscinas, por lo que tratamos de indagar un poco más sobre cómo sería la tendencia de consumo si a la venta de equipos se le da la asesoría como valor agregado.

b. Investigación descriptiva: *La investigación descriptiva es una investigación que ayuda a recabar información acerca de un problema, así como de la conducta de los sujetos que forman parte del problema, para crearse una visión general del tema estudiado (Vera-Tomada, 2019).*

Se describe la problemática de las empresas al depender de los proveedores que importan directamente los equipos, los que en algunos casos altera el valor ofertado para la construcción de las piscinas y la fecha de entrega de la obra.

c. Investigación explicativa: *Según Carrasco-Díaz (citado en Sánchez, 2013), la investigación explicativa responde a la interrogante ¿por qué?, es decir con este estudio podemos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc., en síntesis, por qué la variable en estudio es como es. (p.1).*

En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio. Así mismo indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables. (Sánchez, 2013, p. 1).

De esta forma, con el desarrollo de la investigación se conocieron las causas de la problemática, pudiendo encontrar una solución a la misma.

d. Investigación de campo: *El estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables.*

Existen varios tipos de investigación de campo, según el objetivo del estudio. Pueden ser investigaciones para explorar un fenómeno nuevo o del que se ha estudiado muy poco, o para corroborar si un fenómeno se ajusta a un paradigma establecido. También se pueden hacer investigación de campo para describir o comparar variables, etc.

La investigación de campo usa instrumentos como ficheros o representaciones estadísticas que, combinados con técnicas como la observación o la encuesta, permiten recopilar y analizar los datos que se van a estudiar, siendo una de sus principales ventajas es que, al llevarse a cabo en el lugar del fenómeno, los datos recolectados son más confiables. Sin embargo, el hecho de trasladarse al terreno puede resultar costoso para un equipo de investigación (Significados, 2019, p. 1).

Los autores recopilaron directamente los datos a través de los diferentes instrumentos con lo que contaba, aplicando la metodología empírica y acercándose más al objeto de estudio.

3.3. Métodos de investigación

a. Métodos Teóricos: *Utilizados para la elaboración del diseño de la investigación, luego en el marco de la fundamentación a partir del estudio del arte y finalmente en la interpretación de los datos recolectados.*

b. Histórico- Lógico: Este método se refiere a que en la Sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa (casual) sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial. La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsible y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos: Lógico porque existe la relación Causa – Efecto, e Histórico, porque tiene un Pasado – Presente – Futuro.

Para ellos nos remitimos a las estadísticas de la relación Ecuador-China, de las importaciones que se han efectuado de los equipos y su comportamiento a través del tiempo.

c. Análisis Síntesis: El **método analítico** es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

d. El método sintético por su parte es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Sierra-Cuellar, 2022, p.1).

Con la aplicación de este método pudimos llegar al fondo de la problemática a través de conocer cada una de las causas, pudimos consultar información bibliográfica sobre el objeto de estudio que nos permitió posteriormente elaborar nuestros propios conceptos.

e. Inductivo-deductivo: Le permitió al investigador comprender a través de las teorías del comercio exterior identificadas en el marco teórico, el comportamiento de las importaciones, la relación comercial entre Ecuador y China indagando y recolectando información a través de las bases de datos de información comercial.

f. Método empírico: dentro de la forma empírica de obtener información, tenemos la observación, la entrevista y la encuesta.

La observación: es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2010).

El investigador efectuó una observación directa del objeto de estudio que le permitió entender la problemática, sus causas y consecuencias, por tanto, fue directa.

La entrevista: es una técnica de recogida de información que sucede cuando el investigador actúa de entrevistador y realiza una serie de preguntas a un entrevistado, en función de las dimensiones que quiere estudiar.

g. La entrevista semiestructurada: Es un tipo de entrevista en la que queda a potestad del investigador, añadir o no preguntas adicionales a las de la guía de entrevista. Generalmente empieza con preguntas generales para luego llegar a preguntas más específicas. Lo recomendable en este tipo entrevista es un promedio de 6 preguntas (Bernal, 2010).

Igualmente podemos acotar que esta técnica se caracteriza por recopilar datos cualitativos mediante la utilización de la investigación exploratoria que nos proporciona una visión más precisa de las consecuencias de la problemática y su afectación directa.

En este caso en particular, la entrevista fue efectuada a la Sra. Sandra de Montesinos quien ejerce de Gerente administrativa de una empresa constructora de piscinas. Ella considera que el sector de la construcción de piscinas está en crecimiento, que la demanda ha aumentado precisamente producto de la pandemia, pues las personas evitan compartir las áreas comunes de las urbanizaciones en donde hay piscinas, canchas, etc., para evitar contagios y no quieren sacrificar esa recreación, por lo cual hacen una inversión en construir las piscinas. Asimismo, manifestó no tener conocimiento sobre importaciones, por ello está estudiando Comercio Exterior para poder iniciar con esta actividad, ya que no quieren seguir dependiendo de los proveedores locales pues sus retrasos e incumplimientos les ocasionan inconvenientes, además que la empresa está creciendo y sus ventas se han incrementado.

Destaca igualmente que en la actualidad se promocionan las obras terminadas en las redes sociales, lo que hace que los llamen de todas las provincias para solicitar los trabajos al ver la obra final ya terminada, debido a los diseños y el profesionalismo que reflejan como empresa. Piensa que es una de las razones por las que los eligen para hacer esta inversión que no es barata, por ello y para optimizar el costo consideran que importar inicialmente las bombas y filtros sería un buen negocio y con el tiempo el resto de materiales que se necesitan para la construcción de piscinas, pues ya contarían con la experiencia para ello, ya que tienen dentro de este sector muchos conocidos que se dedican a lo mismo e inclusive a dar mantenimiento, por lo que se necesitarían los equipos y accesorios y serían compradores potenciales. Piensa que de ser necesario y si el volumen lo amerita podrían contratar a una persona que se encargue de las importaciones.

Otra de las entrevistas fue efectuada al encargado de supervisar a las personas que trabajan en las diferentes obras que tienen en construcción, el encargado de la parte técnica. Tiene laborando desde los inicios de la empresa en el 2018, ya casi 4 años y nos comentó que lo más difícil de realizar su trabajo es cuando tiene que dar la cara al cliente por los retrasos de las obras al no disponer de los equipos en el momento adecuado, por ello nos manifestó que si se efectúan las importaciones de manera directa sería la mejor decisión que la empresa tomaría, adicional que no solo serviría para las obras que hacen sino que se podría explorar en el campo de la comercialización de estos equipos, pues considera que la construcción de las piscinas es un mercado en expansión, pues hay muchos planes residenciales que se están ejecutando y específicamente en la zona de Samborombón hay muchos clientes potenciales y pudiéndose también ofrecer los equipos a las personas que hacen mantenimiento de piscinas.

Con las entrevistas efectuadas pudimos evidenciar que existe una molestia ocasionada por la dependencia de los proveedores locales de los equipos por temas de incumpliendo que a la larga afecta inclusive el profesionalismo con el que la empresa se maneja. Se pudo notar que están muy interesados en iniciar con las importaciones directas, que si no lo han hecho antes es por la falta de conocimiento y que esto ayudaría no solo a entregar a tiempo las obras sino a poder mejorar el presupuesto de estas, ya que están conscientes de la competencia y que el cliente no solo se rige por el costo sino por el tiempo de entrega.

h. La encuesta: *“La encuesta es la acción de aplicar un cuestionario. Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se realizan con el objetivo de medir ciertas variables” (Bernal, 2010, p. 250).*

3.4. Población

Para abordar estos aspectos, cabe considerar los siguientes sustentos teóricos:

“La población hace referencia a un conjunto de elementos que comparten características del mismo tipo. La definición de una población debe regirse por las variables elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (Bernal, 2010, p. 160).

La Muestra es una parte de la población, que se toma con el objetivo de poder desarrollar el estudio de una forma que sea factible para el investigador (Bernal, 2010, p. 161).

El muestreo probabilístico es aquel en el que se conoce la probabilidad que tiene cada individuo, de ser seleccionado al azar para el estudio (Otzen & Manterola, 2017).

De acuerdo con ello, se realizó una encuesta que consta de 8 preguntas cerradas, dicotómicas, politómicas, a través de las redes sociales a las personas que se han mostrado interesadas en los servicios, también a través de correos electrónicos ya que se tiene un acercamiento con los administradores de los conjuntos residenciales en los que se han hecho trabajos y a través de ellos se consiguieron los correos electrónicos de los residentes.

Quedando la población definida en 128 personas (redes sociales 60, residentes 60, personas que dan mantenimiento de piscinas (conocidos) 8).

La muestra se obtuvo a través de la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple para lo cual se empleó la fórmula de la población finita, así:

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

El nivel de confianza que se aplicó fue conforme a la siguiente tabla:

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Donde:

N= Total de la Población

n= Representa la muestra

z= nivel de confianza

p= Nos da el % de ocurrencia

q= Representa la probabilidad de no ocurrencia

e= Caracteriza el error de muestreo

$$n = \frac{128 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (128 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{122.9312}{1.2779}$$

$$n = 96.1978246$$

3.5. Análisis PEST

El análisis PEST sirve para entender cuan atractivo es un mercado en el que se desarrolla o pretende incursionar una empresa, lo cual le puede ayudar a tomar decisiones sobre si es conveniente invertir en dicho mercado o no. El análisis del macroentorno realizado permitió identificar variables que se puntuaron con una escala de 1 a 5 donde 1 es Nada atractivo y 5 es Muy atractivo.

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de Importación de equipos de piscina desde China hacia Guayaquil.

4.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de importación de equipos de piscina desde China hacia Guayaquil.

4.3. Descripción de la propuesta

Este trabajo pretende hacer una breve revisión a un plan de importación y estudio de factibilidad con el fin de lograr incursionar en el mercado de equipos y artículos de piscina de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor de Guayaquil. Asimismo, este trabajo de investigación busca orientar el proceso de importación, de acuerdo con la regulación y trámites aduaneros que se presenten en cada etapa de esta actividad, en materia de comercio exterior.

4.4. Factibilidades de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se identificaron las factibilidades que aplican al proyecto:

a. Factibilidad Operativa: *Los integrantes de las empresas dedicadas a la fabricación de piscinas tienen una estructura organizacional lineal por lo que las decisiones son más fáciles de tomar. Cuentan con un personal capacitado en obra que les da cierta tranquilidad a los dueños en la resolución de problemas que pueden presentarse en la construcción de la piscina.*

b. Factibilidad Administrativa: *El deseo de la dirección de iniciar las importaciones se ha socializado con el resto de los colaboradores quienes van a ayudar a concretar este objetivo de la administración, está abierta la idea de contratar a una persona para el manejo de las importaciones.*

c. Factibilidad Técnica: *El personal está altamente capacitado para desarrollar los servicios que ofrece e igualmente, la dirección se ha preocupado de adquirir equipos de computación y software de diseño para mostrar las propuestas a los clientes.*

d. Factibilidad Comercial: *Los canales de difusión de los servicios son los que están a la vanguardia y son de alcance nacional, ya que a través de las redes sociales se difunden las fotos de los servicios, por ello le dan especial énfasis al contenido de redes sociales.*

e. Factibilidad Económica: *El proyecto requiere de tener un capital para poder iniciar las importaciones de manera directa, para lo cual los propietarios tienen un fondo disponible.*

f. Factibilidad Legal: *Las empresas dedicadas a la construcción de piscinas en Guayaquil cumplen con las regulaciones propias de la actividad, para que de esta manera no se originen inconvenientes a los clientes al acogerse a las normativas municipales e internas de los conjuntos residenciales.*

4.5. Desarrollo de la Propuesta

Esta fue realizada considerando los resultados obtenidos en la fase del diagnóstico (método empírico), la identificación de la problemática y principalmente las consecuencias en la gestión y tiempo de entrega de obra de los trabajos, llevaron a la conclusión de que no se puede esperar más para iniciar las importaciones de manera directa y ese compromiso es asumido por los propietarios a la mayor brevedad y dejando de esa forma de depender de los proveedores locales. Esto causaría la expansión a una nueva línea de negocios complementaria, incrementando los ingresos de la empresa en beneficio no solo de sus propietarios sino de las familias de los trabajadores.

4.6. Resultados esperados en la aplicación de la Propuesta

Con la ejecución de este proyecto se espera que se inicien las importaciones directas, lo que será de gran beneficio al disponer de los materiales necesario para la construcción de piscinas, además que le abrirá una nueva oportunidad de ingreso, todo ello se espera que tenga éxito pues se cuenta con la experiencia que, aunado con la realización del proyecto, significa la expansión del negocio.

4.7. Propuesta para la elaboración de un Plan de Importación de equipos de piscina desde China hacia Guayaquil

El plan de importaciones comprenderá los siguientes elementos:

- a. Análisis de la infraestructura interna de la empresa.*
- b. Análisis del país de origen de las importaciones.*
- c. Análisis de la competencia*
- d. Análisis de la demanda*
- e. Proceso de Importación*
- f. Costeo de Importación hasta obtención del PVP.*

4.8. Análisis del país de origen de las importaciones

Como toda gestión de importación se realiza por medio de la búsqueda del proveedor más idóneo, que no solo tenga un precio competitivo, sino que el producto tenga las características que se necesita, procedimos a efectuar una búsqueda del fabricante, para lo cual iniciamos con la investigación de mercados. En primer lugar, se identificó el país que más exporta el equipo principal para la realización de los trabajos.

Para poder efectuar esta labor, se efectuó una búsqueda a través de bases de datos de información comercial disponibles libremente y de carácter oficial, es decir una fuente confiable como lo es Trademap (2022). El mayor exportador de estos equipos es China y es importante conocer los indicadores económicos de China, los que detallaremos a continuación:

- **Nombre Oficial:** República Popular China.*
- **Superficie:** 9'596.960 Km²*
- **Población:** 1.397'.897.720 Habitantes.*
- **Idioma: Oficial:** chino mandarín, otras: yue (cantonés), wu (Shangai), minbei (Fuzhou).*
- **División administrativa:** 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios y 2 regiones administrativas especiales Hong Kong y Macao.*
- **Indicadores Económicos:***
 - **Producción (2020)***
 - **PIB corriente:** US \$ 14.720.000*
 - **PIB PPA** US \$ 24'140.000*
 - **Variación del PIB 2.3%***
 - **Índice de competitividad global:** 28*

- **Renta per cápita en PPA 17.190**
- **Distribución sectorial del PIB: Servicios 54.5%**
- **Industria 37.8%**
- **Agricultura 7.7%**
- **Indicadores sociales:**
- **Índice de desarrollo humano 85**
- **Coefficiente Gini de desigualdad 0.465**
- **Empleo:**
- **Población activa / población con más de 15 años: 66.8%**
- **Mujeres activas / población activa total: 43.6%**
- **Tasa de desempleo: 5.2%**

4.9. Análisis de la demanda

En la actualidad son varios los conjuntos residenciales que se están desarrollando, si bien es cierto las restricciones de la pandemia afectaron al sector constructor, para este año se espera un crecimiento de alrededor del 3% vislumbrando grandes posibilidades. Las Estadísticas de Edificaciones (ESED), es una operación estadística de periodicidad anual que caracteriza las edificaciones a ejecutarse a través de los permisos de construcción emitidos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Tiene como objetivo, proporcionar información actualizada sobre el ritmo de crecimiento de los potenciales proyectos inmobiliarios a construirse, sean: viviendas, locales comerciales e industriales, edificios administrativos, clínicas, entre otros.

4.10. Proceso de Importación

a. Ficha técnica del Producto

A continuación, detallamos las especificaciones técnicas del producto:

Bomba para piscina

Protector térmico: monofásico

Aislamiento: Protección F: IP55

Condiciones de trabajo:

Temperatura media: 5~50 °C

Temperatura ambiental: ≤50 °C

Presión máxima de trabajo: 0.3MPa (Ver imagen 5)



Figura 5. Producto para importar. (Bomba para piscina). Fuente: Lingxiao (2023)

b. Selección del proveedor

Como hemos visto, el proceso de importación inicia con la investigación referente del proveedor idóneo que tenga los productos con las características requeridas. Es importante tener en cuenta al momento de elegir al proveedor lo siguiente:

- Solicitar cotizaciones a por lo menos 3 proveedores y efectuar un cuadro comparativo, antes de tomar la decisión de compra:
- Que el proveedor tenga stock suficiente para suministrar la cantidad de bombas requerida.
- Que los precios ofertados por el proveedor este conforme con la calidad, capacidad, acordes al mercado, al producto y a la competencia.
- Que tenga servicio post-venta y que sea respaldado con una garantía de producto y que cuente con certificaciones acorde a la línea de productos, para asegurar la calidad, el tiempo de respuesta en la entrega.

c. Negociación

El proceso de importación inicia con la negociación comercial en la cual se concretan: características del producto, precios, cantidades, forma de envío, términos de negociación, documentos y culmina con la firma del contrato de compraventa internacional con el proveedor elegido. Es importante que, antes de dar las instrucciones de embarque, se conozcan los requisitos que nuestro producto necesita para ingresar al país, por tanto, hay que efectuar una correcta clasificación arancelaria de la mercadería.

