



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS
PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD
FULL COLOR MACHALA 2021**

**FLOR PEREIRA JEAN CARLOS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**ARCOS GARCIA LUIGGI FERNANDO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS
PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE
PUBLICIDAD FULL COLOR MACHALA 2021**

**FLOR PEREIRA JEAN CARLOS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**ARCOS GARCIA LUIGGI FERNANDO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS
PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE
PUBLICIDAD FULL COLOR MACHALA 2021**

**FLOR PEREIRA JEAN CARLOS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**ARCOS GARCIA LUIGGI FERNANDO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCIO

**MACHALA
2022**

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD FULL COLOR MACHALA 2021.

por JEAN CARLOS FLOR PEREIRA

Fecha de entrega: 20-sep-2022 01:29p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1894526767

Nombre del archivo: IDAD_DE_LA_EMPRESA_DE_PUBLICIDAD_FULL_COLOR_MACHALA_2021._7.pdf
(1,012.94K)

Total de palabras: 10097

Total de caracteres: 52186

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD FULL COLOR MACHALA 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.adondexportar.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	www.diariodelexportador.com Fuente de Internet	<1%
4	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%
8	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1%

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

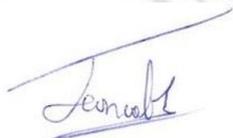
Los que suscriben, FLOR PEREIRA JEAN CARLOS y ARCOS GARCIA LUIGGI FERNANDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD FULL COLOR MACHALA 2021, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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

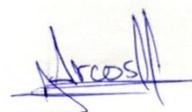
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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



FLOR PEREIRA JEAN CARLOS

0706403466



ARCOS GARCIA LUIGGI FERNANDO

0750452492

RESUMEN

Uno de los retos de mayor importancia que tienen las empresas es lograr ser líder en el mercado, permitiendo así hacer frente a su competencia. Por tal motivo se encuentra fundamental tanto para los directivos, compradores y empresarios que se impulse a buscar proveedores extranjeros; es por ello que, las teorías sobre importaciones se presentan con el fin de conocer su importancia, ya que se encuentra necesario conocer los diferentes criterios de los autores de acuerdo con referente a este tema de estudio, el mismo que no es estudiado con recurrencia en comparación al tema de las exportaciones, las importaciones se dan por la necesidad de adquirir materia prima, bienes o productos que no son elaborados en el mercado interno o cuando se desee mejorar la calidad de los procesos en la industrialización, producción y comercialización, beneficiando de esta manera a la empresa.

Por los motivos antes expuestos se plantea como objetivo de estudio conocer la pertinencia de las importaciones de productos promocionales de la empresa de publicidad FULL COLOR, la metodología de esta investigación es cualitativa, mientras que la técnica aplicada es la entrevista al gerente, contador y al jefe de compras, presentando como resultado que la empresa FULL COLOR decide importar sus productos para dar una mejor calidad de sus servicios, así como originalidad de los mismos.

Palabras claves: Importación, productos, servicios, competitividad, proveedores.

ABSTRACT

One of the most important challenges that companies have is to be a leader in the market, thus allowing them to face their competition. For this reason, it is essential for managers, buyers and businessmen to seek foreign suppliers; that is why, the theories about imports are presented in order to know their importance, since it is necessary to know the different criteria of the authors according to this topic of study, the same one that is not studied with recurrence in Compared to the topic of exports, imports are given by the need to acquire raw material, goods or products that are not made in the domestic market or when you want to improve the quality of processes in industrialization, production and marketing, benefiting from this way to the company.

For the aforementioned reasons, the objective of the study is to know the relevance of the imports of promotional products of the advertising company FULL COLOR, the methodology of this research is qualitative, while the technique applied is the interview with the manager, accountant and purchasing manager, presenting as a result that the company FULL COLOR decides to import its products to provide a better quality of its services, as well as their originality..

Keywords: Import, products, services, competitiveness, suppliers.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE PLAGIO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	16
1. 13	
1.1 Antecedentes históricos	16
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	17
1.3 Antecedentes contextuales	19
1.3.1. Organigrama de la empresa FULL COLOR	21
1.3.2. Principales proveedores nacionales	21
1.3.3. Productos de venta	22
CAPÍTULO II	26
2. METODOLOGÍA	26
2.1 Tipo de estudio o investigación realizada	26
2.1.1 Investigación Descriptiva	26
2.1.2 Investigación bibliográfica	26
2.1.3 Investigación explicativa	26
2.2 Paradigma o perspectiva general	27
2.3 Población y muestra	27
2.4 Métodos teóricos.	28
2.4.1 Método Histórico-Lógico	28
2.4.2 Método Analítico-Sintético	28
2.4.2.1 Método Sistemático	17
2.4.2.2 Métodos empíricos	17
2.4.2.3 Métodos estadísticos	28

CAPÍTULO III	29
3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	29
3.1 Análisis de la entrevista.	31
3.2 Análisis de la observación.	32
CAPÍTULO IV	34
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	34
4.1 Plan estratégico.	36
4.2. Indicadores de estudio.	48
4.2.1 Indicador proveedor.	48
4.2.2 Indicador Courier.	48
4.2.4 Indicador de costo	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 material promocional	23
Tabla 2 Imagen corporativa.	24
Tabla 3. Países que producen cristalería	36
Tabla 4. Países que producen libros, agendas, etc.	37
Tabla 5. Países que producen Bolígrafos	38
Tabla 6. <i>Países</i> que producen llaveros	38
Tabla 7. Exportaciones vasos jarros y cristalería	39
Tabla 8. Exportaciones Libros, agendas, etc.	39
Tabla 9. Exportaciones Bolígrafos	40
Tabla 10. Exportaciones de llaveros.	40
Tabla 11. Empresas Courier	48
Tabla 12. Precio de productos al por mayor	49
Tabla 13. Tarifas de costo por peso - LAARBOX COURIER	50
Tabla 14. Costo laar box	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Croquis FULL COLOR	20
Ilustración 2. Organigrama de la empresa FULL COLOR	21
Ilustración 3. Productos promocionales de FULL COLOR.	22
Ilustración 4. Imagen corporativa de FULL COLOR	23
Ilustración 5. Material publicitario de FULL COLOR	24
Ilustración 6. Material personalizado de FULL COLOR.	25
Ilustración 7. Países que exportan productos con partida arancelaria 701322	37
Ilustración 8. Regímenes de importación.	41
Ilustración 9. Grado de obligación	47

INTRODUCCIÓN

Se debe mencionar que el comercio desempeña un papel importante en lo que corresponde al factor impulsor de la productividad, ingresos, crecimiento y empleo. El comercio puede llegar a traducir mejores y nuevos empleos, así como a mejorar las condiciones laborales de forma general; está a su vez resulta esencial para la transferencia de tecnología, conocimientos, aptitudes y desarrollo, en algunos casos corresponde como la principal fuente externa de la financiación para el desarrollo

El comercio ofrece ayuda a los países en desarrollo generando beneficios tales como aplicar y analizar los acuerdos comerciales y adaptarse a estos, también permite que se creen capacidades de infraestructura y ofertas que se necesiten para que estos puedan ser considerados como competencia en el exterior, los costos del comercio se los reconoce como un factor determinante en la producción de las empresas de los países que se encuentran en desarrollo para poder conectarse a cadenas de valor mundial y sacar partido de su participación (Rodríguez & Aviles, 2020).

El acuerdo que se da en la Facilitación del Comercio de la OMC, consiste en una oportunidad histórica que permita agilizar los procedimientos para reducir costos en las fronteras, en este estudio se menciona el aumento de los negocios que corresponden a diseño gráfico en el Ecuador lo cual ha causado interés al encontrarse ya con competencia en este negocio, generando interés, otorgando valor al producto que ofrece (Organización Mundial del Comercio, 2018)

Hoy en día es importante que se supervise tanto los servicios como los productos que se encuentran brindando, debido a que las personas buscan tener nuevas experiencias, es este el motivo por el cual las empresas tienen la necesidad de ofrecer productos de calidad. Las importaciones son necesarias para poder acceder a las mercaderías que no se producen en este caso en Ecuador o se buscan unas que tengan mayor calidad.