La subpartida arancelaria es la 8413.70.29.00 Las demás que es una partida de tercer nivel y para poder efectuar la clasificación arancelaria empleamos la Regla 1 y 6 de las Reglas Generales de Clasificación Arancelaria. Es importante que el importador conozca cuáles serán los costos involucrados de los que deberá disponer no solo para poder cubrir la OTA (Obligación Tributaria Aduanera-Liquidación de Tributos al Comercio Exterior), sino los que involucra todo el proceso logístico (gastos locales, almacenaje, despacho de aduana, transporte local, estiba, etc.).

Una vez despachada la mercadería por el proveedor, recibido los documentos originales para la nacionalización (factura comercial, documento de transporte internacional, packing list, etc) y con ellos contratar los servicios del agente despachador de aduana quien se encarga de hacer el envío de la declaración aduanera cumpliendo los requisitos vigentes y aplicando los aranceles y tipo de cambio al día del envío de la DAI (Declaración Aduanera de Importación). Para las importaciones es obligatorio el servicio de un agente de aduana, ya que el importador no puede hacerlo con su token como en el caso de las exportaciones.

Pasos:

a) Se reciben los documentos originales por parte del proveedor o del banco en caso de que se haya utilizado la Carta de Crédito como medio de pago (factura comercial, packing list, Documento de transporte).

b) Se entregan los documentos al agente de aduana quien confirma la clasificación arancelaria y procede con la digitación del trámite efectuando el envío electrónico a la aduana mediante el sistema Ecuapass.

c) La aduana recibe y acepta la declaración aduanera generando la liquidación de tributos al comercio exterior e indicando el canal de aforo, el mismo que puede ser: automático, documental, físico intrusivo y físico no intrusivo.

d) Se procede con el pago de la liquidación de aduana a través de los bancos corresponsales actualizándose el sistema, En caso de que el aforo sea automático, el estatus cambia inmediatamente a SALIDA AUTORIZADA. Si es aforo físico intrusivo se debe de esperar que el refrendo salga en el listado de los aforos del día siguiente debiendo presentarse el agente de aduana y/o su auxiliar y el importador (opcional) en la hora indicada.

e) En caso de no existir novedades en el aforo físico y que el comprobador haya pasado el informe el mismo día en la tarde, el estatus cambia a SALIDA AUTORIZADA. Llegando la notificación al importador, agente de aduana y al almacén temporal.

f) Se procede a coordinar la logística de salida: solicitar el valor del almacenaje para poder cancelar a través de los bancos corresponsales y poder tomar el turno de ingreso del vehículo al almacén temporal. A la vez, se coordina con el personal de la empresa la recepción de la carga en la bodega.

5. CONCLUSIONES

La conclusión a la que podemos llegar con el desarrollo de este trabajo de investigación es que la importación de las bombas para piscinas que utiliza la empresa para efectuar sus trabajos es factible, pudiendo obtener un ahorro sustancial para las que ellos utilicen siendo posible también ingresar al mercado con un precio competitivo comercializando las mismas.

Que la experiencia con que cuenta las empresas en el sector en que se desarrollan, permiten una proyección positiva en cuanto a la llegada que puede tener con los potenciales clientes que van a adquirir las bombas. La infraestructura actual de este tipo de empresas es la adecuada para poder iniciar una actividad de importación directa de estos equipos. El depender de los proveedores locales ha influido en algunas pérdidas de negocios o en el retraso de la fecha de entrega de las obras., ya que se pone en evidencia que la coyuntura económica mundial ha incidido en el incremento de los precios y en una inestabilidad con las fechas de arribos de las cargas, lo que a la larga se traduce en incumplimiento de fechas pactadas con los clientes a quienes se les construyen las piscinas.

Existe un compromiso por parte de la dirección estas empresas de dar los pasos necesarios para iniciar las importaciones directas y de iniciar también la actividad de comercializar las bombas. La falta de conocimiento de lo que comprende una gestión de importación ha influido en que se haya postergado el inicio de las importaciones directas.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda que se constituya la empresa como una persona jurídica en una SAS (Sociedad de Acciones Simplificadas) ya que eso le daría más formalismo y especial crédito documentario con alguna entidad bancaria que le permita efectuar el pago al proveedor.

Contar con el asesoramiento respectivo para poder iniciar la gestión de importación directa y dejar de depender de los proveedores locales. Así mismo, desarrollar capacitaciones constantes al personal y estar actualizados en cuanto a tendencias y nuevos modelos de las piscinas, pero también para la persona designada internamente para el manejo de las importaciones.

Acceder a líneas de crédito productivo con periodos de gracia para poder efectuar el pago de la importación, ya que sería conveniente efectuar una importación de la mayor cantidad posible de equipos y de esta manera aprovechar la reducción de costos por cantidad y poder obtener el precio más competitivo para incursionar en la comercialización de las bombas en el mercado local.

Mejorar el contenido de las redes sociales, incluyendo la promoción de la comercialización de las bombas para que sea una herramienta de ventas.

Capítulo 3

REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

*Edith Vanessa Bonín Campos
Cesar Andrés Valenzuela Velasco
Lesly Johanna Benítez Pincay*



1.INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país rico en identidad cultural gracias a sus tradiciones y creencias, lo que conlleva a una serie de celebraciones a lo largo del año y en diversos sitios del país que necesitan de una planificación y organización que prevea todos los aspectos inherentes a estas festividades, así como también las situaciones o inconvenientes que puedan surgir en su ejecución, por tanto, para que estas celebraciones alcancen su máximo potencial y se lleven a cabo de forma exitosa y segura, es necesario encontrar el servicio adecuado para satisfacer cada una de las necesidades de los diferentes clientes. Es en este sentido que Campos-García & Fuente-LaFuente (2013) exponen su opinión acerca de un evento, denominándolo como: “un acto en directo, efímero (es irreplicable), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, está diseñado a medida y pretende generar una respuesta en el público presente” (p.96). De allí se infiere que, por ser un acontecimiento único, exclusivo y dirigido a un público determinado, requiere de una ordenada y eficiente organización para que se cumplan los objetivos y a la vez se eviten los contratiempos, previniendo aquellos que puedan surgir en eventos futuros.

En este mismo sentido, pero dando una apreciación diferente a la conceptualización de los eventos, la Universidad Católica Andrés Bello [UCAB] (2016), en su Programa de Planificación y Gestión de Eventos establece que:

Los eventos forman parte de las actividades promocionales que hacen las organizaciones, bien de manera eventual y puntual (lanzamiento de productos, congresos y seminarios temáticos, de responsabilidad social), bien como parte de los rituales que se reconocen como tradiciones culturales (aniversarios, reconocimientos a trabajadores, campeonatos deportivos inter-organizacionales). (p.1),

Dándole en este caso un sentido más empresarial u organizacional, puesto que va dirigido a un público en específico, en su propio contexto y su fin principal es el de comunicar un mensaje determinado, aun así, necesita de una previa organización, la cual debe ser realizada por un personal preparado para tal actividad.

En otro orden de ideas, es importante mencionar que en la actualidad el país está pasando por una etapa muy difícil de recesión y búsqueda de empleo, de allí que algunos organismos, tanto públicos como privados tales como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la Corporación Financiera Nacional, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), entre otros; implementan y promueven programas que incentivan a las personas que ven la necesidad de emprender y a emprendedores ya establecidos, a la creación y desarrollo de nuevos negocios locales, brindando asesorías profesionales para la elaboración de nuevas ideas de negocios y otorgando adicionalmente un financiamiento para la creación de los mismos; dando de esa manera la oportunidad de generar nuevos empleos. En este aspecto, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI] (2020), resalta que:

Lo primero que hay que saber es que emprendimiento no es necesariamente un negocio en el sentido económico, sino que puede ser una iniciativa que busque generar un cambio en su entorno inmediato. Así, un proyecto de recolección de desechos que busca preservar el medio ambiente es un emprendimiento. (p.9)

Igualmente, Formichella (Citado en OEI, 2020) también expresa que ser emprendedor es hacer algo ya conocido por muchos, pero de forma diferente a los demás; logrando así un impacto ya sea de tipo social, económico, cultural etc., tanto en su vida o en su entorno como en la de las otras personas con las que interactúa.

Sin embargo, es necesario indicar que existe un alto índice de personas que han incursionado en la creación de emprendimientos, a consecuencia del déficit de desempleo ocasionado por la pandemia COVID-19 lo que ha obligado a muchos ciudadanos ecuatorianos a desarrollar un negocio propio,

lamentablemente muchos de ellos no sobreviven en el mercado, ya que no tienen un control dentro de sus funciones, ejecutan una mala administración e incurren en errores que lo llevan muchas veces a una desacertada toma de decisiones. Todo causado debido a que estos individuos aun cuando poseen la capacidad y flexibilidad de adaptar sus nuevas ideas a los cambios provocados por el medio externo, tal como los causados por la pandemia, fueron influenciados por dicho suceso para convertirse en emprendedores sin siquiera estar preparados para ello. (Formichella, citado en OEI, 2020).

De esa manera, conociendo todo el preámbulo en torno al tema, en la actualidad la organización de eventos corporativos o sociales ha tenido gran auge en el país, tanto es así que este sector ya iniciado a lo largo del año 2004 fue creciendo en el mercado debido a las costumbres y tradiciones traídas por los migrantes desde el exterior. La filosofía de estos es que los anfitriones del evento se sientan como un invitado más y no tengan la preocupación de todos los pormenores que conlleva la realización de este. Tomando en cuenta que la ejecución de un evento implica mucho sacrificio, tiempo y esfuerzo, que amerita una adecuada planeación y una serie de preparativos; es el motivo por el cual es necesario contar con las personas adecuadas en el área que brinden el mejor asesoramiento y supervisión para lograr el éxito deseado.

Es importante mencionar que el éxito de un evento depende no solo de la actuación de las personas que lo organizan y ejecutan, sino también de la mejor gestión de recursos como son el tiempo y el espacio, tal como lo determina Vásquez-Esteban (2018) al indicar que es muy importante “comunicar el lugar deseado para realizar el evento (si es que se solicita alguno en concreto), así como el momento en el que se quiere realizar”. (p.76), en función de prevenir posibles desacuerdos que puedan provocar inconvenientes para la correcta realización de la actividad. Sin embargo, la calificación que los clientes asignan a este tipo de servicio es decisiva, ya que esto comprueba la eficiente comunicación interna y externa del equipo de trabajo.

El propósito del presente trabajo es la reestructuración organizativa y administrativa de las empresas dedicadas a la organización de eventos, cuyo fin es evitar exitosamente todos los problemas, tanto en la planificación como a lo largo de la ejecución del evento, ofreciendo diversos servicios adicionales acorde al presupuesto, gusto y necesidad del cliente, tales como buffet, animación de acuerdo con el tipo de evento, caritas pintadas, etc. Para Tolen-Flores (2021), la reestructuración no determina exclusivamente el buen funcionamiento de la organización, sino que también “identifica actividades que no generan valor, eliminan tiempos improductivos y mejoran los niveles de supervisión”. (p.26), por lo que se hace perentorio un cambio de aquellas actividades que no generen en la empresa ningún tipo de productividad o un cambio de estrategias para lograr mejoras en todo el ámbito empresarial, ya sea a nivel de dirección, organización o administrativa en general.

1.1. Objetivo de la Investigación

Promover la reestructuración administrativa de las empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Reestructuración

La reestructuración se percibe como la adecuación de una organización para afrontar el desafío que plantea el mercado global y es una decisión de suma importancia que deben tomar los directivos en beneficio de esta, si estas decisiones no son bien tomadas, se expone a la organización a correr riesgos, a perder recursos e incluso perder unidades productivas. También se podría definir a la reestructuración como una auténtica transformación respecto a la cosmovisión y logística de todos los elementos que posee una organización.

La reestructuración, en su acepción más amplia, está vinculada a mejorar una estructura, ya que ha tenido vigencia y, por ende, su orientación es modificar, o cambiar algo sin llegar a desconocerlo totalmente. En el aspecto administrativo, la reestructuración para mejorar la competitividad de una empresa es “empezar a formar una nueva visualización de la compañía e inventar una nueva manera de hacer el trabajo. (Biasca, 2004).

2.2. Utilidad de la Reestructuración

La pregunta clave que se debe de analizar es ¿Qué empresas deben de someterse a la reestructuración?

Según Sallenave (2004), es indudable que las candidatas más opcionales para ser sometidas a una reestructuración, son aquellas empresas que afrontan una crisis y cuya supervivencia en el corto plazo se hallan en fuerte cuestionamiento, a causa que uno o más de los factores de supervivencia (el producto, la tecnología, la competencia, el capital, la conducta laboral, la calidad de la estrategia y la estatura del equipo directivo de la empresa) cambien su comportamiento y por ende, amenacen no solo la perennidad de la organización, sino también la rentabilidad a largo plazo y su crecimiento.

Después de analizar la cita anterior, podemos deducir que las organizaciones que optan por una reestructuración son las que presentan problemas tanto de capital intelectual como de recursos y gestiones, podemos sumar a ello la incertidumbre que todo esto genera, día a día, la coyuntura de un mercado cada vez más globalizado con un alto índice de exigencias caracterizado por sus constantes cambios, tanto en oferta como demanda. También influye mucho la competitividad de ciertos productos y servicios dando como consecuencia la evolución económica, con la presencia de los nuevos competidores ciertas empresas presentan un envejecimiento de su imagen o de sus servicios dándole cada vez menor valor agregado y una errada estrategia de marketing.

2.2.1. Su Implementación

Diagnosticando el nivel de crisis que presente cualquier organización, se recomienda una reestructuración. Para la realización de este proceso se recomienda lo siguiente: ¿Cuál será su magnitud?, detectar en qué situación se encuentra la empresa (urgente, preocupante, a corregir u óptima), ¿cuánto tiempo hay disponible?, ¿cuáles son los recursos disponibles y necesarios para realizar la reestructuración?

Al ejecutar una reestructuración es recomendable realizarla a largo plazo, gestionando una planificación bien estructurada y cuando es estrictamente necesaria, ya que las organizaciones no soportarían que se realicen de manera recurrente. El éxito en la implementación del proceso de reestructuración se deberá básicamente a parámetros tales como el grado de involucramiento de la alta gerencia, la rapidez con que se realicen los cambios “más dolorosos”, tales como despidos, fusiones de departamentos, cierre de planta, redefinición de productos y cambios de tecnología, y la conceptualización del cambio por parte de la alta gerencia, bajo la perspectiva de dos dimensiones: amplitud y profundidad. La amplitud se refiere a la magnitud del cambio, la profundidad se refiere a qué tan drástico será el cambio de amplitud. (Caldwell, 1996).

2.3. Planeación Estratégica

Dentro de las organizaciones se diseñan planes estratégicos con la finalidad de lograr de sus objetivos y metas, estos se pueden dar a corto, mediano y largo plazo, todo esto dependerá del tamaño de la organización ya que el plan se emplea en diferentes áreas de trabajo desde los niveles superiores a niveles inferiores.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos

importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo". (Naranjo-Pérez et al., 2005)

2.3.1. Objetivos

Los objetivos son una parte muy fundamental dentro de las organizaciones, el planteamiento de las metas permitirá y definirán el futuro de una organización utilizando todos sus recursos de manera óptima, los mismos deben de crearse con bases sólidas siendo realistas y oportunos. Acotando también que los objetivos, son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole, ayudando a proporcionar la dirección que la organización debe seguir para cumplir con la misión y visión planteadas. Estos no solo son el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la dirección y control.

Para la creación de los objetivos se debe tener en cuenta que cumplan con lo siguiente parámetros:

- a) Mesurables: deben tener indicaciones que midan el cumplimiento del objetivo.*
- b) Específicos: que resuman lo que debe ser realizado.*
- c) Apropriados: debe ser consiente con la visión y misión de la organización.*
- d) Realistas: deben estar acorde con las capacidades de la organización.*
- e) Oportunos: necesitan determinar un plazo de tiempo para su cumplimiento. (Peñafiel-Nivela et al., 2020)*

2.3.2. Mejoramiento Continuo

Según Harrington (citado en Fernández-Torres, 2005) "Mejorar un proceso significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, que cambiar y como cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso". (p. 89)

En definitiva, el mejoramiento continuo lo podríamos definir como un proceso que define la esencia de la calidad y refleja lo que las organizaciones necesitan implementar si desean ser más competitivas en el mercado que se encuentra en constante cambio.

2.3.3. Ventajas

Dentro de las ventajas del mejoramiento continuo se resaltan las más importantes:

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.*
- Se puede conseguir mejoras en un corto plazo y resultados visibles.*
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.*
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.*
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.*
- Permite eliminar procesos repetitivos. (Harrington, citado en Fernández-Torres, 2005)*

2.3.4. ¿Por qué mejorar?

Para el mismo autor: "En el mercado de los compradores de hoy el cliente es el rey", (Harrington, citado en Fernández-Torres, 2005). Tomando como referencia este concepto, tenemos una perspectiva de que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por tanto los colaboradores deben de cumplir a cabalidad cada una de las exigencias que exige el cliente, para cumplir las necesidades y deseos de estos.

2.4. Eventos

Los eventos se definen como actividades públicas que cuenta con la presencia de muchas personas, por lo general con un interés común, algo muy poco frecuente en las organizaciones por tratarse de actividades poco recurrentes, ya que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con diversos objetivos que dependen de diferentes factores, ligados a las preferencias del público, del organizador o de la ocasión. Es así como un evento puede ser una actividad de apoyo para el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la propaganda, considerado un elemento importante y decisivo en la planificación estratégica. (Otero, citado en Fernández-Barroso, 2022).