Por todo esto se pretende dar solución al problema de estudio el cual es ¿Cómo influyen las estrategias de importaciones en los productos promocionales de la empresa de publicidad FULL COLOR de la ciudad de Machala?, y así la empresa pueda mejorar en productos y economía.

Se toma como referencia esta empresa, ya que se dedica a la compra de sus productos promocionales a nivel nacional, los cuales son a altos costos y con una calidad no tan buena, caso contrario al importar esos mismos productos los podrán adquirir a menor costo y con una mejor calidad.

Por lo cual se plantea como objetivo de estudio determinar estrategias para las importaciones de productos promocionales en la empresa de publicidad FULL COLOR Machala 2021 y así presentar al gerente de la empresa cuales son las ventajas que tiene la empresa al realizar importaciones.

Conforme a este estudio se pretende aceptar o rechazar la hipótesis de estudio la cual indica que, si las importaciones de la empresa FULL COLOR de la ciudad de Machala fueran implementadas en los productos promocionales, entonces las ventajas económicas se incrementarían.

Para esto se definen las variables de estudio que son las importaciones y los productos promocionales, las mismas que serán estudiadas, por medio de un estudio bibliográfico y descriptivo, lo cual corresponde a un estudio cualitativo, que se realizará por medio de una encuesta realizada al gerente, contador y jefe de compras de la empresa.

Luego de realizado el estudio se pudo tener como resultado que la empresa FULL COLOR al realizar las importaciones tendrá ventajas económicas, ya que los productos tienen un menor costo y la calidad de los mismos es alta, generando altas expectativas en los clientes.

Se pudo concluir que, por medio del análisis documental, la elección de factores que inducen a las importaciones, así mismo se muestra que el precio internacional de los productos, la disponibilidad, la calidad, el conocimiento de los trámites deben ser un punto de mucha importancia para las empresas que empiezan a importar.

Como punto final se menciona que este estudio posee la siguiente estructura:

Capítulo I: diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio, donde se mencionan los antecedentes históricos, conceptuales y contextuales.

Capítulo II: se plasma la metodología de la investigación, donde se describe cómo se realizará el estudio, bajo qué tipo de investigación, el enfoque, la población a estudiar, los métodos y técnicas.

Capítulo III: Descripción y análisis de resultados, permitirá mostrar los resultados obtenidos luego de aplicados los instrumentos que han sido utilizados en este estudio para luego ser analizados.

Capítulo IV: Discusión de resultados permitirá que se analicen los resultados obtenidos y se pueda llevar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes históricos

En el periodo republicano el mismo que correspondía de 1821 – 2011, quienes predominaban en las exportaciones de agricultura era la región litoral o costa, por ello se la convirtió en el motor económico ecuatoriano; esto representaba al 90% de las exportaciones del país, las mismas que pagan las importaciones que se consumían en la región sierra. En Guayaquil se daba el 70% de las exportaciones y en lo referente a las importaciones correspondía al 90% Macias Et al., (2020).

Las principales importaciones que se realizan en el Ecuador se dan desde Chile, Japón, Alemania, México, Perú, Corea, Brasil, Colombia, China, USA. Por el aumento que se generó de las importaciones se procedió a crear el Arancel de Importaciones, el mismo que es un instrumento que ayuda al operador de COMEX se le facilite las clasificaciones de las mercaderías que se exportan o importan, esto con el único objetivo de que se encuentre la información de los importadores con agilidad, esta herramienta se encuentra dividida en restricciones por países, secciones, partidas, subpartidas, capítulos, unidades físicas y notas que posee el producto que se solicita Tajada et al (2019).

Se debe mencionar los niveles que se dan en los aranceles nacionales, los mismos que son establecidos por los criterios técnicos de la siguiente forma; complejidad de su elaboración y los productos que corresponden a la agricultura con 15 y 20%, materias primas, insumos y productos semielaborados con 10%, bienes de capital, materia prima e insumos 5% y 0% automóvil 35%, CKD 3%.

Se debe indicar que los niveles donde consta el arancel nacional fueron establecidos por los diferentes criterios de técnicos lo cual se clasificó de la siguiente manera: complejidad en el grado de elaboración de los productos agrícolas corresponde al 15 y 20 %, insumos, productos semielaborados y materia prima el 10%, camiones 10%, automóviles 35%, camiones 10% y por último set de piezas con 3% (Todo Comercio Exterior, 2012).

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

Se procede a realizar la conceptualización administrativa, económica y gnoseológica del proceso de importación a implementar en la empresa FULL COLOR en la ciudad de Machala provincia del Oro en el año 2021.

Gómez y Ramírez (2017), decidieron investigar cuál ha sido el crecimiento económico que se ha dado en el Cauca donde se ha determinado el incremento de importaciones las mismas que han impulsado al PIB desde 1960 – 2013. Ellos para conseguir este objetivo realizan un modelo SVAR y un análisis de cointegración, de esta manera los resultados apuntan a que el PIB incida en las importaciones que se generaran en el futuro

Mientras que Armijos y Ludeña (2021), en su estudio indica que la política comercial en el Ecuador ha llegado a tomar un giro imprevisto durante los últimos tres años, por la implementación de las tasas y los aranceles a las importaciones. Por tal razón se plantea como objetivo determinar los cambios de las importaciones que se dan por las fluctuaciones de ingreso y del tipo de cambio por medio de técnicas de cointegración. Se utilizaron datos del Banco Central del Ecuador, en tiempos trimestrales en el periodo 2002 – 2016. El desequilibrio económico del país, hizo que el gobierno tenga que implementar políticas comerciales, las mismas que estructuren y equilibren la economía. Los resultados permitieron encontrar que exista causalidad la cual muestra la relación bidireccional, del tipo cambiante de importaciones y de ingresos.

Según Delgado (2019), indica que las importaciones que se realizan de la China durante este tiempo ha logrado dar un efecto considerable en lo que corresponde a la balanza comercial, conociendo de esta manera la situación que afronta el país durante el periodo que se analiza, en lo que corresponde al aspecto macroeconómico como es el saldo comercial que llegó afectar al PIB el cual es un promedio del 3%; se debe mencionar que las importaciones que son desde China han logrado provocar la salida de capitales, lo cual provoca la inestabilidad macroeconómica.

Por otra parte, Aliphat (2020), estudia la elasticidad de la demanda que se da en las importaciones con relación del PIB, los precios de la importación y los precios internos. La alta preferencia para importar, llega a constituir el obstáculo para el crecimiento económico ya que los beneficios de los aumentos de la exportación aumentan o de cualquier otra expansión que tenga la demanda agregada, la investigación de dicho

documento procede a estimar el modelo de la demanda total de las importaciones que tienen relación con los ingresos, los precios internos y de importaciones. Las importaciones totales se presentan como la variable dependiente y el PIB y precios internos de importación son las variables independientes.

Continuando con la investigación Rangel et al (2019) indica que en muchos países se encuentran muy ligados al comportamiento del comercio internacional. Las dudas de las cláusulas de comportamiento e intercambio que se da por medio de las importaciones donde se determine el ciclo de actividades económicas y los puntos de inflexión que tienen mayor importancia en la productividad de cada país. Este estudio tiene como objetivo que se analice los determinantes que se dan en el comportamiento de las importaciones ecuatorianas durante el 2000 - 2016 por medio de la indagación de teorías económicas, así como la implementación del modelo econométrico bajo el método de la estimación log – log, haciendo referencia a las consideraciones de la relación a plazos largos que se da entre la demanda de importación y el PIB real, la tasa de cambio real. Los resultados que se obtuvieron, muestran que las importaciones se encuentran determinantes en el PIB y la tasa de cambio real, las mismas que explican los cambios que se presentan las importaciones en el país.