Igualmente, Berridge (citado en Fernández-Barroso, 2022) asevera que “Los eventos no ocurren porque sí, sino que tienen que ser creados y organizados por dos diferentes partes interesadas. Los eventos sólo tienen sentido si aportan algún tipo de experiencias a los diferentes públicos objetivos”. (p.14).

De allí que el auge de los eventos depende en gran medida y está determinado principalmente por las redes sociales y los adelantos tecnológicos, en atención a que “la viralidad que ofrecen las redes sociales a los eventos ha propiciado que se llegue en mayor medida a los consumidores”. (Fernández-Barroso, 2022, p.6).

2.5. Organización de eventos

Según la Fundación de la Formación Profesional para el empleo [FORPE] (2019), la organización de eventos se refiere al proceso que incluye el diseño, la planificación y producción de diferentes acontecimientos tales como congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, con diferentes finalidades. Este proceso engloba una serie de actividades de obligatorio cumplimiento que comienza con la realización del presupuesto, para saber con certeza los recursos con los cuales se cuenta. Seguidamente se debe seleccionar y reservar con antelación el espacio destinado para el acto y de ser necesario, tramitar los permisos y/o autorizaciones necesarias para evitar inconvenientes de tipo legal que puedan ocasionar consecuencias mayores. Durante la ejecución de la actividad es importante la supervisión de las tareas asignada a cada persona, según su competencia, la coordinación logística interna o servicios extras como el caso de los servicios gastronómicos.

También es importante señalar que detrás de cada evento existe un gran equipo, donde cada uno contribuye con su servicio profesional y juntos logran contribuir al cumplimiento de un evento según el estilo emitido, tal es el caso del equipo de decoración, equipos de montaje de sonido y tarimas, Planificador de eventos, reposteros, salones de fiestas, entre otros, que engranados, se encargan armonizar con creatividad cada proceso para así lograr resultados extraordinarios. (FORPE, 2019)

2.6. Estrategias organizacionales

Según Águila & Díaz-Macías (2020), todas las empresas en la actualidad se valen de una serie de destrezas, destinadas a lograr su posicionamiento en el mercado en el cual compiten, con el único fin de ser no solo líderes en su ramo, sino también de mantener a su público cautivo y exitosamente satisfecho, hecho que repercute en la calidad de sus productos o servicios y en los beneficios que obtiene. Es a este conjunto de maniobras lo que se conoce como estrategias organizacionales, descritas igualmente por Gutiérrez-Suárez et al. (2019), como aquellas que “permiten a las empresas crear la ventaja competitiva debido al conocimiento objetivo de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades inmersas en las diferentes variables de la corporación”. (p.11), en base a las cuales la empresa construye sus objetivos teniendo conocimiento de sus restricciones y sus ventajas, de forma tal que se logren los mismos con total éxito y satisfacción.

En este sentido, existen las Estrategias de posicionamiento, destrezas manejadas por la empresa para lograr una liderización en el mercado debido al realce de un atributo especial o relevante respecto a los atributos de la competencia; las estrategias de distribución presentes en los eventos

sociales como por ejemplo eventos de integración, aniversarios de empresas y reconocimientos; seminarios, capacitaciones y exposiciones; Lanzamientos de Productos; encuentros de negocios y conferencia de empresas e igualmente las estrategias competitivas genéricas, cuya función es la de conocer las fuerzas que actualmente o en el futuro guiarán la competencia de la industria analizada. (Contreras-Moscol et al., 2010).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología Empleada

En el aspecto metodológico, se señalan los respectivos patrones con relación a la preparación, estudio y sistematización de la investigación. Todos los patrones realizan una convergencia de componentes técnicos y científicos, con la finalidad de explorar la información que sea necesaria. Dentro de este contexto se especifican la herramienta seleccionada, el tipo de investigación, el enfoque y los métodos.

El tipo de enfoque utilizado para este trabajo investigativo es mixto, ya que existe una relación entre los elementos cualitativos y cuantitativos, mediante los cuales se determinan los factores y a su vez las cualidades positivas o negativas dentro de la actividad de reestructuración.

El enfoque es cualitativo por ser subjetivo, por ende, se evalúan las variantes que existen dentro de una corporación y los efectos que estas causan cuando no son tomadas en cuenta, las cuales se reorientan mediante ajustes y cambios según la información adquirida en el proceso investigativo.

Igualmente se considera cuantitativo, al asignar cantidades numéricas a los datos recopilados en el proceso de investigación por medio del análisis y la tabulación de los datos típicamente estadísticos, sólidos y fiables, que se obtuvieron de las encuestas realizadas. Colaborando con la respectiva verificación de las teorías planteadas, las cuales se busca que sean estandarizadas e independientes del estudio del evaluador.

3.2. Tipo de Investigación

El beneficio de una investigación descriptiva es indispensable, ya que nos permite discernir y examinar las peculiaridades que se den en el proceso de reestructuración, por medio de la observación.

¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, son las preguntas que más se emplean dentro de la investigación para poder desarrollar la introducción para el desarrollo de la propuesta.

Así mismo, el método explicativo hace extender las expectativas, dando a conocer los posibles errores que se dan al analizar el proceso de reestructuración, y que en consecuencia busca la explicación de estas debilidades, mediante la indagación y exploración de información relevante al asunto a indagar. En el tipo de estudio explicativo se detalla el ¿Por qué? y ¿Para qué?, se realiza la investigación.

A medida que la investigación toma su curso se recurre a fuentes bibliográficas, las cuales son analizadas, resaltando la información más relevante a partir de situaciones con base a la misma problemática que se desarrolla, aplicando encuestas y entrevistas a los clientes más fieles para poder profundizar y realizar un análisis minucioso sobre el proceso de Reestructuración que se empleará.

De la misma manera, este tipo de investigación permite la interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta, aplicada de manera individual a los clientes y la entrevista realizada a una persona con mucha experiencia en el ambiente de decoración

En cuanto al método Histórico – Lógico se analizan investigaciones pasadas con distintos antecedentes históricos en cuanto a reestructuraciones organizacionales, tales como lo que se ha deseado mejorar y se ha mejorado hasta la actualidad. También se hace referencia a la forma como ha evolucionado la empresa de organización de eventos con el paso del tiempo, cómo ha ido teniendo posicionado en el mercado, qué actividades ha realizado para mantenerse a flote, así como conocer en las condiciones en las que se encuentra.

El método inductivo, se emplea con el objetivo de llegar al núcleo de la problemática, identificando cuáles serían los cambios al momento de comenzar con la reestructuración, con la finalidad de determinar factores vitales, estableciendo conclusiones generales, basadas en la recopilación de hechos mediante la observación directa. El método se emplea desde el inicio de la investigación orientada a la búsqueda de información, para obtener información relevante precisa y clara y a su vez comprensible.

Igualmente, el método inductivo ayuda a recopilar diferentes argumentaciones sobre diversas temáticas, representadas en los resultados obtenidos mediante las preguntas realizadas a los encuestados y a la persona con amplia experiencia en organización de eventos a quien se le realizó la entrevista, con el fin de instaurar conclusiones.

3.3. Métodos Empíricos Utilizados

a. Entrevista

La entrevista es un instrumento de vital utilidad para la recolección de información, conversación con un fin profesional realizada a la persona con amplia experiencia en el mundo de la organización de eventos, permitiendo conocer lo que piensa y siente la entrevistada, dando a conocer igualmente situaciones de su trayectoria en este sector, cómo ha sido mantenerse el mercado, adaptándose a nuevas tendencias, afines al desarrollo de la investigación.

b. Encuesta

Para gestionar el método de la encuesta, se utiliza un cuestionario con preguntas cerradas, de manera personal.

En las encuestas dirigidas exclusivamente a los clientes que requieren de este tipo de servicio, se desarrollan preguntas referentes a su nivel de satisfacción y se plantean mejoras para conocer más a fondo las fallas que se perciben dentro la empresa.

c. Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva es primordial ya contribuye a describir, mostrar y resumir los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista, mediante un proceso de tabulación que sirve para demostrar los resultados de las encuestas mediante gráficos, que a su vez dan a conocer los resultados de la investigación.

3.4. Población

En cuanto al muestreo probabilístico, está compuesto por un conjunto definido de clientes objetos de medición, con el fin de indagar información para el respectivo análisis. En este caso, los 10 clientes que forman parte del pilar fundamental de clientes fijos de una empresa.

Debido a lo reducido de la población, no fue imperioso calcular la muestra, razón por la que se utilizó el 100% de la población.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ítem 1 ¿Qué medios utiliza para buscar empresas que brindan servicios de organización de eventos?

Tabla 6. Medios de Búsqueda.

Opción	Cantidad	porcentaje
Redes sociales	5	50%
Publicidad	0	0%
Páginas Web	0	0%
Referencias profesionales	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

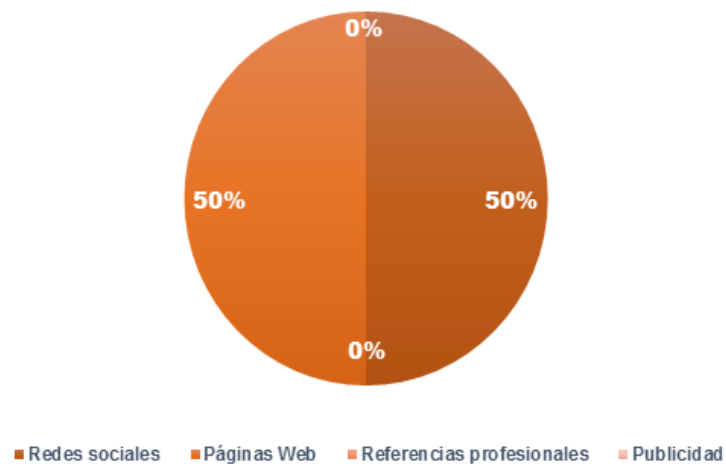


Gráfico 6. Medios de búsqueda. Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem 2 ¿Por qué motivo contrataría a una empresa organizadora de eventos?

Tabla 7. Motivo del contrato.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Servicio eficiente	3	30%
Precio	5	50%
Creatividad	1	10%
Referencias	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

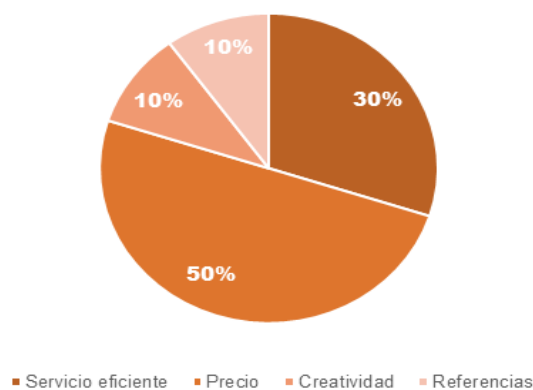


Gráfico 7. Motivo del contrato. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ítem 3 ¿Cómo le gustaría que fuera el salón de eventos?

Tabla 8. Salón de eventos.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Cómodo	2	20%
Amplio	0	0%
En buen estado	2	20%
Seguro	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

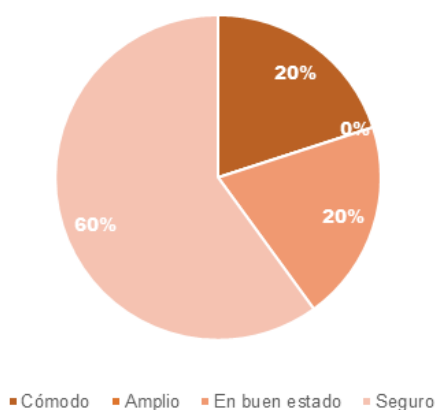


Gráfico 8. Salón de eventos. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ítem 4 ¿Si usted alquila un salón de eventos le gustaría que la empresa se encargue de todo?

Tabla 9. Responsabilidad de la empresa.

Opción	Cantidad	Porcentaje
No es importante	0	0%
Neutral	0	0%
Importante	3	30%
Muy importante	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

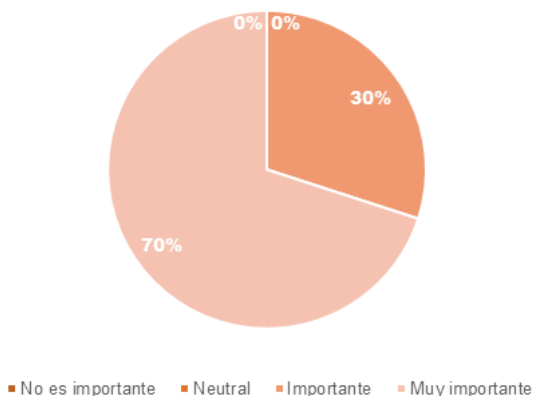


Gráfico 9. Responsabilidad de la empresa. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ítem 5 ¿Recomendaría a la empresa que disponga de seguridad?

Tabla 10. Seguridad.

Opción	Cantidad	Porcentaje
No es importante	0	0%
Neutral	0	0%
Importante	0	0%
Muy importante	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

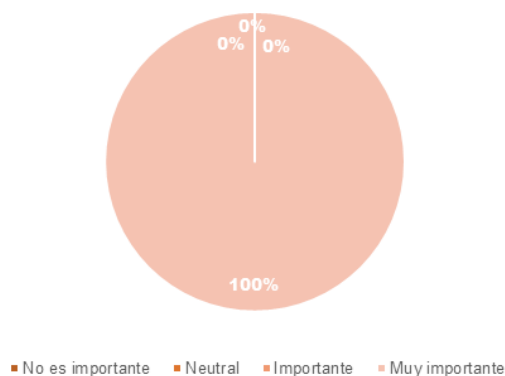


Gráfico 10. Seguridad. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ítem 6 ¿Qué aspecto considera usted que se debe mejorar?

Tabla 11. Aspectos para mejorar.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Incremento de personal	5	50%
Creatividad	0	0%
Innovación	4	40%
Servicio	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

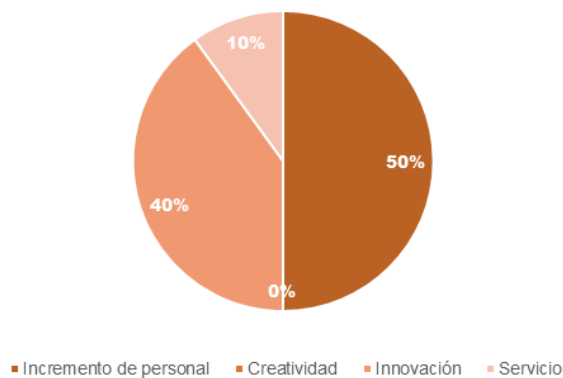


Gráfico 11. Aspectos para mejorar. Fuente: Elaboración propia (2023).

4.1. Análisis de las encuestas

Una vez tabulados y graficados todos los resultados provenientes de las encuestas realizadas a los clientes de las empresas que ofrecen servicios de organización de eventos, se pudo denotar en líneas generales que el mejor medio de promocionar los servicios es mediante las redes sociales y referencias profesionales, lo que hace inferir que en las estrategias de reestructuración se debe hacer énfasis en las promociones a través de las redes sociales y tecnológicas. Así lo expresa Amarelle-Montano (2020), cuando apoya el uso de las redes como estrategia de promoción:

Aquí es donde las redes sociales adquieren un protagonismo especial, convirtiéndose en el mejor aliado para divulgar el evento, antes, durante y una vez finalizado. Se debe buscar y mantener la interacción de los participantes en todo momento, y para ello es fundamental hacer uso de este tipo de herramientas. (p.22).

En ese mismo sentido es necesario ofrecer un servicio de calidad y eficiencia que brinde la mayor comodidad a los usuarios, sin dejar de poner atención a la creatividad y a las referencias provenientes de otros clientes satisfechos por el servicio. Dentro de esta satisfacción hay que prestar especial atención a los lugares en los cuales se llevan a cabo los eventos, ya que el cliente busca seguridad, comodidad y buenas condiciones que le permita disfrutar de sus eventos sin contratiempos. Al respecto Contreras-Moscol et al (2010), en relación a los salones o lugares donde se realizarán los eventos, puntualizan que “deberán estar reservados con dos semanas de anticipación y disponibles cuatro horas antes del evento” (p.46), igualmente se debe prever que las dimensiones se ajusten a los requerimientos por parte de ambas partes y que ofrezcan otro tipo de servicios atractivos para los clientes, entre los cuales resaltan la calidad, seguridad y precio. (Contreras-Moscol et al., 2010).

Finalmente se pudo concluir que hasta el momento el servicio brindado ha cumplido con las expectativas de los usuarios, ya que la totalidad de los encuestados manifestó sentirse satisfecho con las bondades que brinda este tipo de empresas, sin embargo esto hace que se plantee la necesidad de realizar mejoras en cuanto a la implementación de nuevas estrategias donde se pueda percibir la innovación y actualización constante de las actividades de este tipo de empresas en pro de la mayor satisfacción del cliente pero también de los mejores beneficios para la organización en cuanto a posicionamiento en el mercado, beneficios económicos y prestigio.

4.2. Análisis de la Entrevista

El análisis de la entrevista realizada hace percibir que los procesos de reestructuración son de vital importancia dentro del mundo de la organización de eventos, en atención a que este nicho de mercado se mantiene en constante cambio y hay que ir adaptándose a él para poder mantenerse en el mercado y hacer frente a la competencia. De esta deducción y acorde a lo concluido por González-Mendoza et al (2022), quienes después de indagaciones en literatura especializada aseveran que la reestructuración es un “instrumento capaz de interpretar el entorno y encontrar medidas que resuelvan los problemas de manera racional y creativa” (p.2), se toma la decisión de realizar un plan de reestructuración a las empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

Es necesario tomar en consideración que crecer y mantenerse en el mundo de la organización de eventos requiere de mucho esfuerzo y sacrificio, como cualquier proyecto, pero mucho más cuando se es el promotor de un emprendimiento. Es importante mantenerse informado, capacitarse constantemente para poder brindar un servicio de calidad, principalmente enfocado en la satisfacción de los clientes dentro de diferentes parámetros.

Igualmente vale la pena destacar que el trabajo de organizar un evento se da bajo mucha presión, ya que se cuenta con un tiempo limitado para planificar y ejecutar cada detalle, ser cuidadoso con los recursos físicos con los que se cuenta, así como también la preparación para atender a los invitados,

estar al pendiente de que nada salga mal y que al final el evento se vea reflejada la satisfacción de los clientes en sus comentarios.

4.3. Análisis y guía de observación

Dentro del proceso de observación objetiva y consciente se pudieron visualizar las debilidades que presentan las empresas de organización de eventos en cuanto a falta de personal al momento de movilizar los materiales necesarios para cada acontecimiento, la necesidad de mejorar la comunicación y las actitudes bajo presión de los colaboradores mientras se desarrolla una actividad. Igualmente, es imperioso trabajar en la innovación, creatividad y proyección en las decoraciones.

5. LA PROPUESTA

5.1. Justificación de la Propuesta

En base al análisis realizado a los resultados obtenidos, se propone un plan de reestructuración administrativo y organizacional. El plan de reestructuración presentado pretende que las empresas dedicadas a la organización de eventos puedan lograr un mejoramiento continuo que ayude a alcanzar sus metas, mejorando los lineamientos en los procesos asumidos por la dirección de la empresa en sus ejes transversales como son: misión, visión, objetivos, manuales de procesos, procedimientos y políticas específicas, ejercidas por cada una de las personas que la conforman.

Por consiguiente, al momento de visualizar los aspectos administrativos de la empresa, se ve la necesidad de diseñar un plan de reestructuración que permita optimizar los recursos empresariales, estableciendo la misión, visión y contribuir con el logro de los objetivos planteados en la misma. La elaboración del manual de procesos y procedimientos crea un mejoramiento en las actividades que realiza cada colaborador dentro de la empresa, garantizando la productividad y competitividad, además tiene como objetivo principal agilizar las tareas que se designan y realizan a los responsables de su debida ejecución.

5.2. Título de la Propuesta

Plan de reestructuración administrativa y organizacional de las empresas dedicadas a la organización de eventos en Guayaquil.

5.3. Objetivos de la Propuesta

- Diseñar una reestructuración en las empresas dedicadas a la organización de eventos realizando modificaciones desde sus bases como la visión y misión.*
- Definir la estructura organizacional de la misma.*
- Elaborar manual de funciones y perfiles de cargo.*
- Elaborar manuales de procesos y procedimientos.*

5.4. Descripción de la Propuesta

Para que una propuesta tenga éxito, se deben administrar de forma coherente todos los recursos que intervienen en la empresa, tal como se detalla a continuación:

a. Recursos Humanos:

- Presidente.*
- Un Gerente Administrativo.*
- Un Gerente de operaciones.*

b. Recursos Materiales:

-Ordenadores.

-Infraestructura:

-La infraestructura a utilizar será una oficina central.

c. Ubicación Sectorial y Física: La presente propuesta se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.

5.5. Reestructuración de la Misión

Definir la misión de la empresa, siendo muy relevante conocer la razón de ser de la misma; con el cual se definen metas muy claras. Para la reestructuración de esta se deben aplicar principios organizacionales tales como: respeto al cliente y eficiencia; Teniendo como valores: responsabilidad, honestidad y confianza.

Una vez recopilados los aspectos importantes que se conocen dentro de la empresa, se define la siguiente misión:

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con amabilidad, honestidad y respeto brindando un servicio de alta calidad creando momentos felices e inolvidables mediante nuestra organización creativa haciendo especial cada momento”.

5.6. Reestructuración de la visión

Para definir la visión de la empresa se toma como ejemplo igualmente los factores mencionados para la creación de la misión, dando como resultado la siguiente visión:

“Bajo principio de responsabilidad y calidad de nuestro servicio, en nuestra empresa tenemos como visión seguir avanzando y posicionarnos como empresa líder en servicios integrales, enfocados a brindar momentos felices”.

5.7. Estrategias de Mejoramiento

Una vez establecida la misión, visión y organigrama, se procede a determinar las acciones estratégicas para alcanzar los objetivos de la propuesta, todo esto con la finalidad de obtener resultados positivos con este proyecto. Tomando como base los objetivos planteados, se definen las siguientes estrategias de mejoramiento:

– Realizar un análisis muy detallado del proceso administrativo acorde a la gestión de la productividad, esta estrategia permitirá conocer la situación de cómo se encuentra la empresa, para evitar futuros acontecimientos que la afecten directamente.

– Establecer la puntualidad y responsabilidad al momento de un evento, esta estrategia se constituye en un eje diferenciador frente a la competencia, lo que permite el mejoramiento para la empresa.

– Realización de manuales de funciones y procedimientos para la organización del personal interno de la empresa, lo que permitirá estar informado sobre la manera que se realizan las actividades de cada uno de los colaboradores.

5.8. Elaboración de Actividades, Procesos y Procedimientos

La elaboración de actividades, procesos y procedimientos requiere de mucha precisión en la ejecución del trabajo. Estas son una serie de técnicas administrativas que a manera de herramienta

permiten el correcto funcionamiento de la empresa, ya que contribuye a formalizar el sistema de trabajo de cualquier tipo de organización, permitiéndole consolidar su liderazgo y su posición competitiva. A continuación, se presenta el modelo de actividades de proceso y procedimientos propuesto: (Ver imagen 1)

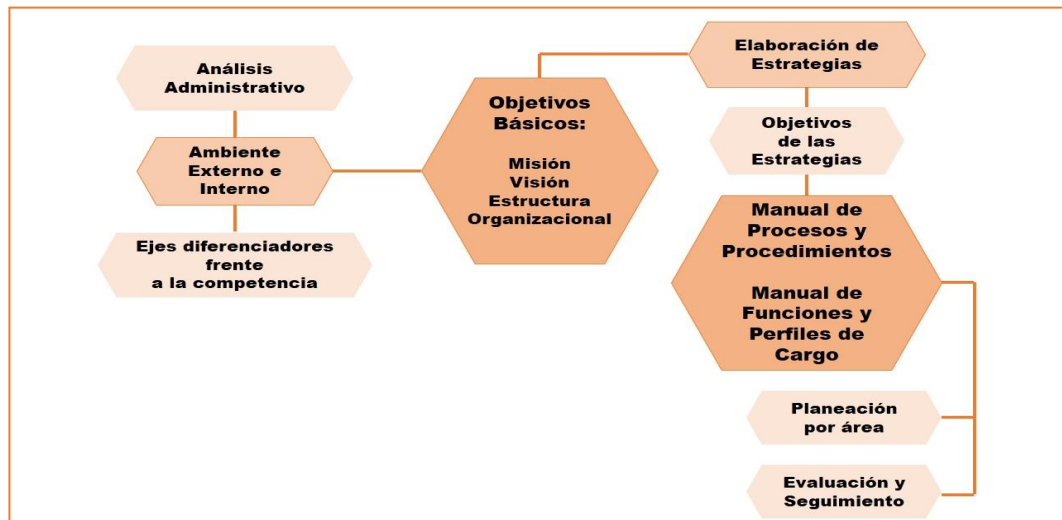


Figura 6. Modelo de Actividades, procesos y procedimientos. Fuente: Elaboración propia (2023).

5.9. Manual de Funciones

Mediante la indagación de información dentro de la compañía, se detectó que la misma no cuenta con un respectivo manual de funciones, la creación de este aportará al fortalecimiento del proceso de reclutamiento y selección de personal, haciendo que la compañía pueda responder a las exigencias de su entorno actual. Este manual también coadyuvará a la ejecución y garantía del proceso de reestructuración.

Ahora bien, con el planteamiento de la reestructuración organizacional, se proyecta igualmente la línea base sobre la cual se desarrollarán de manera planeada, organizada y sustentada, todas y cada una de las actividades, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

a. Estructura Organizacional Formal

Esta línea pretende fortalecer la estructura organizacional para que funcione y produzca mejores resultados, por lo que es necesario establecer cuál es la división de trabajo, ayudando a definir su estructura, ya que mediante ella podemos especificar los departamentos y actividades, estandarizar, coordinar, centralizar y descentralizar la toma de decisiones.

b. Comunicación

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que ayuda a desarrollar las actividades de la organización para relacionar las necesidades e intereses de esta. Esta línea tiene como objetivo fortalecer las competencias y las habilidades comunicativas del talento humano en cada una de las áreas que laboran y así evaluar su desempeño y productividad.

Así, mantener una buena comunicación en todos los ámbitos de la vida familiar, social y organizacional es un elemento clave para contribuir a un mejor clima laboral.

c. Capacitación y Mejoramiento Continuo

Mediante la capacitación y mejoramiento continuo, se impulsa una nueva visión del personal acorde a las necesidades de cada uno de los proyectos que la empresa desarrolle. Esta actividad permite determinar las necesidades de capacitación identificadas a través de las evaluaciones, con el fin de que haya unificación de criterios en la realización de eventos de capacitación y mejora continua, en temas afines y/o que difieran de acuerdo con las dependencias.

d. Gestión de Conocimiento (Reglamento interno, Reglamento de seguridad)

La necesidad de establecer las reglas y normas de conducta laboral, así como de seguridad, permite establecer directrices para formalizar los reglamentos que regirán en la empresa, permitiendo el establecimiento de una normativa de conducta laboral. Así también esta línea conduce a pensar en la seguridad de cada una de las personas que forman parte de la organización y brindar todas las herramientas necesarias que le permitan gozar de un ambiente seguro mientras desarrollan sus actividades laborales en su puesto de trabajo y en su entorno.

e. Mejoramiento de Procesos

Adoptar una nueva filosofía reduciendo los niveles de errores, defectos de producción, materiales no adecuados, control de calidad, personas que no saben cuál es su trabajo y tienen miedo a preguntar, procesos a seguir permitirá optimizar los recursos.

f. Estímulos e Incentivos

A través de este plan de estímulos e incentivos para el personal que labora dentro de la empresa, tendrán opción al reconocimiento inmediato de la labor desempeñada y a la calidad de servicio. El programa de estímulos e incentivos tiene como objeto otorgar reconocimiento por el buen desempeño, proporcionando una cultura de trabajo orientado a la excelencia, calidad y productividad.

5.10. Factibilidad de Aplicación

a. Factibilidad Operativa

A nivel operativo la puesta en marcha de la propuesta es factible ya que se tiene la total predisposición de los colaboradores que conforman cada empresa dedicada a la organización de eventos.

b. Factibilidad Financiera

La implementación de la propuesta no tiene inconvenientes para ejecutarse porque no se requiere invertir muchos recursos financieros en los procedimientos e implementaciones.

c. Factibilidad Legal

La propuesta es factible en este ámbito, ya que no presenta ningún inconveniente de tipo legal para su ejecución, la misma se encuentra amparada por las leyes detalladas dentro del marco jurídico tales como la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, entre otras.

d. Factibilidad Ambiental

A nivel ambiental la empresa evita la contaminación, al momento de la realización de un trabajo se buscan los materiales que no sean contaminantes e incluso se utilizan materiales reciclables.

6. CONCLUSIONES

Todo el proceso de investigación ha sido de gran ayuda, ya que se ha conocido a profundidad el objeto de las empresas organizadoras de eventos, sus procesos y estructuras, logrando con ello determinar cuáles son los sectores que necesitan de reestructuración para lograr de esa manera el fortalecimiento de aquellas debilidades detectadas y descubriendo de igual manera las oportunidades en referencia al resto de las empresas activas en el mercado, consideradas como competencia.

Un evento no solo constituye un acontecimiento de importancia en el ámbito social y familiar, sino que también puede ser una actividad de apoyo para el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la propaganda, considerándose un elemento importante y decisivo en la planificación estratégica de cualquier empresa o institución.

Este proceso engloba una serie de actividades de obligatorio cumplimiento que comienza con la realización del presupuesto, selección y reserva del espacio destinado para el acto y de ser necesario, el trámite de permisos y/o autorizaciones necesarias para evitar inconvenientes de tipo legal.

Así mismo, durante la ejecución de la actividad es importante la supervisión de las tareas asignada a cada persona, según su competencia, la coordinación logística interna o servicios extras, ante lo cual es evidente que existe una serie de actividades administrativas y organizacionales que ameritan un eficiente desempeño para que la actividad se cumpla con éxito.

De allí se infiere que el proceso de reestructuración será de gran ayuda para la compañía, ya que le permitirá pulir todas sus falencias, a mejorar procesos, convirtiéndola en una compañía más sólida y competitiva en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en práctica todos los procesos que se han creado para darle una visión diferente a la empresa.

Utilizar la nueva misión y visión para que la empresa se perciba de forma profesional y brinde confianza a los clientes.

Realizar anualmente un análisis muy detallado del proceso administrativo acorde a la gestión de la productividad, permitiendo así conocer la situación de la empresa y evitando futuros acontecimientos negativos que la afecten directamente.

Capítulo 4

PLAN DE MEJORAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEDICADOS A LA VENTA ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

*Evelyn De la Llana Pérez
Rosa Amelia Moreira Ortega
Dennise Gabriela Díaz Saavedra*



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe en el país un alto índice de personas emprendedoras. De acuerdo con el Diario el Comercio, el cincuenta por ciento de estos emprendimientos, surgieron por necesidad antes de la pandemia, el resto inició por oportunidad, es decir a partir de un plan de negocio y con mayores posibilidades de sobrevivir (El Comercio, 2020). Es importante recalcar que la crisis generada por la pandemia impulsó a los primeros, ya que, gracias a este suceso, aumentaron las ofertas de este tipo de negocios en las redes sociales.

Es así como la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura [OEI] (2020) indica que: “El año 2020, con la crisis generada por la pandemia del COVID-19, significó una revolución a nivel mundial en todos los ámbitos de trabajo “. (p.5), especialmente en actividades relacionadas con ventas de artículos personales de larga durabilidad como es el caso de las prendas de vestir y calzado, que si bien es cierto no implican una necesidad tan imperiosa como la de alimento y salud, se consideran también como artículos de primera necesidad.

De tal manera que el COVID-19 sorprendió al mundo y transformó el futuro del comercio electrónico, ya que, con la restricción de movilidad como medida gubernamental obligatoria, esto se convirtió en un detonante en la vida cotidiana y en la tecnología a través de los espacios virtuales.

Aun cuando el comercio electrónico fue creado inicialmente para transacciones entre empresas por medios electrónicos, la aparición de la pandemia y el arraigo del internet en conjunto con las redes sociales, se convirtieron en una motivación para que el consumidor adaptara este método de comercialización en el principal medio de adquisición de productos de forma más rápida y segura, ya que constituyó la vía más confiable por el cual podían obtener los productos que necesitaban sin riesgo de contagio. (Moreira-Avilés et al, 2022; Howel-Reyes et al, 2023; Chocho, 2021).

En este sentido, el desarrollo del comercio electrónico durante la pandemia se pudo evidenciar a través de los clientes, al tener que realizar sus compras Online por miedo al contagio y debido a las restricciones de las autoridades, pero teniendo en cuenta que los productos de alimentación y salud eran los más requeridos.

Con respecto a las empresas, al inicio de la pandemia, hubo un descenso en el flujo de personas, provocando que las mismas tuvieron que acoplarse al ámbito digital usando redes sociales y servicios de entregas a domicilios para no tener pérdidas.

Otras empresas, por su parte, modificaron sus modelos de negocios brindando sus servicios y productos usando redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Sitios Web, como alternativa para ayudarse en el proceso de ventas. Tal como lo aseguran Béjar-Tinoco et al (2022), al exponer que las redes sociales “permiten llegar a un mayor rango de público y cubrir las exigencias de los mercados actuales”, acotando igualmente que las mismas “se han incorporado el comercio electrónico para responder a las exigencias actuales de los mercados. (p.120).

Cabe mencionar que son pocas las tiendas virtuales que disponen de un lugar físico para trabajar, usando generalmente el internet. Aquí es importante reconocer que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento muy importante, ya que ha transformado el comercio tradicional y la manera de comprar de los consumidores. El Diario El Comercio (2020), publicó que en el 2019, dentro del comercio electrónico, los emprendimientos comprendían un 7.4%, lo cual aumentó en el año 2020 hasta un 15% con las categorías de restaurantes, reposterías, entre otros, lo cual hace evidente la importancia del E-commerce en la economía del país.

Es importante aclarar que el término E-Commerce, es la traducción al inglés de la actividad conocida como comercio electrónico, el cual Rodríguez (citado en Howel-Reyes et al, 2023), lo define como “el hecho de realizar transacciones por medio de vías electrónicas; aquellas pueden ser compras o ventas de productos o servicios, transacciones bancarias, entre muchas más”. (p.16).