Mientras que en estudios realizados para conocer sobre los productos promocionales se puede citar a Zambrano (2018), donde indica que el estudio realizado tiene como finalidad conocer la efectividad y el impacto de los artículos promocionales que se dan dentro de la campaña publicidad, ya que se le da poca importancia en la utilización de artículos promocionales en lo que corresponde a campañas publicitarias, debido a la falta de información estadística que proceden a causar los regalos promocionales. Los artículos promocionales son rentables para los anunciantes debido al reducido costo de inversión, innovación y sobre todo de la presencia de la marca la cual causa el encontrarse expuesto en el diario vivir de las personas, los métodos de investigación utilizados en este estudio es deductivo, que permitió se estudie los aspectos de mayor relevancia en lo que corresponde a la selección de los artículos promocionales, los tipos de investigación utilizadas fueron explicativa, descriptiva y campo, mientras que la técnica que se utilizó en este estudio es la encuesta que fue dirigida a jefes del área de publicidad y marketing de las empresas ubicadas en el sector norte de Guayaquil. Se pudo concluir que una ventaja de los artículos promocionales con otros medios publicitarios son los costos.

Mientras que Naranjo et al (2020), indica que el propósito de esa investigación fue descubrir herramientas de marketing las mismas que puedan ser aplicadas en los emprendimientos que correspondan a la economía popular y solidaria, para desarrollar nuevos productos. Para aquello se aplicó la metodología de la observación de trabajo y expertos de campo con la aplicación de las encuestas de la población económicamente que se encuentre ocupada. De la misma manera se lleva a cabo la investigación de mercados para que conozcan la aceptación de productos, analizando de esta manera la competencia de trabajos de la manufactura en las empresas que se encuentren encargadas de la comercialización de productos. El estudio llega a concluir con una propuesta de nuevos productos, los mismos que tienen un alto nivel de aceptación en los mercados internos y externos.

Como punto final Silva y Chávez (2020), indica que en la actualidad existen 743589 empresas medianas en el país, las mismas que generan el 8,1% del PIB nacional. En la ciudad de Ambato, siendo esta la cuarta ciudad con mayor cantidad de empresas medianas comerciales dedicadas a la comercialización de alimentos, calzado, tabaco, bebidas, artesanías y prendas de vestir. Sin embargo, dichas empresas falta de conocimiento para que realicen promociones. El objetivo de este estudio es diseñar un programa para la ejecución y planificación de las actividades promocionales, la investigación se abordó con el método de la investigación bibliográfica y la investigación correlacional donde se permitió determinar la relación entre el marketing, ventas y promociones para la cual se aplicaron encuestas, teniendo como resultado un aporte en el programa automatizado generador de actividades promocionales, concluyendo que el programa necesita datos e información que genere sugerencias para realizar promociones.

1.3 Antecedentes contextuales

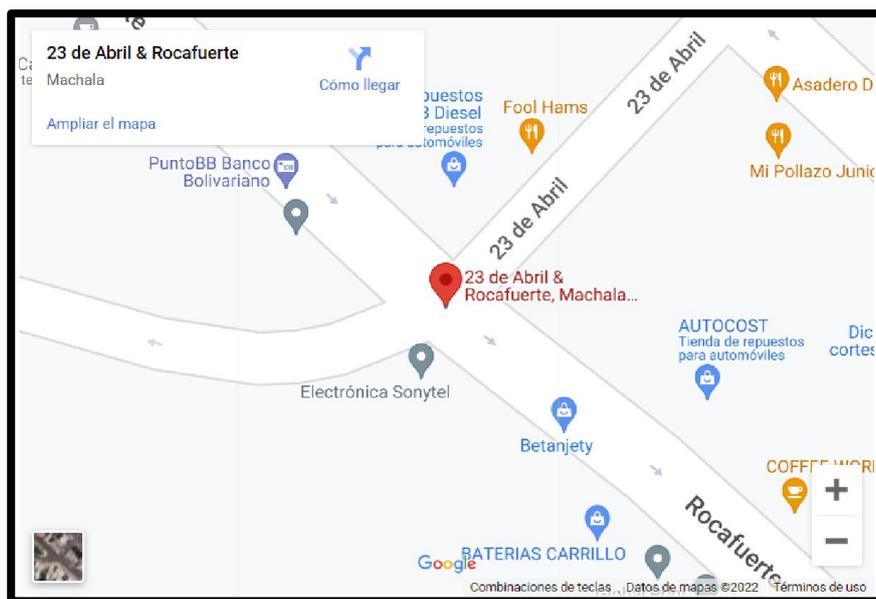
El estudio investigativo se realiza en la empresa FULL COLOR de la ciudad de Machala y a continuación se procede a realizar una descripción de la empresa.

FULL COLOR es una empresa que tiene 17 años de experiencia, la cual se dedica de manera exclusiva a la publicidad, el objetivo de la misma es hacer que se cumplan las metas trazadas en cuanto a la realización de trabajos, con satisfacción, para lo cual se utilizan equipos de última generación (Fullcolor, 2020).

La empresa se encuentra en la ciudad de Machala en las calles Rocafuerte y 23 de abril, la conforman ingenieros en Marketing y diseñadores gráficos los cuales ponen su imaginación a volar para poder diseñar y ofrecer los mejores productos a sus clientes, en la ilustración 1 se podrá observar el croquis de la empresa.

Ilustración 1.

Croquis FULL COLOR



Nota: adaptado de (Fullcolor, 2020), productos que ofrece la empresa.

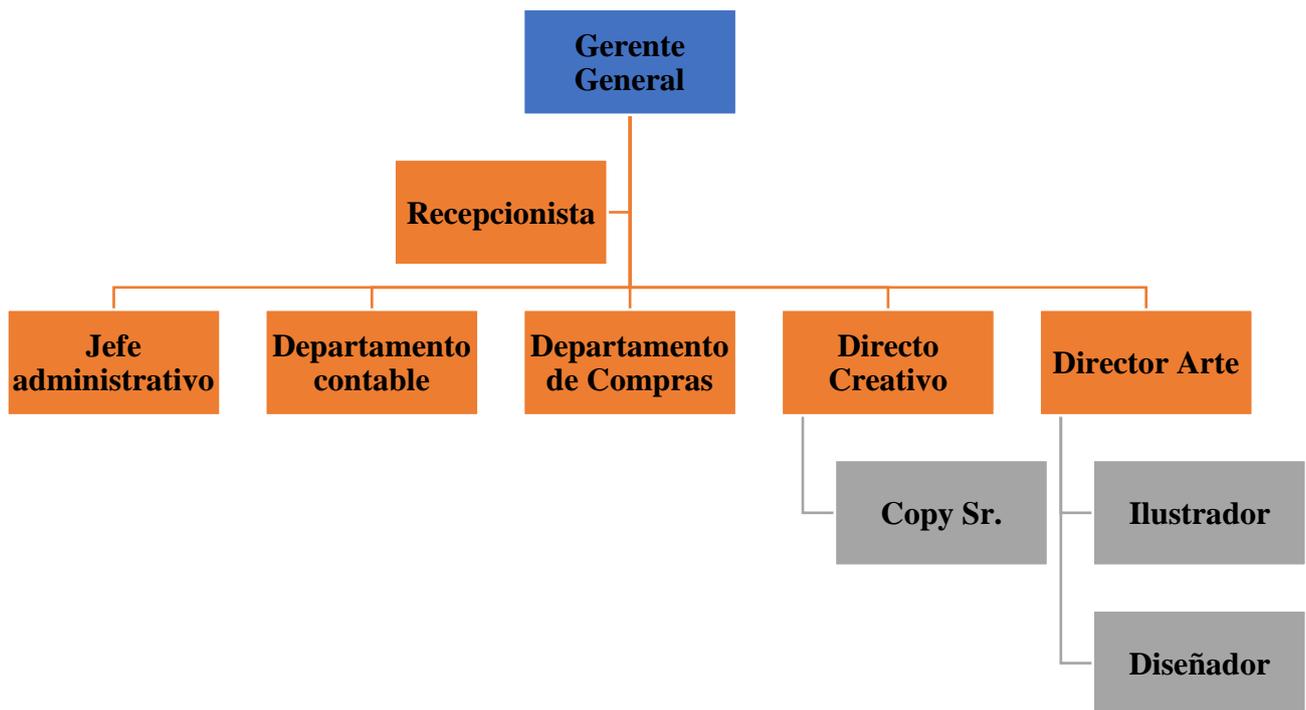
Misión de la empresa es ser reconocidos como la empresa innovadora en cuanto a la creación de nuevos productos publicitarios, integrándose en los planes de los clientes, para maximizar los beneficios de la competitividad e innovación (Fullcolor, 2020).