Retomando los efectos que produjo la pandemia en la actividad comercial mundial, vale la pena destacar que todo este suceso conllevó a un cambio significativo en el consumo de cada periodo, ya que los consumidores generalmente realizaban sus compras al menos una vez al mes, cambio provocado por las medidas sanitarias impuestas por el Centro de Operaciones de Emergencias (COE) nacional, destacando la reducción de aforo en los negocios. De allí que el cliente de cierto modo se animó a comprar más seguido mediante páginas Web o a través de redes sociales para satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, el comercio electrónico alcanzó un volumen de negocio de 2.3 mil millones en el 2019, estimándose un crecimiento para el 2021.

Es importante destacar igualmente que el año 2020 marcó un antes y después en el comercio Online, ya que lo que acontecía en el contexto obligó a las empresas a acostumbrarse a las innovadoras maneras de consumir, tomando en cuenta que uno de cada tres compradores tomó la decisión de comprar en línea por primera vez, con un crecimiento del 800% de visitas a los Sitios Web y un 44% mediante órdenes. (Ekos, 2021). Reseñando a Huang & Benyoucef (citados en Béjar-Tinoco et al, 2022), se pudo conocer que algunos de los principales motivos por los cuales las empresas le han dado mayor realce a sus sitios web y aumentado sus atractivos, es debido a la conexión directa con el cliente y una mayor interacción con ellos por medio del sistema.

En lo que respecta a los canales de compra, lo cual se refiere al medio por el cual se comunica el cliente con el vendedor para obtener su producto o servicio, se ha observado que en ciertos canales no hay necesidad de que una persona esté pendiente de su venta, ya que manejan mecanismos automatizados mediante el cual puede comprar de manera más rápida. En el caso del WhatsApp, esta aplicación es un medio más directo entre el cliente y su vendedor que permite una mejor negociación. Así lo enfatiza Chocho (2021) cuando expone:

Las televentas producidas tanto por teléfono, como Whatsapp, donde un vendedor de la empresa interactúa con el cliente y pide la venta (...) Esto lo realiza sin la necesidad de intervención humana hasta que se dispone logísticamente su producto.” (p.34). En el mismo orden de ideas y tal como se indicaba en un párrafo anterior, los productos más vendidos lo constituyen los alimentos, bebidas, medicinas y restaurantes de comidas rápidas, en el cual se verifica su mayor concentración, mientras que las categorías electrónicas como computadoras, o electrodomésticos eran de menor adquisición, las personas priorizaron la alimentación y salud, análisis que refleja que dicha modalidad de comercio electrónico se puede aplicar en cualquier tipo de ventas o negocio.

Es así como los emprendimientos Online se encuentran en el mercado desde inicios del 2019, dedicados generalmente a la venta de prendas para damas, caballeros, niños, niñas, pijamas, etc., ofreciendo además el servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, este se ha visto afectada por falta de una estructura organizacional funcional, carencia del manual de funciones para registrar responsabilidades, alto índice de competencia, etc., ya que por falta de trabajo y más aún por la pandemia algunas personas comenzaron a emprender en cualquier ámbito y más en venta de prendas de vestir, lo que ocasionó que aumentaran las tiendas virtuales, impulsando a realizar un cambio.

De allí se infiere que tomando en cuenta que la gente ha recurrido a emprender, en gran medida, por “desesperación”, todas estas actividades han cubierto necesidades durante una emergencia, pero la esperanza de vida es corta, ya que usualmente, no poseen la suficiente innovación o dosis de creatividad para resaltar o subsistir en el medio.

Este es el principal motivo por el cual se considera necesario desarrollar un plan de mejoras, ya que es importante implementar esta técnica para desarrollar y aplicar estrategias que logren consentir los conocimientos administrativos, de ventas al cliente y mejorar el servicio al cliente. De allí que Muñoz & Almendra (2017) recomiendan:

El Plan de mejora inicia con la estructuración organizacional de la empresa, representada a través del organigrama. Posteriormente se continúa con los procesos administrativos de la

compañía, siguiendo el orden en los procesos referentes a la gestión del talento humano, se diseña el perfil de cargos de cada uno de los puestos formulados en el organigrama. (p.79).

Finalmente, mediante la encuesta aplicada en línea y dirigida a clientes potenciales se conocerá cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y la mejor forma de llegar a su satisfacción. Por otra parte, se podrá tener una visión óptima para dar solución al problema, estableciendo las estrategias apropiadas para lograr así los objetivos adecuados.

1.1. Objetivo General

Elaborar un plan de mejoras para emprendimientos dedicados a la venta Online de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

2. FUNDAMENTACIÓN

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Historia de los emprendimientos en Ecuador en los últimos 10 años

Los orígenes del emprendimiento comienzan en Ecuador antes de la llegada de los españoles, con el intercambio de comercio entre indios balseros de Paita y Tumbes, y Guayaquil, quienes utilizaban su singular oficio para acarrear mercancías. Inclusive durante el periodo colonial, Ecuador experimentó un auge en la minería, la agricultura y la industria, lo que aseguró un breve periodo de prosperidad. En este momento, el cacao emergente experimentó más de un siglo de auge económico. De 1620 a 1660 con el sistema de la esclavitud social, los astilleros, por su capacidad y calidad naval, fueron los más importantes de la mar del sur y se convirtieron en la principal fuente de recursos de la época. En 1960 los molinos de montaña comenzaron a tomar delantera y los astilleros se mantuvieron hasta 1740. (Castelo, 2016).

La actividad del molino ocupaba una gran proporción y constituyó una gran fuerza económica en todas las regiones, pero en 1720 con la apertura del comercio internacional, la producción en masa comenzó a declinar, al punto que la mayoría de las empresas textiles desaparecieron hasta mediados del siglo XIX. A fines del siglo XVI productos como madera, cicadas, zarzabilla y café, se podían comprar a la audiencia de Quito en la mayoría de los puertos de la nueva España. Un siglo después, el comercio se extendió a Buenos Aires, San Blas, y España. Estados Unidos fue agregado a la lista de socios comerciales de la audiencia de Quito. (Castelo, 2016).

A finales del siglo XVIII y principios del XIX fue la época de la revolución industrial. El feudalismo, priorizaba la expansión de cultivos y convertía en ricos a muchos empresarios ecuatorianos. La agricultura de exportación se concentra principalmente en las zonas costeras, que, era la locomotora de la economía nacional, mientras que la agricultura de consumo interno se encontraba en las zonas montañosas. A fines del siglo XVIII los sombreros de paja toquilla y las tokelas comenzaron a exportarse a pequeña escala. A lo largo de las décadas, las ventas aumentaron, y durante la época de la gran Colombia, los sombreros se encontraban entre las principales exportaciones. La década de 1970 marcó el inicio del capitalismo en Ecuador, con empresas con una fuerza productiva subdesarrollada, una clase trabajadora poco calificada y salarios bajos. En los últimos años, específicamente en el 2014, Ecuador obtuvo un índice de actividad emprendedora temprana del 32%, es decir 1 de cada 3 adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio. Sin embargo, en los registros del 2014 se verifica una leve reducción en la actividad emprendedora temprana que en el 2013 se había ubicado con el 36%, siendo en el 2012 de 26.6% y en el 2010 de 21.3%. (Global Entrepreneurship Monitor [GEM]).

En el 2015, la Actividad Emprendedora Temprana, conocida como TEA por sus siglas que derivan de la denominación en inglés Total early-stage Entrepreneurial Activity, está compuesta por un 24.5% de negocios nacientes y un 9.9% de negocios nuevos. En el 2017 Ecuador mantuvo la TEA

más alta entre los países de América Latina y el Caribe, siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia. Sin embargo, la TEA en Ecuador ha venido declinando gradualmente de 36% en 2013 hasta 29.6% en 2017.

Durante el año 2019, en Ecuador uno de cada 3 adultos inició un negocio. Estas cifras de emprendimiento del país las dio a conocer el reporte GEM, en el cual presentó una TEA de 36.2% superior a la de 2017 que fue de 29.62%. El cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas, emprendedores naciendo, tomando acciones para poner en marcha un negocio. (Lideres, 2015).

2.1.2. Historia de la evolución de la Administración

La administración ha estado inmersa en la historia de la humanidad desde tiempos prehistóricos, aunque no se le daba el justo reconocimiento, ya que aplicaban el trabajo en equipo, de forma coordinada y con división de tareas. Siendo importante acotar de igual manera que tenían formas de llevar a cabo los procedimientos que los definían, es ahí donde Aristóteles y Confucio juntaron ideas para obtener el orden de las cosas, siendo pioneros de la administración en ese entonces.

La caída del imperio romano dio paso a la edad media, donde en primera instancia las conquistas a los pueblos tenían que estar planeadas y organizadas para que se llevaran a cabo con éxito. De esa forma la iglesia fue ganando poder otorgado, porque la organización social de ese tiempo le daba mucha importancia, con el tiempo fueron surgiendo nuevas ideas y descubrimientos que revolucionaron el mundo para llevar a la edad moderna, Adam Smith, a quien se le considera el padre de la economía, fue quien sentó las bases de pensamiento para la llamada revolución industrial, lo cual manifestó que la división del trabajo era necesaria para la producción.

Después Charles Babbage indicaba sobre las desventajas de dividir el trabajo, ya que se necesitaba tiempo y habilidades que ayudaran en los procesos de la división por departamentos. A pesar de todo esto se dio el nacimiento de la administración como ciencia, ya que se determina la aplicación científica y aplicable de la misma, reconociéndola como ciencia, arte y profesión, gracias a la figura de Henry Robinson. (Toral, 2013).

En el mismo orden de ideas, Taylor, reconocido como padre de la administración científica siendo ingeniero mecánico y economista, se dedicó a desarrollar la industria del acero implantando tarjetas de enseñanzas a los trabajadores, así como métodos de costeo, tareas e incentivos al lograr terminar a tiempo una tarea. Taylor se consideraba un hombre práctico, ya que se enfocó en las herramientas y método de trabajo encaminados a la eficacia en el nivel de operación. Trabajó en una compañía de minas de carbón e hizo importantes aportaciones como la Universidad de la Administración. Otro precursor de la administración científica es Henry Fayol, quien se enfocó en la estructura general de una empresa.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Plan de reestructuración

En este sentido indica Coll-Morales (2011), que la reestructuración empresarial es un proceso que emprende una compañía. Con la reestructuración, las empresas están adoptando nuevos modelos de negocio diferentes a los que solían ser. Algunos de los objetivos de la reestructuración son ser competitivos en el mercado y mantenerse al día. Al mismo tiempo, por otro lado, asegura que la empresa continuará haciendo negocios en el futuro. La reestructuración siempre tiende a ser indisolublemente ligada a procesos comerciales complejos, por lo tanto, cuando se requiera una reestructuración, la empresa debe atravesar escenarios complejos y emprender dicho proceso.

Por su parte Chin & Curillo (2010), presentan que la reestructuración de las empresas es el proceso de rediseño de uno o más aspectos de su negocio. El proceso de reestructuración de una empresa

puede estar impulsado por muchos factores, incluido su posicionamiento para que sea más competitiva, la supervivencia en el entorno económico desfavorable actual o el equilibrio de esta para tomar una dirección completamente nueva. Estos son solo algunos ejemplos de por qué se está produciendo la reestructuración y lo que significa para la empresa. La reestructuración es necesaria cuando se necesitan mejoras en la eficiencia y la rentabilidad además de un control profesional. Es por eso por lo que las estrategias de reestructuración incluyen el desmantelamiento y reestructuración de áreas de la organización que requieren una atención especial por parte de la gerencia y el CEO.

Sin embargo, para Caurin (citado en Mero-Vélez, 2018), no todas las reestructuraciones se deben a un rendimiento económico deficiente, también se pueden reestructurar para mejorar la eficacia. El proceso de reestructuración de una organización puede ser un poco drástico ya que no hay buenas noticias para todos los miembros, incluyendo los despidos. Por tanto, en el futuro la reestructuración puede tener un impacto menor en la empresa. Anticipar el cambio es una de las claves de las nuevas formas de hacer que las cosas sean exitosas y de minimizar el impacto del cambio en nosotros.

En el mismo orden de ideas, la reestructuración corporativa de Serrano-Fernández (2014), está sujeta a cambios que serán más o menos dramáticos según nuestra previsibilidad. En otras palabras, cuanto antes se pueda predecir el futuro y adaptar la estructura a él, menos dramáticos serán los pasos que se deben tomar. Ante la necesidad de una reestructuración, a menudo se da el caso de que primero la empresa pierde su competitividad y luego la estructura financiera de la empresa se deteriora.

3.2. Plan de mejoras

Un plan de mejoras comprende un conjunto de técnicas ejecutadas de manera coordinada mediante la cual se produce un proceso planificado de cambios en una determinada organización, llevadas a cabo en cada nivel organizativo, con el objetivo final de corregir y mejorar todos aquellos aspectos que se han detectado con debilidades o deficiencias y optimizar las capacidades y fortalezas para incrementar la calidad del producto o servicio que ofrece. (Gutiérrez-Huby, 2014) También es importante indicar que el plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Para su elaboración será necesario establecer objetivos que proponen diseñar y planificar distintas tareas. (Clarke, 2006).

Según Viana-Muñoz (2022), expone que la técnica en un plan de mejora consiste básicamente en optimizar tiempos y reducir costos a través de la mejora de procesos y evaluación de ellos, lo cual equivale a que todas las acciones que realizamos para mejorar el funcionamiento de negocio son con estrategias adecuadas que nos den calidad y excelencia empresarial.

3.3. Etapas de un plan de mejoras

En el trabajo de investigación de Viana-Muñoz (2022) se menciona que el proceso para la realización de un plan de mejoras consta de los siguientes pasos:

- Identificar el área de mejora: Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades de todo lo que le rodea. Su clave consiste en identificar las áreas a mejoras lo cual deben superar las debilidades apoyándose en sus fortalezas.*
- Detectar las principales causas del problema: La solución del problema comienza cuando se conoce la causa que se originó. Utilizando herramientas metodológicas que ayudan a analizar a profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones.*

- *Formular el objetivo: Una vez identificado las principales áreas de mejora se fija un tiempo determinado para formular el objetivo, expresando de manera inequívoca el resultado, ser concreto y claros.*

- *Seleccionar las acciones de mejora: Seleccionar las posibles alternativas de mejora para después priorizar las más adecuadas. Junto con una serie de técnicas que faciliten la determinación de las acciones que se llevan a cabo para superar las debilidades.*

- *Realizar una planificación: Con el listado realizado se obtiene el resultado sin haber aplicado ningún orden de prioridad, sin embargo, ciertas restricciones a las acciones elegidas pueden condicionar su puesta en marcha, aconsejar o postergación del plan de mejoras. (Viana-Muñoz, 2022),*

Así mismo, Decurt-Montoya & Jara-Mendo (2018), señala que el Ciclo de Deming es un modelo para la mejora continua de la calidad que comprende cuatro pasos, los cuales se conocen como: Planificar, Hacer, Verificar o Estudiar y Actuar (PDCA). Lo que indica que el propósito de este ciclo también puede evitar el desperdicio de recursos. Si una solución es ineficaz y se implementa, a menudo se producen desperdicios a diferencia en un entorno controlado puede ayudar a ver la eficacia de una solución.

3.4. Manual de Funciones

Para Sena (citado en Barrientos-Mendoza & Recinos-Lemus, 2018), este instrumento es un “Documento que puntualiza de manera clara requerimientos y especificaciones necesarios para el desempeño de un cargo, precisando la acción recíproca que se puede dar con otros procesos, tanto en el ejercicio de responsabilidades como funciones”. (p.33), es un compendio no solo de las tareas que debe desempeñar cada empleado de una organización, sino también de las normas o lineamientos que debe seguir para su buen servicio dentro de la empresa, sin que este menoscabe su perfeccionamiento integral e individual, así como su autonomía en el desarrollo de su profesión. (Barrientos-Mendoza & Recinos-Lemus, 2018).

a. Objetivo del Manual de funciones

Establece y circunscribe las funciones y responsabilidades de cada cargo (Barrientos-Mendoza & Recinos-Lemus, 2018, p.34).

b. Importancia del manual de funciones para las microempresas

De acuerdo como lo indica Delgado-Loor (s.f.), todo tipo de empresa debe tener un manual de funciones para llevar el control sobre las tareas que debe desempeñar cada uno de los colaboradores que la conforman, todo esto engloba el análisis y descripción de los diferentes cargos, herramientas que originan la eficiencia de la administración de los Recursos Humanos, cuya importancia radica en los siguientes puntos:

-Organiza eficazmente el trabajo.

-Comunica al ocupante de un cargo sus funciones, responsabilidades y requisitos del cargo.

-Informa a los jefes sobre las labores de los cargos que están bajo supervisión como una medida de evaluación.

-Promueve el desarrollo de las estrategias de las empresas, ya que establece los campos de actuación de cada cargo.

Sin embargo, Núñez (2019), indica por su parte que que toda micro, pequeña o mediana empresa, necesita una guía de forma organizativa de la empresa, para que así todos los colaboradores conozcan y entiendan la visión, misión y valores a los que se orienta la empresa. Su importancia se da porque proporciona información a los funcionarios y servidores sobre sus funciones específicas, facilita el proceso de inducción del personal y permite la orientación de las funciones y

responsabilidades del cargo al que han sido asignados, determinando igualmente las funciones específicas, responsabilidad y autoridad de los cargos dentro de la estructura orgánica de cada dependencia.