Visión: ser una empresa con gran experiencia en impresión e instalación de elementos publicitarios, brindando a los clientes soluciones integrales, publicidad, diseño en campañas creativas, haciendo que la empresa sea notable con una marca inolvidable y que impacte (Fullcolor, 2020).

1.3.1. Organigrama de la empresa FULL COLOR

Ilustración 2.

Organigrama de la empresa FULL COLOR



Fuente: (Fullcolor, 2020)

1.3.2. Principales proveedores nacionales

Entre los principales proveedores de productos promocionales de esta empresa se pueden mencionar los siguientes:

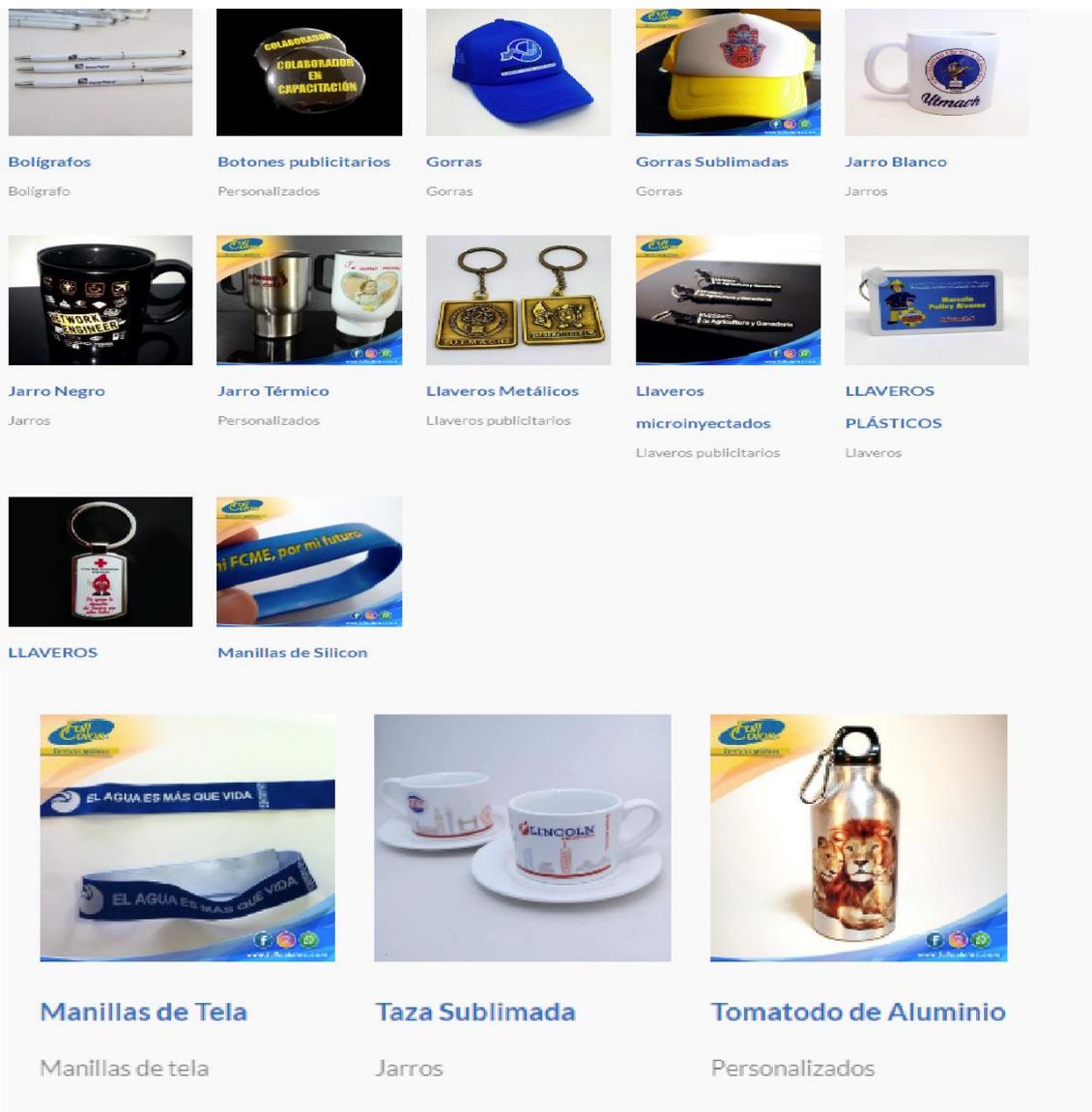
- Impandi S.A,
- Creaciones Jessy.
- Econoprint.
- Art plastic.

1.3.3. Productos de venta

La empresa FULL COLOR diseña y vende productos Promocionales los mismos que son útiles o decorativos los cuales son utilizados en programas de comunicación y marketing. A los cuales se les puede imprimir el logo de la empresa, un mensaje o el nombre, la personalización del mismo depende del gusto del cliente. En la siguiente ilustración se presentan los productos promocionales de FULL COLOR.

Ilustración 3.

Productos promocionales de FULL COLOR.



Fuente: (Fullcolor, 2020)

Tabla 1

material promocional

Personas	empresas
Bolígrafos	Bolígrafos
Jarros	Botones publicitarios
Gorras	Gorras, gorras sublimadas
Llaveros publicitarios	Jarros, jarros térmicos
Manillas de tela	Llaveros metálicos, microinyectados, plástico
Pines o botones de tela	Manillas de silicón y tela
Tomatodo	Tomado

Nota: adaptado de (Fullcolor, 2020), productos que ofrece la empresa.

Imagen corporativa: Este punto se encuentra relacionado con los elementos visuales y gráficos propios de la empresa, este es el sello por medio del cual la empresa se va a identificar y distinguir con las demás del sector, la empresa FULL color a realizado las siguientes imágenes corporativas que se muestran en la ilustración 3

Ilustración 4.

Imagen corporativa de FULL COLOR



Fuente: (Fullcolor, 2020)

Tabla 2

Imagen corporativa.

empresas

CD

CINTAS CREDENCIALES

CREDENCIALES

MOUSEPAD EMPRESARIAL

Nota: adaptado de (Fullcolor, 2020), productos que ofrece la empresa.

Material Publicitario: es el elemento impreso el cual representa a la marca. Al ser bien utilizado este genera el posicionamiento de la marca y la recordación en el público. Este a su vez funciona como un medio directo para que exista comunicación entre el cliente y la empresa. Los medios publicitarios que ha realizado FULL COLOR se los muestra en la ilustración 4.

Ilustración 5.