3.5. Mejora continua de las microempresas

En referencia a la mejora continua de las empresas, EAE Business School (2021) señala que la mejora continua se trata del perfeccionamiento de los productos, servicios y procesos de una empresa con el fin de corregir errores, mejorar el rendimiento de la empresa, lo cual, para los procesos de mejora siempre se elige a un equipo formado por trabajadores de diferentes áreas de la empresa y distinto rango jerárquico. La mejora continua debe ser algo que se apoye en todos los agentes de una empresa.

De esta forma se involucra a toda la empresa en la búsqueda de la calidad total, permitiendo que los trabajadores se involucren directamente en esta mejora. Además, hay que tener en cuenta que se debe formar a los empleados para poder adaptarse a los cambios que proporcione la mejora continua.

En esa misma corriente, para Gutiérrez-Huby (2014), la mejora continua se refiere a las estrategias que deben realizarse constantemente, basadas en tareas específicas, distribuidas en etapas con fechas tope de cumplimiento, personas responsables de su ejecución y control, recursos con los cuales se cuenta, entre otros indicadores, todo con base en un resultado de un análisis de la situación y del diagnóstico detectado en una organización, evaluando debilidades y fortalezas, con el objetivo final de realizar cambios con tendencia siempre a la optimización y efectividad de los procesos que realiza esa empresa.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo investigativo se enfatiza en un enfoque mixto, puesto que se ha logrado desarrollar mediante mediciones y apreciaciones de tipo cuantitativo y cualitativo, determinándose lo siguiente:

a. Cuantitativo: En este tipo de enfoque se analizan los datos obtenidos a través de tablas y gráficos, de forma que puedan ser detalladamente contabilizados. Por lo cual, se realizaron encuestas que dieron resultados numéricos y una vez tabuladas, graficadas y analizadas, permitieron determinar el nivel de similitud que hay entre las variables, para así encontrar soluciones a la problemática planteada.

b. Cualitativo: El enfoque cualitativo se obtiene gracias a las mediciones de los gustos y preferencias de los participantes. De allí que mediante la realización de las entrevistas y a través de observaciones, se logró obtener un punto de vista de la problemática y sus posibles soluciones, teniendo siempre presente que este tipo de enfoque es subjetivo.

De esta manera, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizan dos tipos de estudios descrito a continuación, los cuales se consideran los más apropiados y que se determinó que contribuyen a mejorar el desenvolvimiento del tema.

Mediante el estudio descriptivo, se caracteriza y describe la evolución del tema propuesto, por tal motivo las autoras del presente proyecto investigativo buscan responder en detalle preguntas tales como: ¿Qué se quiere lograr con el desarrollo de un plan de mejora? ¿Cómo se quiere lograr esto? ¿En qué tiempo se desea desarrollar? ¿Dónde se quiere gestar este plan de mejora?

De la misma manera, el modelo explicativo por su parte permite descubrir las causas y razones que llevan al investigador a encontrar las respuestas a sus interrogantes, así como también a otro tipo de preguntas tales como ¿Por qué? y ¿Mediante cuáles razones se podría demostrar la situación

del objeto de estudio? Con base en lo anteriormente expuesto, los autores consideran buscar un análisis del porque el emprendimiento Online ha presentado problemas con las ventas y las razones por las cuales se necesita un plan de mejora.

Así mismo, para el desarrollo de esta investigación se utilizan tres metodologías de investigación para el logro de los datos, análisis y resumen de estos, con el fin de obtener una información veraz, actualizada y pertinente que contribuya a dar respuesta a las interrogantes planteadas, así como de las alternativas más viables para la solución de la problemática detectada:

a. Análisis y Síntesis: Este método parte de un estudio general de investigación y recapitulación que permite obtener un amplio conocimiento respecto al tema. Por tal razón este tipo de metodología se utilizó mediante la indagación en diversas fuentes bibliográficas para realizar el marco teórico, conformado principalmente por blogs y páginas web. Seguidamente, de todas estas fuentes bibliográficas recopiladas se seleccionaron autores cuyos estudios referentes al plan de mejoras y al plan de reestructuración empresarial fueron realizados durante los últimos 10 años, lo que ha permitido obtener una información actualizada y conocer diferentes criterios.

b. Inducción y Deducción: Se ha considerado importante utilizar el método Inductivo y deductivo, ya que este permite a los investigadores partir de pequeñas premisas para llegar al problema general. Siendo el problema general necesidades tales como: una buena estructura organizacional, un idóneo manual de funciones y una imagen que identifique al servicio en el mercado, fueron los motivos por los cuales una vez analizadas cada una de las insuficiencias, se llegó a la conclusión que se amerita de un Plan de mejoras para emprendimientos dedicados a la venta Online de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, se ha considerado importante utilizar el método histórico-lógico, ya que el mismo permite a los autores del trabajo investigativo, tener un conocimiento mucho más amplio sobre la evolución que ha tenido el emprendimiento durante los últimos 10 años en Ecuador y la historia de los principios del emprendimiento, reflejados en el marco histórico y que sirven como base para las decisiones a tomar.

De la misma manera, el método empírico, conformada principalmente por actividades tales como la observación, la encuesta y la entrevista, constituyeron las estrategias idóneas para obtener los datos precisos que dan soporte a los resultados, los cuales una vez tabulados, graficados y analizados, permiten emprender las acciones necesarias para el logro del objetivo general.

Observación

Los autores del presente proyecto investigativo realizaron una ficha de observación con un contenido de forma simple, aplicada el viernes de cada semana durante el cual duró el proceso investigativo a tres tiendas Online que compiten directamente. La observación realizada es de forma no participativa y Online, por ser este el medio en el que se desarrolla el estudio.

4.1. Técnica de recolección de datos

a. Encuesta: Se realizó una encuesta de 10 preguntas abiertas y cerradas, de manera electrónica, previniendo la bioseguridad de los encuestados y de los investigadores del presente proyecto debido a la pandemia. Realizadas para poder conocer preferencias, calidad, precios y respuestas directas en las redes sociales de los clientes actuales de este tipo de venta.

b. Entrevista: Se aplicó una entrevista de orientación informativa para poder conocer a profundidad acerca del emprendimiento Online, páginas web en las redes sociales, preferencias, niveles de ventas, etc. Siendo entrevistados: un docente del área de administración, la administradora de un emprendimiento y una clienta potencial.

4.1.1. Fases de la entrevista

Es importante resaltar, que desde el inicio el entrevistado pueda brindar una buena información de acuerdo con sus conocimientos. El desarrollo de la entrevista tomó un promedio de 2 días, realizando 3 preguntas a cada entrevistado, con una duración de 5 minutos por cada entrevista. Mediante las mismas se pudieron plantear diferentes temas referentes a sus conocimientos acerca de las tiendas virtuales, preferencias, ventas del negocio y mejor atención mediante redes sociales, entre otros aspectos.

4.2. Análisis de los datos

a. Estadística descriptiva: Por medio de este método se muestran los resultados de las encuestas, a través de tabulaciones y gráficos, realizados con el fin de condensar la información con respecto a los gustos de la muestra, datos que son ordenados de forma que se puedan interpretar fácil y claramente.

La delimitación del universo permite analizar el objeto de estudio, con el fin de recolectar datos precisos y así lograr el objetivo de obtener la información requerida de la población que se ha seleccionado para este fin, constituido en este caso por hombres y mujeres de esta ciudad, destacados anteriormente como clientes actuales de las ventas Online, para lo cual se han seleccionado 65 participantes que ya conocen la página.

Como se ha indicado anteriormente, el público seleccionado en específico, tanto la muestra como el universo es de 65 participantes.

5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ítem 1 ¿La atención que ha recibido de parte de las tiendas Online ha sido adecuada para usted?

Tabla 12. Atención Online.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	35	54%
No	30	46%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

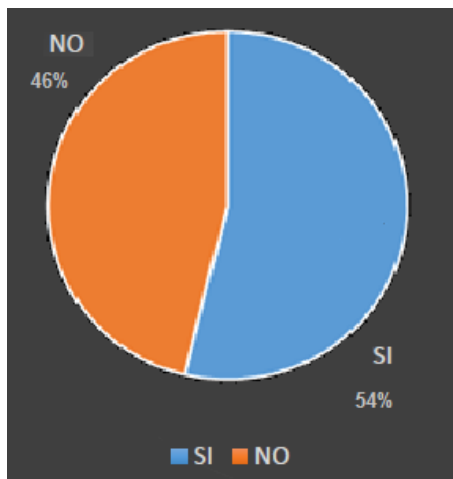


Gráfico 12. Atención Online. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ítem 2. ¿Estaría usted dispuesto a seguir comprando en una tienda Online?

Tabla 13. Compras en tiendas Online.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	45	69%
No	19	29%
Tal vez	0168	2%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

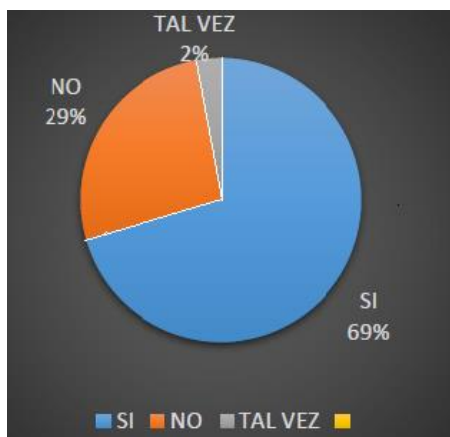


Gráfico 13. Compras en tiendas Online. Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem 3 ¿Qué otro tipo de variedades le gustaría que las tiendas Online le ofreciera?

Tabla 14. Variedades de artículos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Maquillaje	10	15%
Calzado	40	62%
Electrodomésticos	0	0%
Productos para el hogar	10	15%
Otros	5	8%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

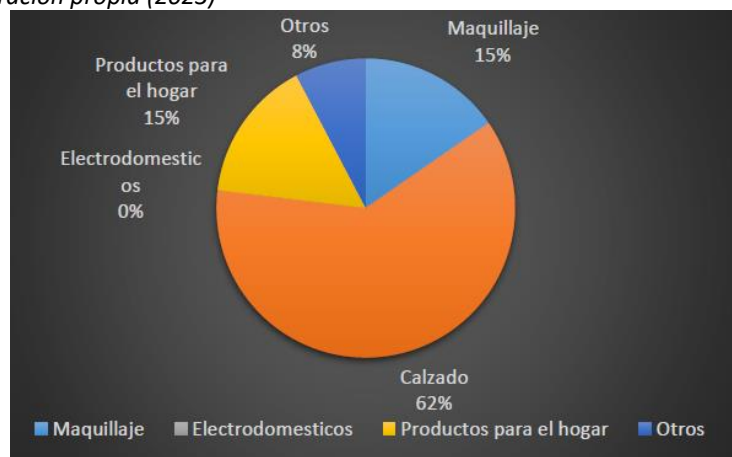


Gráfico 14. Variedades de artículos. Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem 4. ¿En qué rango de edad se ubica usted?

Tabla 15. Rango de edad.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
18-24	32	49%
25-34	18	28%
35-44	4	6%
45-54	11	17%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

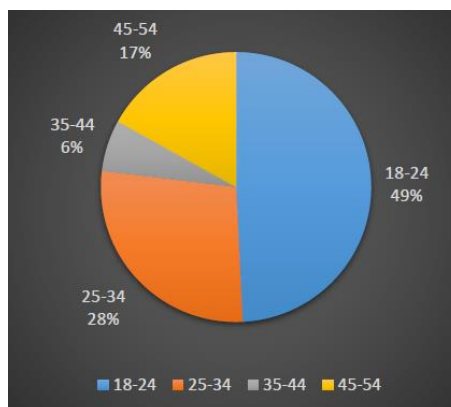


Gráfico 15. Rango de edad. Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem 5. ¿Por cual medio usted llegó a conocer las tiendas Online?

Tabla 16. Medio de difusión.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Facebook	12	18%
Instagram	10	15%
WhatsApp	38	58%
Otro	5	8%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

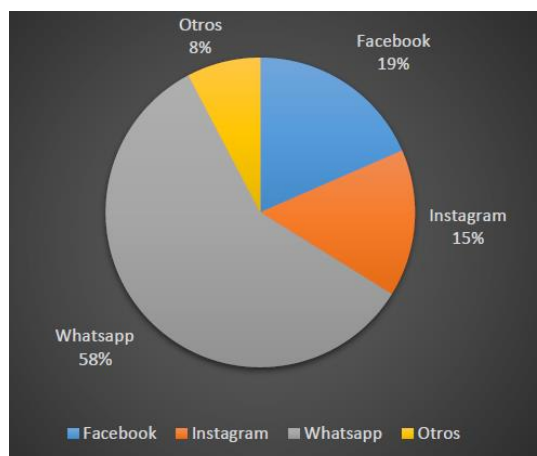


Gráfico 16. Medio de difusión. Fuente: Elaboración propia (2023)

6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

6.1. Análisis de la entrevista

6.1.1. Entrevista a Docente de Administración

El entrevistado opina que todo emprendimiento tiene que realizar actividades administrativas desde el principio, ya que en el Ecuador un 75% de los emprendimientos va a la quiebra a los pocos meses por problemas administrativos, aunque en la mayoría de los emprendimientos no se tiene el conocimiento de administración, se considera que es importante que en esta actividad comercial, toda información sea guardada en una base de datos, lo cual permitirá tener una idea clara, precisa y oportuna sobre la utilidad que está ofreciendo dicho negocio. Asimismo señaló que actualmente los negocios han evolucionado al ofrecer asesorías al público sobre sus productos para así poder venderlos, siendo este un proceso que debe estar en constante actualización, mostrando videos diarios para verificar que llegue al público información acerca del producto que se comercializa, servicios que se ofrecen tales como las entregas a domicilio, descuentos, entre otros.

6.1.2. Entrevista a la administradora de un negocio Online

La entrevistada indica que la experiencia en todo este tiempo con su negocio ha sido un largo trabajo de mucho esfuerzo, dedicación y responsabilidad, para así cumplir a tiempo con todo, siendo gratificante el darse cuenta que gracias a su trabajo puede sacar adelante a su familia, aunque aclaró que a causa de la pandemia su tienda Online mejoró sus ventas motivado a que las personas no podían salir de sus hogares, pero también señaló que le gustaría realizar cambios ahora. Igualmente Indicó que el emprendimiento siempre debe estar en contacto con los clientes, ofreciendo y mostrando los productos y entregando a tiempo todos los pedidos.

6.1.3. Entrevista a una clienta potencial

La entrevistada opina que este tipo de emprendimiento tiene muchas carencias debido a la falta de coordinación, ya que a su juicio le hace falta más asesoría en cuanto a administración. Asimismo señala que mostrar más los productos a la venta ofrece más confianza con las entregas, enfatizando igualmente que debido a que la competencia cada día está creciendo, es necesario dar a conocer más sobre este tipo de emprendimiento, realizar mejoras a la empresa, dar un mejor servicio, ofrecer productos de buena calidad y hacer un mejor manejo de las redes sociales.

6.2. Análisis de la observación

De acuerdo con la observación realizada a diferentes tiendas que se dedican a la venta Online de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, se pudo denotar el uso de la red social Instagram, en la cual se ofrece al cliente una gran variedad de prendas y servicio de envíos a todo el país. Igualmente, en sus muchas publicaciones se pudo verificar la gran cantidad de seguidores, lo que facilita las interacciones entre la empresa y el comprador, haciendo sentir al cliente más cercano y seguro.

Como segunda observación, se logró constatar que este tipo de empresa dispone de varios distribuidores directos que otorgan buenos precios y dan una variedad de mercadería, interactuando también por medio de mensajes de difusión por WhatsApp, lo que hace atraer más clientes.

Finalmente, se pudo observar que las tiendas Online que se dedican a la distribución de prendas de origen internacional llaman una mayor atención entre los clientes por tratarse de mercadería americana, lo que produce un mayor auge en las ventas, adicionalmente a servicio de envíos a todo el país y la continua promoción de la variedad de su mercadería. Sin embargo, se pudo constatar que no realiza publicaciones seguidas, lo cual no es problema para este emprendimiento, ya que

cada vez que hace sus publicaciones lo realiza muy rápido dando a conocer todo lo nuevo que tiene a la venta, siendo todos estos puntos muy importantes para considerar.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.1. Instrumentos para identificar la propuesta

7.1.1. Análisis DAFO

a. Fortalezas

- Experiencia en lo que se realiza.*
- Venta de accesorios complementarios para las prendas de vestir.*
- Clientes fidelizados.*
- Conocimientos de distribuidores potenciales.*
- Calidad en los productos y versatilidad en las prendas de vestir.*

b. Oportunidades

- Nuevas sucursales.*
- Convenios con otras marcas.*
- Mayor fidelización a los clientes al ofrecer una atención personalizada.*
- Optimización del tiempo de atención al cliente.*
- Acceso a mercado de distribuidores con mejores precios.*

c. Debilidades

- Carencia de estrategias comerciales.*
- Riesgo de prendas agotadas, perdiendo la confianza de los clientes.*
- No existe reconocimiento mediante redes sociales.*
- No existe una estructura organizacional.*

d. Amenazas

- Existe mucha competencia en el mismo ámbito.*
- Nuevos productos en otras tiendas Online.*
- Estafas mediante las redes sociales.*
- La pandemia hizo que bajen las ventas.*
- No se ha expandido en el mercado.*

7.1.2. Análisis CAPA

a. Corregir las Debilidades

-La carencia de estrategias comerciales se corregirá mediante la implementación de bonificaciones por cumplimiento de ventas al equipo comercial, con la finalidad de incrementar las ventas.