Material publicitario de FULL COLOR



Backing Pop Up

Backing



Estand

Backing



Imantados

Imantados o magnéticos



LLAVEROS

SUBLIMABLES

Llaveros

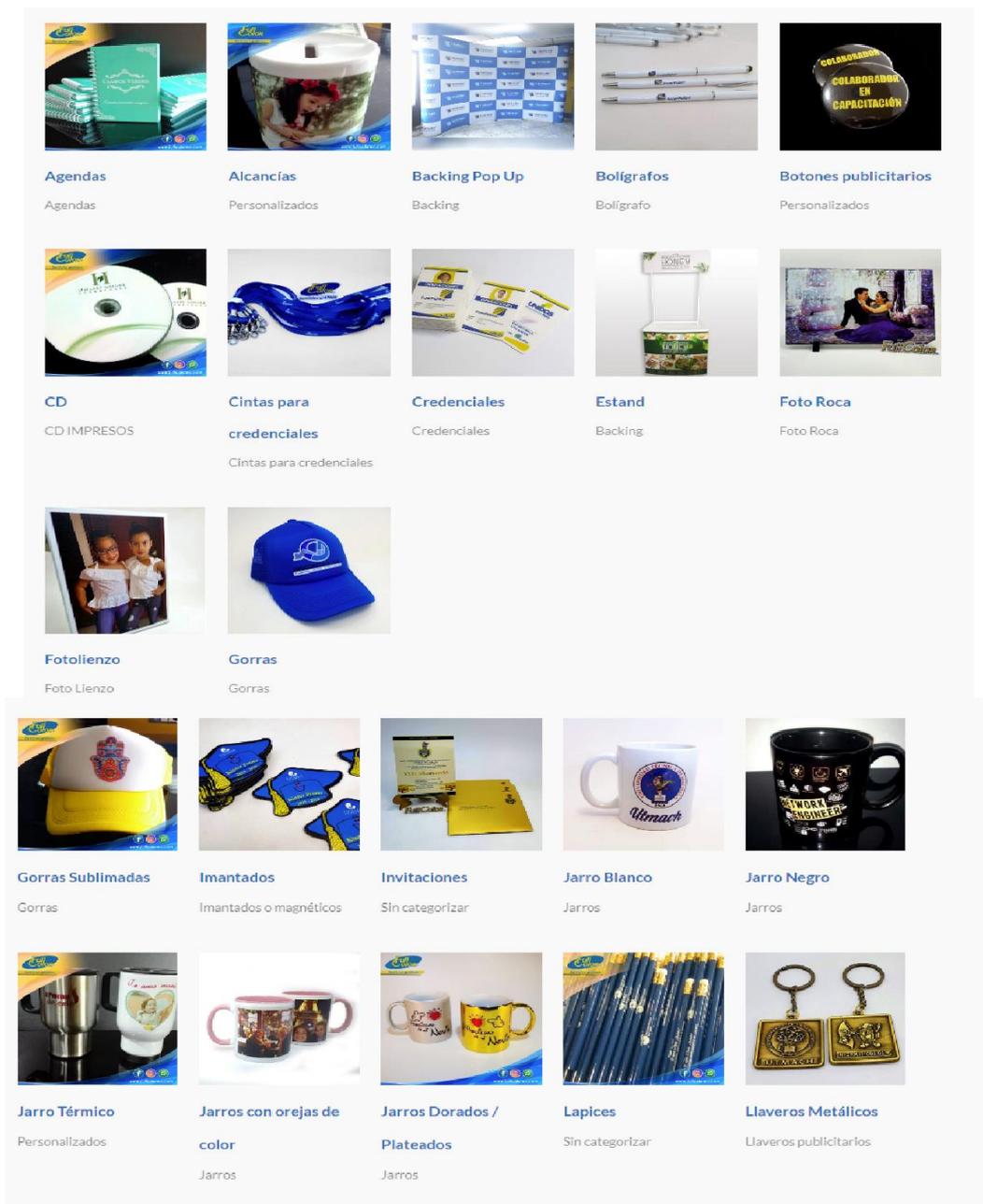
Fuente: (Fullcolor, 2020)

Personalizados.

Son artículos publicitarios, que también se los conoce como un artículo de merchandising, estos productos tienen plasmado el nombre o el logo de una empresa y tienen como objetivo promocionar la marca y la empresa, los productos promocionales que a realizado la empresa FULL COLOR, se los evidencia en la ilustración 5.

Ilustración 6.

Material personalizado de FULL COLOR.



Fuente: (Fullcolor, 2020)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio o investigación realizada

La investigación que es implementada en la empresa FULL COLOR de la ciudad de Machala provincia de El Oro en el año 2021, es las siguientes:

2.1.1 Investigación Descriptiva

Esta investigación presenta las características de la población a ser estudiada, es por ello se procede a centrarse en el “**que**” del sujeto a investigar Conde et al., (2021). Resulta importante que se mencione cual es el objetivo de estudio el cual se describe en la naturaleza, sin que se centre en las razones del porqué se produce el fenómeno, es en este punto por qué se da su nombre, describe el tema. De esta forma, la investigación describe los detalles que tiene la empresa al realizar las compras en el mercado nacional y cambiarse al mercado internacional

2.1.2 Investigación bibliográfica

Según Guevara et al., (2020), la investigación bibliográfica se define como la etapa fundamental de toda investigación, esta garantiza la obtención de información que es importante en el estudio. Es por ello que la investigación ha tomado como referencia bibliográfica de información que proviene de tesis, libros, artículos científicos, información electrónica, etc.

2.1.3 Investigación explicativa

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2017), han mencionado que la realización de estudio presenta un alcance explicativo que tiene como objetivo se examine los problemas de investigación que son pocos estudiados, presentan varias dudas o los cuales no se hayan tratado antes. Lo cual quiere decir que la revisión literaria pudo revelar que se encontraron guías que fueron investigadas.

Esto menciona que la investigación toma como inicio a los componentes y sus relaciones que interactúan en los distintos elementos de la importación, recolectando los sucesos que se han desarrollado, como el requerimiento fundamental para realizar el análisis

2.2 Paradigma o perspectiva general

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y asume a la realidad subjetiva, dinámica y compuesta por varios contextos, llegando a privilegiar el análisis reflexivo y profundo los cuales formen parte de una realidad estudiada. Es importante aclarar que se pueda orientar al comentario de la realidad subjetiva (Mata, 2019).

2.3 Población y muestra

Al mencionar a la población se está mencionando algunos elementos que se están investigando, mientras que la muestra es una parte de elementos que se seleccionará de una manera previa en la población para que se realice el estudio (Ventura, 2017)

Se debe indicar que la población también se la reconoce como universo, la cual es la totalidad de los elementos estudiados, mientras que al hablar de elementos de población se está hablando de cada individuo, los cuales tienen una característica en común, los cuales pueden ser cosas, personas o lugares (Otzen & Manterola, 2017).

Mientras que la muestra es la parte que representa a la población donde los elementos comparten las características que pueden ser comunes o similares, que son utilizadas para el estudio de la población de una manera posible, pudiendo contabilizarlas de una forma fácil (Serrano , 2017)

Determinar la unidad

Empresa FULL COLOR en la ciudad de Machala

Cuantificar la población

Número de sucursales de FULL COLOR

- 1) Empresa FULL COLOR principal (única).

2.4 Métodos teóricos.

2.4.1 Método Histórico-Lógico

El histórico lógico para determinar la evolución de la gestión sobre el plan estratégico en el proceso de importar productos promocionales de calidad de la empresa de publicidad full color Machala 2021.

2.4.2 Método Analítico-Sintético

El analítico-sintético y el inductivo-deductivo para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso; para la caracterización gnoseológica y administrativa de la gestión de importar; para la valoración de la situación actual de la estrategia en el proceso de importar productos promocionales de calidad de la empresa de publicidad full color Machala 2021

2.4.2.1 Método Sistemático

El método sistemático para fundamentar y elaborar el plan estratégico para importar productos promocionales en la investigación.

2.4.2.2 Métodos empíricos

El método empírico que se va a utilizar en la investigación es la encuesta para la valoración de la situación actual de las importaciones productos promocionales de calidad de la empresa de publicidad full color Machala 2021 y para valorar teóricamente la incidencia del plan estratégico de importar.

2.4.2.3 Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos permitirán al investigador realizar la tabulación de datos e información y representación gráfica de los mismos obtenidos con la aplicación de la encuesta facilitando así su análisis.

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La información tomada en este estudio permitió que se analice la variable, la misma que ayudó a que se seleccione los distintos factores que impulsan a realizar importaciones las mismas que son: Costos internacional de los productos, calidad requerida de los productos, confianza en los proveedores internacionales, comprensión de trámites el

debido despacho aduanero, disponibilidad extranjera del producto y capacidad logística de la empresa importadora.

Con el objetivo de que se pueda fortalecer el capítulo II la fundamentación teórica de las variables, se pronuncian a varios autores los cuales hayan realizado aportaciones sobre este estudio demostrando que se tiene relación con el impulso de las importaciones.