-Cuando las prendas estén agotadas, la solución que se puede realizar es comunicar al cliente el inconveniente indicando promociones con otros modelos disponibles.

-La falta de conocimiento del emprendimiento en redes sociales se corregirá mediante la creación de publicidad con trípticos, volantes, folletos, publicidad pagada u otros.

-Se implementará un organigrama de trabajo con la finalidad de definir las funciones y actividades que deben realizar y cumplir cada uno de los trabajadores.

b. Afrontar las amenazas

-La forma de afrontar a la competencia es adaptándose a la necesidad del cliente, ofreciendo una garantía y utilizando la tecnología a favor de la empresa.

-Otra forma es conociendo más sobre los productos que hacen falta a la venta, buscando más proveedores que ofrezcan dichos productos con buena calidad y buen precio.

-Es necesario darle la confianza al cliente personalizando la atención con depósitos, envíos y entregas, para que los clientes se sientan seguros y exista una confianza mutua entre empresa y cliente.

-En referencia a la Pandemia, aun no se puede afrontar al 100% porque sigue el Covid 19, siendo la única opción, adaptarse a los cuidados y a los protocolos de bioseguridad.

-En cuanto a la expansión del mercado, se implementará una investigación de mercado basada en los objetivos de la empresa.

c. Potenciar la fortaleza

-Se potenciará en experiencia, recibiendo cursos para saber más a fondo sobre las ventas virtuales.

-Se potenciará la trayectoria en el mercado conociendo mejor la posición de los competidores en relación con la empresa y comunicando el posicionamiento a través de publicidad.

-Potenciar al cliente fidelizado con atención personalizada, y diferenciación de la competencia.

-Potenciar los conocimientos sobre los distribuidores teniendo una mejor comunicación constante con los distribuidores para que no haya falla en pedidos y entregas.

-Seguir otorgando buena calidad a los clientes y así lograr de ellos su recomendación.

d. Aprovechar las oportunidades

-Aprovechar nuevas sucursales para así fortalecer el mercado actual.

-Se aprovechan los convenios con otras marcas formando parte de una estrategia comercial, con el fin de desarrollar una nueva oferta y así mejorar las oportunidades hacia los clientes.

-Aprovechar la mayor fidelización a los clientes por medio de una atención personalizada, haciendo así que los clientes se sientan más seguros con tecnologías más avanzadas o con una asesora que llegue a darle la decisión y confianza en su compra.

-Aprovechar con el tiempo la optimización de atención al cliente por medio de cuentas o aplicaciones para responder a los pedidos o dudas de los clientes y así llegar a la rapidez y calidez que ellos necesitan.

-Aprovechar el acceso a mercado de distribuidores con mejores precios, ya que cada vez se actualizan las importadoras y los distribuidores, mejoran las ofertas con los precios accesibles.

7.2. Precisiones acerca de la propuesta

7.2.1. Título de la propuesta

La presente propuesta consiste en el desarrollo de un “Plan de mejoras para emprendimientos dedicados a la venta Online de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.”

7.2.2. Objetivo de la propuesta

Tiene como propósito hacer mejoras al emprendimiento relacionado con la venta Online de prendas de vestir, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, atraer más ventas, y aumentar el número de consumidores, ya que gracias a los estudios realizados se podrá llegar a la meta establecida.

7.2.3. Descripción de la propuesta

La propuesta que se quiere desarrollar está relacionada con el diseño de un plan de mejoras para la venta Online de prendas de vestir, ya que de acuerdo con la investigación realizada se logró entender que es importante desarrollar una mejora no solo a nivel organizacional y estructural, sino también a la imagen de la compañía.

Así mismo, con el desarrollo de esta idea se pretende mejorar la calidad hasta ahora ofrecida al cliente, así como la comunicación que se da en cada momento de atención y el compromiso con el comprador, todo esto en función de seguir creciendo día a día.

7.3. Factibilidad de aplicación

7.3.1. Factibilidad legal

El desarrollo del presente trabajo investigativo cuenta con un respaldo de las leyes cuya primera instancia se presenta en la Constitución de la República del Ecuador, la cual vela por el bienestar de los ecuatorianos. Igualmente, el recién establecido Plan Nacional de Oportunidades que se estableció desde el año 2021 al año 2025, importante para la ciudadanía en general, con distintas leyes, códigos y normativas que favorecen a los ecuatorianos.

7.3.2. Factibilidad comercial

De acuerdo con el análisis que se realizó al ámbito comercial, cabe mencionar en este punto del presente trabajo investigativo que es muy factible, ya que cumple con las necesidades de los compradores atraídos por la competencia. La mercadería que ofrece este tipo de emprendimiento, en ciertas ocasiones no cumple con las necesidades de los clientes, pero si cumple al permitir que los clientes fidelizados hagan sus compras en el momento que lo deseen.

7.3.3. Factibilidad Técnica

Después del análisis, de acuerdo con el estudio técnico se puede llegar a la conclusión que el proyecto si cuenta con un espacio disponible para establecerlo como bodega para cumplir con todos los procesos necesarios para organizar y distribuir los pedidos, para así llegar a un alto nivel técnico de factibilidad.

7.3.4. Factibilidad Tecnológica

Para el desarrollo del proyecto de emprendimientos de venta Online de prendas de vestir se cuenta con los medios completos de automatización y un avanzado conocimiento para un correcto manejo de atención al cliente y sus pedidos.

7.3.5. Factibilidad Económica

En este punto cabe resaltar que la tienda Online cuenta con recursos propios para la inversión que necesita el desarrollo de esta propuesta y así lograr las mejoras establecidas. Los recursos son obtenidos de las utilidades surgidas del emprendimiento y el ahorro de estos ingresos, siendo esto importante para el plan de mejoras.

7.4. Desarrollo del plan de mejoras

7.4.1. Imagen corporativa

Como primer punto se presenta la imagen corporativa del emprendimiento que requiere de mejoras. Tiendas Online encargadas de la venta de prendas de vestir para jóvenes y adultos.

7.4.2. Isologo

En el actual logotipo se presenta una imagen un poco simple, el cual no refleja bien el nombre ni el propósito del emprendimiento y contiene una colorimetría muy básica, con poco color y poco llamativa, por lo cual se propone rediseñarla, presentando de esa manera una imagen actualizada para el emprendimiento.

7.4.3. Packaging

En la actualidad se realizan las entregas en un tipo de empaque que no protege las prendas de vestir, en el cual no se identifica el nombre del emprendimiento y no da buena imagen ni confianza a la hora de entregar el producto.

El empaque que se propone es de mejor calidad, color rosa, más resistente, brinda la protección a las prendas y a su vez otorga confianza en el momento de la entrega.

Adicionalmente se propone colocar las prendas en un envoltorio de papel blanco con puntitos de colores con el sello de la marca en colores negro y rosa, para que contraste con el packaging, esto mejoraría la presentación al consumidor, la calidad y el buen servicio que se otorga.

7.4.4. Uniformes

El uniforme es un accesorio necesario e importante para los colaboradores, ya que de esta manera los diferencia y a la vez permite identificarlos como parte del emprendimiento, dando así una buena imagen. Los colores que se eligieron para la camisa fueron en base a las tonalidades que representan el emprendimiento, prefiriendo el color negro debido a que los colaboradores manipulan mercadería y además hacen entregas, brindando de esa manera una mayor confianza al momento de la entrega.

7.5. Procesos administrativos

7.5.1. Desarrollo del Organigrama

Según Brume-González (2019) un Organigrama es “una guía o plano que representa gráficamente la estructura orgánica interna y formal de una unidad administrativa de manera objetiva y global.”(p.42) siendo su principal objetivo mostrar los niveles de jerarquía, los procesos y los canales de comunicación. En este sentido, en la propuesta desarrollada se implementará un organigrama donde se mostrará de forma gráfica los niveles jerárquicos y operativos de las tiendas Online. (Ver imagen 1)

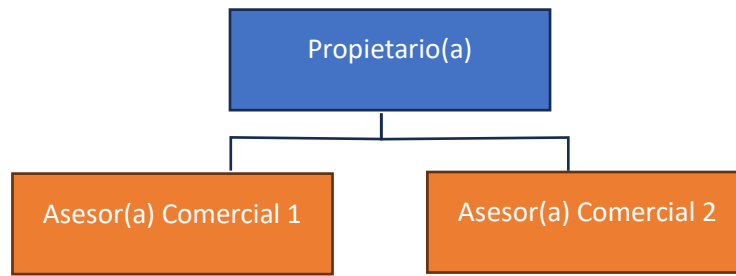


Figura 7. Organigrama. Fuente: Elaboración propia (2023)

7.6. Manual de Funciones

Tomando en cuenta lo señalado anteriormente en el cual se indica que el Manual de Funciones es un compendio de las tareas que debe desempeñar cada empleado, así como de las normas o lineamientos que debe seguir para su buen servicio dentro de la empresa. En el Plan de mejoras propuesto se diseñó un Manual de Funciones para las ventas Online de prendas de vestir, dirigido a las ocupaciones de la Propietaria-Administradora y de los Asesores, detallado a continuación. (Ver imagen 2 y 3).

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Propietaria- Administradora
Area a la que pertenece	Administración
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Dirigir a los asesores, planificar y controlar todo lo que se realice , coordinar , analizar pedidos, coordinar las entrega ,recoger mercaderia nueva, controlar las redes sociales ,gestioando reclamos pedidos online.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas	*Manejo de datos
	*Control de mercadería
	*Recoger la mercadería
	*Coordinar envíos
	*Manejo de redes sociales
	*Evaluar la atención y servicio

Figura 8. Manual de Funciones de la Propietaria. Fuente: Elaboración propia (2023).

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Asesor
Area a la que pertenece	ventas
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Atendr a clientes via whatsapp ,manejo de pedidos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas	*Manejo de pedidos via whatsapp
	*Tener listo el pedido para ser verificado
	*Informar datos
	*Coordinar envios con cliente y propietaria
	*Buena atencion al cliente
	*Tener registrado y cuadrados todos los pedidos al final del día.

Figura 9. Manual de Funciones de los Asesores. Fuente: Elaboración propia (2023).

7.7. Estrategias de Marketing

7.7.1. Marketing digital

En referencia a este aspecto enmarcado en el Plan de Mejoras, Carrasco-Fernández & Samaniego-Chumacero (2022) coinciden en que el Marketing digital está conformado por estrategias electrónicas que permiten aumentar las ventas, a través de las cuales se puede abarcar nuevos mercados y ampliar la captación de nuevos clientes. Deduciéndose de lo anterior que las estrategias de mercadeo en las cuales se utilizan las redes sociales son muy importantes al momento de realizar el proyecto.

7.7.2. Marketing de contenido

El Marketing de contenido, referente a las imágenes e información expuesta en las redes sociales, hace énfasis en la calidad de esta para lograr los resultados deseados.

En este sentido López et al (2018), exponen que “las empresas luchan por tener contenidos nuevos, historias que enganchen e incorporan múltiples contenidos visuales y gráficos al comunicarse.” (p.11). De lo anterior se infiere que para un mejor desarrollo del contenido que se da en las redes sociales, es prioritario mantener una buena calidad de resolución en las fotografías, una página web actualizada y poco saturada, con interfaces agradables a la vista de los clientes.

7.7.3. Estrategia de distribución

Para esta estrategia se hará uso de un servicio de entregas de la siguiente manera:

Internamente: mediante entregas en puntos referenciales: Para lo cual se decidió destinar la entrega de los pedidos en puntos referenciales y sobre todo en sitios públicos, donde el cliente sienta seguridad al acudir para recibir sus pedidos, ya que el asesor es el encargado de hacer dichas entregas. Los días destinados para hacer las entregas serán los miércoles y viernes.

Una segunda opción lo representa las entregas a domicilio, una vez realizado el depósito correspondiente con la empresa Servientregas, con una entrega más segura y confiable.

a. Selección y Control de proveedores

De acuerdo con la preferencia de contar siempre con la mercadería adecuada, se evaluaron varios proveedores que ofrecen calidad en la mercancía, ofreciendo una solución rápida en el menor tiempo posible en casos de presentarse algún inconveniente.

8. CONCLUSIONES

El primer punto que el emprendimiento afronta es la falta de control en las actividades que realiza el personal, es decir no tienen claras cuáles son sus funciones. Ante lo cual se está desarrollando el plan de mejora en donde se plantea un Manual de Funciones, donde se especifican las responsabilidades de cada uno de los integrantes de la organización. En el segundo punto, se puede denotar la falta de una atractiva imagen administrativa, ya que la misma no es muy vista en las redes sociales y las prendas ofrecidas no se dan a conocer.

En atención a lo anterior, se plantearon estrategias de marketing, con lo que se ha logrado desarrollar una mejora en la imagen que permite una visión del emprendimiento más llamativo para los clientes en las redes sociales. Este Plan de Mejoras se ha desarrollado con el objetivo principal que el emprendimiento dedicado a la venta Online de prendas de vestir sea muy reconocido entre las demás empresas de la competencia. Con la estructuración del Plan de Mejoras establecido dentro de la propuesta se espera: lograr un reconocimiento de la marca, aumento en

las ventas, establecer un orden en las funciones del personal, mejorar la atención al cliente y tener siempre un plan preparado por cualquier inconveniente que se presente.

9. RECOMENDACIONES

- Dar un mejor manejo y un uso constante a las redes sociales.*
- Siempre tener una página web renovada, con un contenido actualizado con nuevas fotos e información referente a los cambios e innovaciones de la tienda.*
- Crear todo tipo de videos y distribuirlo a través de las diferentes redes sociales para con ello captar la atención de los fidelizados o potenciales clientes.*
- Cumplir con el Manual de Funciones y todas las tareas concertadas en el mismo, con el fin de establecer responsabilidades.*
- Utilizar como una de las estrategias de marketing digital, la alianza con influencers, cuya actividad e influjo ha crecido en la actualidad.*

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

- Abreu, J. L. (2015). *Análisis al Método de la Investigación. analysis to the research method. Daena: International journal of good conscience*, pp.205-214. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience*, pp.195-204. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Águila, A.A., & Díaz-Macías, R.C. (2020). *Las estrategias de exportaciones en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. Revista Universidad y Sociedad*; 12(6): 292-302. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pi=S2218-3620202000600292
- Alfonso-Cañón. M.C. (2021). *Diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos, piezas y repuestos de celulares chinos al mercado colombiano. [Universidad de América, Monografía en línea].* Recuperado de: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500-11839/8424/1/238202-2021-I-NIIE.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. [Const.]. República del Ecuador.* Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cabrera-Villar, G. (2022). *Capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Megacentro. [Universidad Continental, Trabajo de grado en línea].* Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12172/1/IV_FCF_315_TE_Cabrera_Villar_2022.pdf
- Canillada-Huerta, A. (2007). *Cerámica: origen, evolución y técnicas. [Información en línea].* Recuperado de: https://literacias.net/bibliodigital/download/453/Ceramica_%20Origen,%20Evolucon%20%20Te%20-%20Africa%20Canillada%20Huerta.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Estructura comercial y medidas económicas ante la pandemia de COVID-19 en Centroamérica, Cuba, Haití, México y la República Dominicana (LC/MEX/TS.2020/16).* Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45785-estructura-comercial-medidas-economicas-la-pandemia-covid-19-cenroamerica-cuba>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe. (LC/PUB.2019/20-P).* Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/pci>
- Diputación de Granada. (207). *Plan de negocio. Empresa de Importación. [Información en línea].* Recuperado de: <https://www.granadaempresas.es/planes-de-negocio/>
- Flores, M.D., Franco, M.E.V.E., Ricalde, D.C., Garduño, A.A.L., & Apérez, M.R. (2013). *Metodología de la investigación. Trillas, S.A. de CV.* Recuperado de: https://etrillas.mx/libro/metodologia-de-la-investigacion_10548
- Garcés-Sánchez, F. (2013). *A Química e a Sociedade Do Benestar. Curso 2012-2013.* Recuperado de: <https://caumas.org/wp-content/uploads/2015/03/45-el-granito.pdf>

- Herrera-Herbert, J. (2018). *Canteras de roca ornamental. Técnicas y Sistemas de extracción*. [Libro en línea]. Recuperado de: https://oa.upm.es/70229/1/CANTERAS_DE_ROCA_ORNAMENTAL_LM1B3T3_RO
- Hueso-González, A., & Cascant i Sempere, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/17004>
- Krugman, P.R. & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y Política. (7ma ed.)* Pearson Educación S.A. Recuperado de: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Obstfeld, K. (2002). *International Economics: Theory and Policy*. Recuperado de: <https://edisciplines.usp.br/mod/resource/view.php?id=103145>
- Olivera, M., Ruiz, T., Tarazona, A., & Giraldo, C. (2006). Los materiales de construcción azul Azulejos mosaico de vidrio para piscinas hasta la fertilización. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 426-436. Recuperado de: https://es.made-in-china.com/co_jbnjbn/image_Building-Materials-Blue-Wall-Tiles-Glass-Mosaic-for-Pools_osoqeqoyq_2f1j00nbqRMBLahtoc.html
- Paz-Zhuño, E.M., Paucar-Jiménez, C.J. & Benítez-Luzuriaga, F.A. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. 593 *Digital Publisher CEIT*; 7(5-3), 57-65 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375>. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628117>
- Pérez, M. C. (2000). *Las aduanas y el comercio internacional*. Esic Editorial.
- Pita-Fernández, S., & Pértegas-Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*; 9: 76-78. Recuperado de: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- Ramos-Agüero, D., & Terry-Alfonso, E. (2014). *Completo Material de construcción de muro de mármol, azulejos de cerámica pulida Baldosa porcelana: Importancia del Bocashi como alternativa nutricional para suelos y plantas*. *Cultivos Tropicales*, 52-59.
- Realpe, J.M. & Acosta-Losada, T. (2019). *Proceso de importación y plan de evaluación de proveedores de ropa deportiva*. [Universidad ICESI, Trabajo de grado en línea]. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84697
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. [Libro en línea]. Recuperado de: <http://paginas.ufm.edu/SABINO/ingles/book/diccionario.pdf>
- Salinas, G. (2000). *Diccionario de comercio internacional, términos marítimos, aduaneros*. German Salinas.
- Secretaría de Economía (2018). *Perfil de Mercado del Granito*. [Información en línea]. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/692313/13_Perfil_Granito_2021_T.pdf
- Steimberg, F., (2004). *La Nueva Teoría del Comercio Internacional y la Política Comercial Estratégica*. [Libro en línea]. Recuperado de: <https://eumed.net/cursecon/libreria/2004/fs/fs.htm>

Tato, M. C., & Portuondo, F. M. (2009). *Acerca de las economías de escala, el tamaño y la localización de inversiones*. *Ingeniería Industrial*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433568002.pdf>

Vásquez, V. (2014). *Externalidades y Medioambiente*. *Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing*; (2): 1-15. Recuperado de: <https://cocosphere.es/publicaciones/externalidades-y-medioambiente/>

CAPÍTULO 2

- Banco Central del Ecuador. (2017). BCE Banco Central del Ecuador. [Información en línea] Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/IndiceAnuario39.htm>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. [Libro en línea]. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabrera-Villar, G. (2022). Capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Megacentro. [Trabajo de grado, Universidad Continental]. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12172/1/IV_FCF_315_TE_Cabrera_Villar_2022.pdf
- Cosas de Arquitectos. (2017). Cosas de Arquitectos. Revista Digital de Arquitectura. [Información en línea] Disponible en: <https://www.cosasdearquitectos.com/2017/06/dise%C3%B1o-construcci%C3%B3n-piscinas/>
- Edgar, T. & Manz, D. (2017). Chapter 4 - Exploratory Study. En Research methods for cyber security (págs. 95-130). Syngress. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/es/title/research-methods-for-cyber-security/oclc/986525874>
- Gago, E. (14/02/2018). Grandes inventos 'made in China'. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180214/44742718271/grandes-inventos-made-in-china.html>
- Granobles, L. & Araque, P. (2019). Plan de importación de soya desde Estados Unidos a Cali-Colombia. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de: <https://red/uao/edu/co/bitstream/handle/10614/11181/T08527.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Housfy Blog. (2022). Así es la normativa para construir una piscina privada. [Blog en línea] Recuperado de: <https://housfy.com/blog/asi-es-la-normativa-para-construir-una-piscina-privada/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2022). Visualizador de Estadísticas Empresariales2020. Ecuador en Cifras. Recuperado de: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- McLeod, S. (2019). Qualitative vs. Quantitative Research Methods & Data Analysis. Simply Psychology. [Información en línea]. Recuperado de: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- Mora-Fonseca, G. (2008). Manual para el diseño y construcción de piscinas residenciales y semideportivas. [Proyecto Final de Grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Recuperado de: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6181/informe-disenoyconstrucciondepiscinas.pdf>
- Moreta-Bedoya, V.A. (2014). Propuesta de manual del proceso de importación de productos y de prevención de delitos aduaneros. [Tesis, Instituto Universidad Central del Ecuador]. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3539>

- Organización Mundial del Comercio [OMC] (2022). Estadísticas WTO. Recuperado de: https://stats.wto.org/dashboard/merchandise_sp.html
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Parra-Peláez, K. & Toro-Gaviria, V.M. (2018). Plan Importador de Azulejos Externos desde China para la empresa Spazio. [Trabajo de grado, Fundación Universitaria para el Área Andina]. Recuperado de: <https://digik.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3356/Plan%20importador%20de%20azulejos%20externos%20desde%20China%20para%20la%20empresa%20SPAPIO.pdf?sequence=1>
- Paz-Zhuño, E.M., Paucar-Jiménez, C.J. & Benítez-Luzuriaga, F.A. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. 593 digital Publisher CEIT; 7(5-3), 57-65 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375>. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628117>
- Realpe, J.M. & Acosta-Losada, T. (2019). Proceso de importación y plan de evaluación de proveedores de ropa deportiva. [Universidad ICESI, Trabajo de grado en línea]. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84697
- Repetto, C. (2022). Editorial. Cámara de la Construcción de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.cconstruccion.net/editorial.html>
- Salazar-Ojeda, K. E. (2016). Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de productos de belleza y maquillaje para el cuidado de la piel en la ciudad de Quito. Caso: Todotrade negocios internacionales. [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10730/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPORTACION%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20BELLEZA%20Y%20MAQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, G. (2013). Investigación [Blog en línea]. Recuperado de: http://qrsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Serrano, D. (05 de febrero de 2022). Ecuador espera duplicar exportaciones a China con acuerdo comercial. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-exportaciones-china-acuerdo-comercial.html>
- Sierra-Cuellar, A. (2022). Métodos de investigación. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/601691110/Metodos-de-Investigacion>
- Significados (2019). Investigación de Campo. Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- TradeMap. (2022). TradeMap. Doi :<https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Ucha, F. (2012). Comercio exterior. Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/comercio-exterior.php>

Vascones-Gavica, B. C., & Villena-Izurieta, N. P. (2018). Revista ESPACIOS; 39(16): 1-13 [ISSN: 0798-1015]. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p44.pdf>

Vera-Tomada, D.A. (2019). *La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14832>

CAPÍTULO 3

- Águila, A.A., & Díaz-Macías, R.C. (2020). *Las estrategias de exportaciones en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A.* *Revista Universidad y Sociedad*; 12(6): 292-302. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pi=S2218-3620202000600292
- Amarelle-Montano, G. (2020). *Análisis acerca de los eventos corporativos. Eventos tradicionales versus la nueva modalidad surgida a raíz del COVID-19.* [Tesis de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de: <https://openacces.uoc.edu/bitstream/10609/128168/6/gamarelleTFM0121memoria.pdf>
- Biasca, R. E. (2004). *El modelo Biasca para transformar una empresa.* *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*; (23): 41-42. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v14n23/v14n23a03.pdf>
- Caldwell, E. G. (1996). *Analizar, simplificar, eliminar. Un camino inevitable en los ambientes de alta competencia.* *Revista Acta Académica*; (19): 11-16 [ISSN 1017-7507]. Recuperado de: <https://www.uaca.ac.cr/wp-content/uploads/2018/actas/acta45.pdf>
- Campos-García, G. & Fuente-Lafuente, C. (2013). *Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación.* *Revista de Comunicación de la SEECI*; (32); 73-105. [E-ISSN: 1576-3420]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>
- Contreras-Moscol, D. J., Zerna-Flores, L.E. & Bravo-Campoverde, A. G. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10849/1/Plan%20de%20Negocios%20para%20la%20creaci%20n%20de%20una%20empresa.pdf>
- Fernández-Barroso, C. (2022). *La organización de eventos como herramienta de marketing y comunicación para la gestión de marcas: Los festivales y las marcas de bebidas.* [Universidad de Sevilla, Trabajo de fin de Grado]. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/136560>
- Fernández-Torres, A. (2005). *Proceso de mejoramiento continuo.* *IIESCA Ensayos*; Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/mejoramiento2004-2.pdf>
- Fundación de la Formación Profesional para el Empleo. [FORPE] (2019). *Manual Plan Formativo Organización de Eventos.* Recuperado de: https://www.forpevirtual.cl/pluginfile.php/49838/mod_folder/content/0/Manual%20ORGANIZACION%20DE%20EVENTOS.pdf?forcedownload=1
- González-Mendoza, J, Sánchez-Molina, J., & Cárdenas-García, M. (2022). *Pensamiento estratégico y restructuración industrial.* *Desarrollo Gerencial*; 14(1): 1-20. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.4995>. Recuperado de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4995>
- Gutiérrez-Suarez, C., Rozo-Sánchez, A. & Flórez-Garay, A. (2019). *Direccionamiento estratégico, una estrategia organizacional con alto impacto en el desarrollo laboral.* *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*; 7(1):7-13. [ISSN 2346-030X-doi: 10.15649/2346030X.544]. Recuperado de: <https://scholar.google.co.ve/scholar?q=estrategias+organizacionales.pdf>

- Naranjo-Pérez, R., Mesa-Espinosa, M. A., & Solera-Salas, J. (2005). *De la administración por objetivos al control estratégico*. *Revista Tecnología En Marcha*, 18(1). Recuperado a partir de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/441
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura [OEI]. (2020). *20 sencillos pasos para emprender: guía de auto aplicación para perfeccionar una iniciativa emprendedora*. [Información en línea]. Recuperado de: <https://oei.int/oficinas/republica-dominicana/publicaciones/guia-20-sencillos-pasos-para-emprender>
- Peñafiel-Nivela, G. A., Acurio-Armas, J. A., Manosalvas-Gómez, L. R., & Burbano-Castro, B. E. (2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná*. *Universidad y Sociedad*; 12(4): 45-55. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1611>
- Salleneve, J. P. (2004). *Reestructuración de las empresas*. *adventure works*, 50. Recuperado de: https://www.academia.edu/22755568/JEAN_PAUL_SALLENAVE_LA_GERENCIA_INTEGRAL
- Tolen-Flores, K.F. (2021). *Reestructuración organizacional y descripción de perfiles de puesto para la Escuela Secundaria Liceo de Los Tuxtla*. [Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla, Tesis Profesional]. Recuperado de: <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1213/1/151U0562%20REESTRUCTURACION%20Y%20DESCRIPCION%20DE%20PERFIL%20DE%20PUESTOS%20PARA%20LA%20SECUNDARIA%20LICEO%20DE%20LOS%20TUXTLA.pdf>
- Universidad Católica Andrés Bello UCAB (2016). *Programa de planificación y gestión de eventos*. [Información en línea]. Recuperado de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/201516/Reforma%20de%20pensum/Planificacio%CC%81n%20y%20Gestio%CC%81n%20de%20Eventos.pdf
- Vásquez-Esteban, M. (2018). *Organización de Eventos Empresariales*. [Resumen de Libro en línea]. Recuperado de: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711773.pdf>

CAPÍTULO 4

- Barrientos-Mendoza, Ch.E. & Recinos-Lemus, W.S. (2018). *Propuesta de un manual de funciones y procedimientos administrativos para el Complejo Educativo Profesor Martín Romeo Monterrosa Rodríguez, de la ciudad de Santa Ana, El Salvador, Centro América*. [Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador]. Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18520/1/PROPUESTA-DE-UN-MANUAL-DE-FUNCIONES-Y-PROCEDIMIENTOS-ADMINISTRATIVOS-PARA-EL-COMPLEJO-EDUCATIVO-2.pdf>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. A. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de covid-19 en México. *Innovar*; 32(86): 119-134. [<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>]. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/104665/84781>
- Brume-González, M.J. (2019). *Estructura Organizacional*. Institución Universitaria Itsa. pp. 63 [Libro en línea]. Recuperado de: <https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Burgos-Castelo, R. S. & Villar-López, L. (2016). Los emprendimientos desde la perspectiva histórica, económica y social, en el escenario mundial y del Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*; [ISSN: 2254-7630]. Recuperado de: www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.zip
- Carrasco-Fernández, Z. & Samaniego-Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*; 6(4): 3932-3954. [ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea)]. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2897/4062/>
- Chin, M & Curillo, G. (2010). *Propuesta de un plan de reestructuración de la Empresa Autopaints* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4501/1/UPS-CT001914.pdf>
- Chocho, S. (2021). *La pandemia como estímulo del comercio electrónico en un contexto de economía digital limitada. Aprendizajes de canales online en supermercados de Paraguay*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. Recuperado de: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/22783/1/%5BP%5D%5BW%5D%20%20M.%20Ges.%20Chocho%2C%20Sebasti%C3%A1n.pdf>
- Clarke, M. (2006). *Plan de Mejoras. Herramienta de trabajo*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). [Información en línea]. Recuperado de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

- Coll-Morales, F. (2011). *Reestructuración empresarial*. [Información en línea]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/reestructuracion-empresarial.html>
- Decurt-Montoya, L.M. & Jara-Mendo, J.I. (2018). *Aplicación del Ciclo Deming para mejorar el nivel de servicio en una empresa de transporte de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/187772682.pdf>
- Delgado-Loor, F. (s.f.). *Conoce por qué el manual de funciones es importante*. SMS Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://smsecuador.ec/manual-de-funciones/#:~:text=Beneficios%20de%20un%20manual%20de%20funciones&text=Organiza%20eficazmente%20el%20trabajo.,medida%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del%20deseo%20mpe%C3%B1o>
- EAE Business School (11 de mayo de 2021). *Retos Directivos. Mejora continua. ¿por qué es tan importante?* [Blog en línea] recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/mejora-continua-por-que-es-tan-importante/>
- Ekos (2021). *Innovadoras maneras de consumir*. Ekosnegocios. Recuperado de: <https://ekosnegocios.com/at%C3%ADculo/inovadoras%20maneras%20de%20consumir/noticias>
- El Comercio (19 de diciembre de 2020). *La pandemia activó el desarrollo de los negocios por necesidad*. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollo-negocios-necesidad-emprendimientos.html>
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM] Ecuador 2014 [Página Web]. Recuperado de: <https://gemconsortium.org>
- Gutiérrez-Huby, A.M. & Rafael-Díaz, E.V. (2014). *Los planes de mejora como instrumento para el mejoramiento continuo institucional*. Quipuramayoc; 15-27. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319658484_LOS_PLANES_DE_MEJORA_COMO_INSTRUMENTO_PARA_EL_MEJORAMIENTO_CONTINUO_INSTITUCIONAL
- Howell-Reyes, R.D., Howell-Reyes, N.A. & Barrientos, A. (2023). *Nivel de aceptación de la modalidad de e-commerce durante pandemia*. UNACIENCIA. Revista de Estudios e Investigaciones; 15(28): 14-24. Recuperado de: <https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/667/311>
- Líderes. (21 de mayo de 2015). *El emprendimiento en Ecuador crece, pero no es estable*. Líderes. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-ecuador-globalentrepreneurshipmonitor-informe.html>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*; 7(2): 1-18 [ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X]. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/330376836> Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador
- Mero-Vélez, J.A. (2018). Empresa, Administración y Proceso Administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas Económicas y Contables)*; 3(8): 84-102. [ISSN 2588-090X]. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/336790644> Empresa administracion y proceso administrativo
- Moreira-Avilés, M.Y, Cueva-Estrada, J.M. & Sumba-Nacipucha, N.A. (2022). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*; 18(1): 87-101. [ISSN 2256-1676 / ISSN en línea 2539-519X]. Recuperado de: <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/364/467>
- Muñoz, A.C. & Almendra, J.L. (2017). Diseño de un Plan de Mejoramiento para la Empresa Caminos Creativos, en la ciudad de Cali. [Informe de Pasantías, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10114/T07778.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Núñez, M. (2 de mayo de 2019). La importancia del manual y organización de funciones. Recuperado de: <https://churakuyweb.wixsite.com/churakuy/post/la-importancia-del-manual-de-organizaci%C3%B3n-y-funciones>
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura [OEI]. (2020). 20 sencillos pasos para emprender: guía de auto aplicación para perfeccionar una iniciativa emprendedora. [Información en línea]. Recuperado de: <https://oei.int/oficinas/republica-dominicana/publicaciones/quia-20-sencillos-pasos-para-emprender>
- Serrano-Fernández, C. (2014). ¿En qué consiste un proceso de reestructuración empresarial? [Información en línea] recuperado de: <https://finanzasenconfianza.com/en-que-consiste-un-proceso-de-reestructuracion-empresarial/>
- Toral, A. C. (29 de octubre de 2013). GESTIOPOLIS. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-cambios-y-evolucion-de-la-administracion/>
- Viana-Muñoz, S. (2022). Proponer la adopción filosofía de mejora continua en Comercializadora JB aumentando la eficiencia organizacional en el área operacional. [Monografía, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/16044/1/T.A_VianaSebastian_2022.pdf

RESOLUCIÓN DE ARBITRAJE



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2023-016
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 003**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 2 del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, con condición universitario

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación "PDAL" Y "Cs. Administrativas"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. *Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 2 del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, con condición universitario. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.*

ARTÍCULO 2. *Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.*

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los diecinueve días del mes de junio de dos mil veintitrés;



Código de verificación Institucional



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN GERARDO DE
GREGORIO SALAS AULAR**

Coordinador General



ISBN: 978-9942-44-627-5



9 789942 446275



0963686/61001
ACVENISPROH®