- **Precio Internacional del producto:** Es el elemento más estudiado en cuanto a la relación de las importaciones, ya que es considerado importante en lo referente al suministro de las mercaderías internacionales (Mideros, 2021). Los estudios empíricos que se han realizado en el mundo confirman que a menos precios de importación estas aumentan. De acuerdo a esto, se procede a definir al precio internacional como un valor monetario el mismo que sirve para intercambiar por la compra de un producto.
- **Calidad requerida de producto:** De acuerdo a Barker en su teoría, indica que la hipótesis variedad, corresponde que la demanda de los consumidores llega a preferir una variedad en los productos de acuerdo a la calidad, esto genera un aumento en las importaciones, haciendo esto que el mercado extranjero tenga variedad en los productos. Por medio de los estudios empíricos se han presentado argumentos que son de relevancia en las importaciones, influenciadas por medio de la búsqueda de nuevos recursos con una mejor calidad. Es por ello que se ha definido a la calidad como un nivel de cumplimiento de las propiedades biológicas, físicas y químicas del producto de acuerdo a las exigencias de calidad que los compradores requieran (Ajila, 2022).
- **Disponibilidad extranjera del producto:** la disponibilidad del producto puede darse por la falta del bien o para poder tenerlo se necesita el aumento de la producción para lo cual se necesita que los costos se eleven. De acuerdo al estudio teórico se ha definido en este estudio a la disposición internacional que tiene el producto para que de esta manera pueda llegar en el tiempo y volumen que el comprador ha requerido (Izquierdo, 2018).
- **Intimidad con los proveedores del exterior:** indican que el comercio exterior se forma desde que el importador distingue que los exportadores son merecedores de confianza en proveedores internacionales. De esta manera, el investigador se

define como una creencia del comprador en las necesidades que son consideradas por los proveedores (Burgos, 2018).

- **Discernimiento sobre los trámites para realizar el despacho en la aduana:** se da en el momento que los empleados de la empresa presentan conocimientos mayores, lo cual facilitará que la empresa pueda producir artículos diversos, siendo esto una ventaja sobre la competencia. Mientras que en los estudios empíricos se pudo encontrar que mientras más experiencia y conocimiento por parte de los importadores se incrementará las compras en el exterior (Núñez , 2017).
- **Capacidad logística de la empresa:** la lógica llega a jugar un papel de importancia en las mercaderías debido a que las empresas que las producen mejoran de manera constante los diferentes períodos que se dan de acuerdo al proceso. Se ha demostrado que la capacidad de importación y la logística se encuentran conexas, pero de una manera negativa, esto se da debido a que las empresas encomiendan la logística a terceros, sin considerar que quienes deben ser los encargados son las agencias aduanales competitivas Pinheiro et al., (2017)

De acuerdo a lo antes mencionado se pudo definir a la investigación de acuerdo a la capacidad logística, según la posibilidad que pueda presentar la empresa y así realizar de manera directa la logística que se tiene que dar a la entrada de los productos que los cuales van desde donde parte hasta el momento de su llegada.

La presente investigación tiene como finalidad que se recolecta la información necesaria para analizar la pertinencia de las importaciones de productos promocionales que puede tener la empresa FULL COLOR en la ciudad de Machala, lo cual contribuya al propósito del estudio. Es por ello que se solicita a las personas entrevistadas responder cada una de las preguntas con la mayor honestidad posible. La información que se brinda en para que se forme la confidencialidad y esto será utilizada para fines académicos.

3.1 Análisis de la entrevista.

Se procede a realizar la entrevista y se obtienen las siguientes respuestas:

La empresa FULL COLOR ofrece productos de marca nacional, donde los principales proveedores son de Guayaquil y Quito, se está tomando en consideración poder importar

ya que la calidad de los productos de importación es mejor, a un precio considerable, lo cual puede ubicar a la empresa como los pioneros en este mercado de diseño.

La comunicación que se tiene con los proveedores es constante, lo cual permite que se tenga los productos al día es decir que no existan faltantes, en el caso que exista la importación, la comunicación con los proveedores internacionales también deberá ser constante y con unas buenas relaciones, para de esta manera tener la mercadería en los tiempos establecidos.

Para que las importaciones se den en una manera óptima, como gerente necesito que el personal sea capacitado en cuanto a trámites y todo lo concerniente a las importaciones, para que no existan complicaciones en ninguna área.

A nivel nacional la empresa selecciona sus proveedores con una evaluación previa, lo cual ha permitido tener proveedores, serios y responsables, lo mismo se realizaría con los proveedores internacionales, por tal razón estamos interesados en un plan estratégico de importación que nos permita brindar ayuda en las importaciones.

En la compra de los productos nacionales, la persona que se encarga de las compras realiza un control de la mercadería que llega en cada despacho, para poder conocer su estado y si es lo que se realizó el pedido, ya que, por dos ocasiones, nos despacharon productos que no habíamos solicitado y los productos que necesitábamos no llegaron ocasionando un retraso también en nuestros pedidos.

Al importar se debe realizar el mismo control que se realiza en las compras nacionales, aunque no considero que se pierda en daños o deterioros ya que, por eso, debemos tener una buena negociación con los proveedores y elegir los mejores términos tanto para nosotros como para ellos.

Ya que los productos que se importaran, tendrán un valor agregado, estos no pueden tener desperfectos, para que las sublimaciones e impresiones puedan ser de buena calidad y los clientes puedan recomendarnos y logremos la meta establecida que es ser los principales en el mercado de diseño.

Para ser reconocidos también se debe trabajar en la publicidad, la empresa ya cuenta con un sitio web donde se pueda conocer toda clase de producto que se realiza, se debe afianzar más publicidad en redes sociales, este no ha sido el fuerte, la empresa no cuenta

con un departamento de marketing y publicidad, al lograr ingresar a las redes se podrá posicionar en la mente del consumidor la marca de la compañía.

Los empleados de la empresa no se encargan de realizar mantenimientos a los equipos o maquinarias, para ello se cuenta con personas encargadas en el área, y que nos brinda un excelente servicio, dejando todo en orden y con un buen funcionamiento para poder continuar con las labores.

Como gerente siempre escucho las ideas de innovación de cada empleo, esto sirve para que la empresa pueda ir mejorando y dando mejores servicios, entre todo el personal se trabaja en equipo. Es por esto, que me encuentro interesado en que sea todo el personal que se capacite en el proceso de importación, para que de la misma manera se pueda seguir trabajando en conjunto.

Como todo procedimiento existen trámites, permisos y licencias, no considero que compliquen las importaciones más bien ayuda a que todo se maneje en regla, para no tener futuros problemas. Considero que para que no existan problemas laborales deben existir buenas relaciones interpersonales, es por ello que la motivación del personal es continua.

3.2 Análisis de la observación.

Luego de haber realizado la entrevista al gerente de la empresa se procedió a realizar la observación directa en las oficinas de FULL COLOR, donde se pudieron evidenciar los siguientes puntos:

- La empresa full color no cuenta con un departamento de importaciones, pero su estructura organizacional se encuentra bien definida, por lo cual se asume que este nuevo departamento puede funcionar muy bien
- Los procesos de producción se manejan en estados óptimos.
- Se a observado que tienen buenas relaciones interpersonales, con los proveedores nacionales, lo cual ayudará a que puedan también tenerlas con los internacionales
- El abastecimiento y la calidad de los productos nacionales es bueno, pero se pueden mejorar al realizar las importaciones.

Llegando a la conclusión que la empresa se encuentra bien estructurada, por lo cual no existirían inconvenientes en que se agregue un nuevo departamento a la empresa, el cual sería el departamento de importaciones, el mismo que permitirá que se realicen las compras de los productos promocionales para FULL COLOR.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo al análisis teórico que se realizó y a la entrevista al personal de la empresa FULL COLOR, se realizó la selección de factores los cuales se cree que son los encargados de impulsar las importaciones y los resultados donde se muestra el precio del mercado exterior de los productos, disponibilidad extranjera, calidad que se requiere de producto, comprensión de los trámites para la importación y por último la capacidad en el tema de logística que tiene la empresa.

Luego de analizar los descubrimientos donde las variables resultan importantes y esto concuerda con la teoría documental que se analizó, se plantean estrategias que le permita a la empresa FULL COLOR pueda importar y ser más competitiva. Por lo cual se hace una breve discusión de los resultados:

El precio internacional de los productos siempre se ha caracterizado por ser un elemento de mucha importancia en las compras internacionales, que generalmente se evalúa de acuerdo al conjunto de otros factores los cuales ayudan a que el empresario pueda tomar las decisiones de comprar sus productos. De acuerdo a este sentido, las organizaciones analizan el precio de los bienes que desde el principio cumple con los debidos requisitos, los cuales son seleccionados por los proveedores extranjeros y que permite tengan los precios más bajos siendo competencia en el mercado nacional, la destreza de negociar con el costo de las transacciones internacionales permitiendo que la empresa pueda tener facilidad al realizar las importaciones. De acuerdo a esto, se debe señalar que no hay como olvidar la diferencia de los costos con subsidios los cuales tienen varios sectores del país o las empresas que tienen precios que son inferiores al valor normal donde estas incurrir en la práctica desleal del comercio internacional lo cual se puede visualizar en el art 28 de la ley de Comercio Exterior.

Las empresas indican que es conveniente importar productos que sean de calidad y a costos menores de los que se da en el país, es así que los importadores empiezan a buscar estrategias para que se mejore la competitividad, donde se analice las importaciones como el factor para producir, vender y comprar productos promocionales con calidad.

Las importaciones permiten que se ofrezcan productos de calidad, los cuales son diferenciados porque solo se los encuentra disponible en el extranjero, ya que se fabrican productos difíciles para evitar a los competidores, de esta manera, se asegura que exista una preferencia por parte de los consumidores.

De acuerdo a la investigación de las dos variables que se analizaron, se encuentra importante que las entidades puedan identificar estrategias que se usen para ingresar como competencia en el mercado local e internacional, si se va a querer conservar el liderazgo al momento de brindar precios más económicos, con calidad mejorada de productos.

Por otra parte, la disponibilidad extranjera de los productos, es importante ya que todas las empresas lo ven como una táctica que permite tener nuevas fuentes de suministros sin que se deje a un lado el compromiso que poseen los proveedores al entregar de manera oportuna lo requerido.

En el caso de que no cuenten niveles óptimos de los productos que se encuentran disponibles en la producción se puede involucrar en las ventas de las empresas, pero en el caso de que si tengan los productos disponibles de forma exclusiva permitirá que la empresa tenga productos disponibles poniéndolos primeros ante sus competencias.

En lo que caso de los trámites sobre despacho aduanero, se considera importante ya que para importar los productos se encuentra necesario que se tenga conocimiento en el tema de importar para que esta se puedan hacer de forma ágil y los gastos extras sean menores, esto evidencia las necesidades que las empresas tienen y deben capacitar a los empleados para que se pueda asegurar la eficiencia de las operaciones.

De esta manera, las personas entrevistadas han indicado los materiales (productos promocionales) con los que realizan sus diseños son productos nacionales, las compras las realizan con proveedores de Guayaquil y Quito, muchas de las ocasiones no han recibido los pedidos a tiempo y esto ha hecho que se retarde también la entrega de sus productos, a esto se suma que, durante los últimos meses, han tenido inconvenientes con la impresión de algunos productos.

Es por esto que la empresa decide mejorar sus producciones con productos importados, aunque esto tenga que significar un gasto más alto por ser la primera vez, ya que deberá capacitar a sus trabajadores de compras, elegir un proveedor del exterior y mantenerse en

contacto con el mismo, conocer sobre los trámites aduaneros y demás para realizar las importaciones.

Se considera que, al tener un contacto directo con los proveedores internacionales, así como el buen manejo de los trámites de importación por parte del personal de la empresa FULL COLOR no generará demoras en las compras del material, así como tampoco genera pérdidas por daños o deterioros del material, ya que por eso se elige un proveedor que garantice que los productos lleguen en buen estado.

Es así que se presenta a continuación, el plan estratégico de importación para la empresa FULL COLOR de la ciudad de Machala.

4.1 Plan estratégico.

Es el requisito indispensable para elaborar el plan de importación, ya que se encuentra necesario que se inicie identificando cual es el mercado objetivo, es decir el país proveedor del producto, para ello se trabaja con una matriz de países que permitirá que se trace la ruta de mercados internacionales.

Matriz de países: Para la selección previa se toma la muestra de los países que exportan cristalería, agendas, bolígrafos y llaveros que es uno de los productos que la empresa utiliza para realizar sus diseños.

Tabla 3.

Países que producen cristalería

Exportadores	Seleccione sus indicadores					
	Valor exportado en 2021	Saldo comercial 2021	Cant. expor 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario	Tasa de crecimiento anual 2017-2021 (%)
Francia	19231	17878	263	Toneladas	73122	35
República Checa	4538	4189	419	Toneladas	10831	16
Reino Unido	2949	-1934	323	Toneladas	9130	-15
China	2943	-864	970	Toneladas	3034	-19
España	2038	-3160	493	Toneladas	4134	0
Brasil	79	-2385	2	Toneladas	39500	35
Chile	1	-185	0	Toneladas		12

Fuente: (TRADEMAP, 2022).

En segundo punto se visualiza los países exportadores de productos con partida arancelaria 701322 a Ecuador.

Ilustración 7.

Países exportadores de cristalería.



Fuente: (TRADEMAP, 2022).

Tabla 4.

Países que producen libros, agendas, etc.

Exportadores	Valor exportado en 2021	Saldo comercial 2021	Cant. expor 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario	Tasa de crecimiento anual 2017-2021 (%)
China	1210358	1187589	335643	Toneladas	3606	-2
Alemania	181935	27859	28606	Toneladas	6360	3
Viet Nam	157816	137772	0	No medida		14
India	114612	111461	62775	Toneladas	1826	8
Estados Unidos de América	111944	-538999	48030853	Unidad	2,33	-8
Polonia	109300	63904	13969	Toneladas	7824	17
Francia	72456	-43997	10815	Toneladas	6700	-3
Países Bajos	70963	-33035	15030	Toneladas	4721	11
Italia	61137	10098	6221	Toneladas	9828	-21
Reino Unido	39831	-137767	4636	Toneladas	8592	-21

Fuente: (TRADEMAP, 2022).

Tabla 5.*Países que producen Bolígrafos*

Exportadores						
	Valor exportado en 2021	Saldo comercial 2021	Cant. expor 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario	Tasa de crecimiento anual 2017-2021 (%)
Japón	92674	88747	1044	Toneladas	88768	5
China	30780	10925	1464	Toneladas	21025	7
Francia	29449	-2171	402	Toneladas	73256	8
Alemania	23906	11489	178	Toneladas	134303	-1
India	9711	3807	84	Toneladas	115607	30
Reino Unido	4512	947	110	Toneladas	41018	7
Polonia	4240	-4426	32	Toneladas	132500	7
México	4138	-381	458	Toneladas	9035	-13
Corea, República de	4088	-4167	143	Toneladas	28587	-19
República Checa	3104	-1234	44	Toneladas	70545	-2
Suiza	2001	-839	33	Toneladas	60636	-26
Italia	1800	-6426	57	Toneladas	31579	-11

Fuente: (TRADEMAP, 2022).

Tabla 6.*Países que producen llaveros*

Exportadores						
	Valor exportado en 2021	Saldo comercial 2021	Cant. expor 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario	Tasa de crecimiento anual 2017-2021 (%)
Italia	1173471	901150	2896	Toneladas	405204	0
Francia	1005319	733923	1521	Toneladas	660959	0
China	438918	265003	10631	Toneladas	41287	-9
Hong Kong, China	404880	88467	11231218	Unidad	36	-6
India	350265	340364	1040	Toneladas	336793	-10
Alemania	139323	-54177	854	Toneladas	163142	-10
Viet Nam	130079	116996	0	No medida		-10
España	127642	87555	538	Toneladas	237253	6
Singapur	126566	-64520	903641	Unidad	140	6
Países Bajos	111655	33086	1081	Toneladas	103289	-6

Fuente: (TRADEMAP, 2022).

Países donde Ecuador exporta productos de vidrio, esferos, llaveros, agendas.

Tabla 7.**Exportaciones vasos jarros y cristalería**

Exportadores					
	Valor exportado en 2021	Saldo comercial 2021	Cant. expor 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario
Italia	1173471	901150	2896	Toneladas	405204
Francia	1005319	733923	1521	Toneladas	660959
China	438918	265003	10631	Toneladas	41287
Hong Kong, China	404880	88467	11231218	Unidad	36
India	350265	340364	1040	Toneladas	336793
Alemania	139323	-54177	854	Toneladas	163142
Viet Nam	130079	116996	0	No medida	

Fuente: (TRADEMAP, 2022)

Tabla 8.**Exportaciones Libros, agendas, etc.**

Exportadores				
	Valor importado en 2021	Saldo comercial en 2021	Participación de las importaciones para Ecuador (%)	Cantidad importada en 2021
China	777	-777	72,3	212
Colombia	83	-83	7,7	11
Estados Unidos de América	44	-43	4,1	4
Chile	43	-43	4	4
Brasil	26	-26	2,4	4
Alemania	15	-15	1,4	1
Italia	13	-13	1,2	2
Taipei Chino	11	-11	1	1
Canadá	11	-11	1	4

Fuente: (TRADAMAP, 2022).

Tabla 9.*Exportaciones Bolígrafos*

Exportadores	Seleccione sus indicadores			
	Valor importado en 2021	Saldo comercial en 2021	Participación de las importaciones para Ecuador (%)	Cantidad importada en 2021
Mundo	21	-21	100	1
Alemania	15	-15	71,4	0
China	3	-3	14,3	1
Brasil	1	-1	4,8	0
Japón				

Fuente: (TRADEMAP, 2022)**Tabla 10.***Exportaciones de llaveros.*

Exportadores	Seleccione sus indicadores			
	Valor importado en 2021	Saldo comercial en 2021	Participación de las importaciones para Ecuador (%)	Cantidad importada en 2021
Mundo	529	-496	100	14
China	134	-134	25,3	6
Italia	130	-130	24,6	1
España	97	-97	18,3	0
Colombia	37	-37	7	1
Brasil	34	-34	6,4	1
India	28	-28	5,3	0
Alemania	16	-16	3	0
Perú	13	-13	2,5	3

Fuente: (TRADEMAP, 2022)

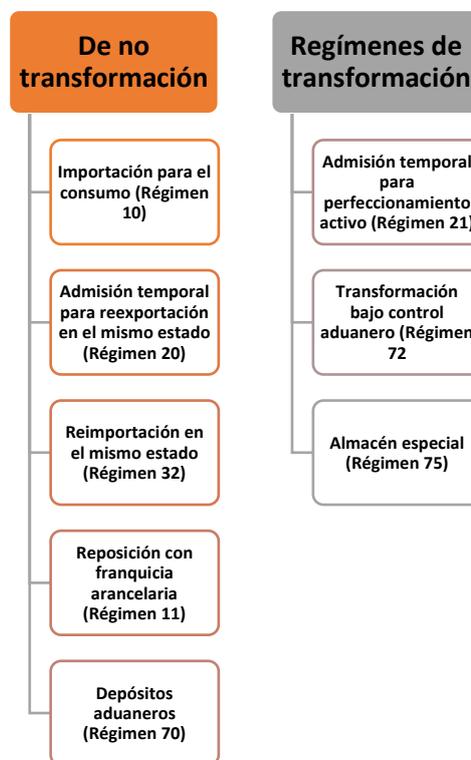
Se realiza la selección que se basa en países de América, Europa y Oriente, en esta matriz se llegan a evaluar las variables económicas, poblacional y políticas, seguida del estudio de las variables logísticas y se finaliza con el análisis de las variables comerciales, de la misma manera se tiene en cuenta los factores logísticos de experiencias comerciales, idioma y comercialización.

Políticas aduaneras.

Los regímenes de importación son reconocidos como tratamientos aduaneros aplicables a aquellas mercaderías que provienen del exterior, solicitadas por medio del declarante, según el acuerdo que se realiza con la legislación aduanera que se encuentra vigente, todas las mercancías para que sean admitidas en el territorio nacional tiene que declarar cuál es su destino.

Ilustración 8.

Regímenes de importación.



Elaboración: Propia

En esta investigación se lleva a cabo una importación especial, ya que se pretende que En esta investigación el régimen de importación que es el más indicado para la empresa FULL COLOR se basa en el régimen para el consumo 10. Pero se debe mencionar que como son productos pequeños y para reducir costos se puede elegir una empresa Courier, la misma que ofrece un servicio ágil y rápido, con beneficio exclusivo para el cliente.

Requisitos para importación.

- Análisis cuantitativo de los posibles países potenciales para realizar la compra.
- Permisos, autorizaciones y demás trámites.
- Trámites para obtener la licencia de importador.
- Cancelación para las importaciones donde se necesita la solicitud de la apertura de la carta de crédito, depósito, declaración de cambio.
- Operaciones logísticas que se inician en el lugar de partida hasta el destino.
- Trámite de desaduanamiento de la mercadería lo cual realiza el importador.
- Retiro de mercadería y mantenimiento hasta 5 años, las documentaciones que se requieren son: declaración andina, licencia de importador, carta de origen, factura comercial, declaración de cambio y lista de empaque.

Logística.

Para proceder con la logística de la importación se debe elegir un incoterm, el mismo que es un término que se emplea para que se determine en qué momento que se realiza la compra se transmiten los riesgos sobre la mercadería, así como la responsabilidad que tienen el comprador y el vendedor.

A pesar que esto sea de uso voluntario, gran cantidad de transacciones internacionales se llevan bajo las normas que son establecidas en los incoterms, ya que estos son de gran importancia en las negociaciones internacionales, por tal razón se presentan a continuación los incoterms de las negociaciones.

EXW – Ex Works (En fábrica)

El exportador en este caso es el vendedor tiene la responsabilidad de entregar la mercadería en sus instalaciones o en otro lugar donde se le designe.

Mientras que el importador es decir el comprador es quien asume el compromiso desde que se recoge la mercadería hasta que se realiza el envío al país que fue requerido.

FCA – Free Carrier (Libre Transportista).

El exportador en este caso es el vendedor que tiene el compromiso de entregar la mercadería en el lugar que la requieren, es decir dentro del país de origen. De la misma manera, asume los riesgos, costos, así como los trámites de exportación.

Mientras que el importador es decir el comprador solicita al porteador se emita el B/L para que se entregue al vendedor y éste posteriormente lo presente al banco.

FAS – Free Alongside Ship (Libre al costado del Buque)

El comerciante en este caso es el vendedor tiene la responsabilidad de adjudicar la mercancía en el puerto de origen esto se refiere al muelle de carga, asumiendo de esa manera los trámites para la exportación.

Este tipo de incoterm sólo es aplicado en caso que el transporte sea fluvial o marítimo.

FOB – Free on Board (Libre a Bordo)

El exportador quien es el vendedor tiene la responsabilidad de entregar la mercadería sobre el buque, por lo cual se asume los despachos, gastos y riesgos sobre este punto. Concediendo al interesado los riesgos y costos hasta que llegue el punto que ha sido requerida la mercadería.

Luego que el vendedor se llega a encontrar en el punto de carga tiene que avisar o tiene que tener una prueba al comprador que la mercadería se encuentra en proceso de carga, o que el buque no ha llegado a la fecha acordada.

De esta forma, el vendedor queda libre de los riesgos o los gastos que se generan luego de que se cumplan las responsabilidades adquiridas en el proceso del trámite.

CFR – Cost and Freight (Costo y Flete).

El vendedor quien es conocido como el exportador tiene la responsabilidad de que se entregue la mercancía en el buque, pagando y contratando el transporte inicial, este incluye todas las gestiones que corresponde de la exportación. Se debe mencionar que el riesgo que se da en el trayecto es netamente del cliente, en lo concernientes a los costos que se dan para la importación también son asumidos por el cliente.

Este tipo de incoterm es aplicado exclusivamente cuando el transporte es fluvial o marítimo.

CIF – Cost, Insurance and Freight (Costo, seguro y flete)

El vendedor quien es conocido como el exportador en quien asume los costos del principal transporte y del seguro hasta que la mercadería llegue al destino del requerimientos, por lo cual asume los costos del despacho para la exportación, en este caso los riesgos que se dan en el trayecto son asumidos por la empresa que compra.

Mientras que el seguro tiene que ser cobertura mínima el mismo que tiene a favor al comprador con un 110% del valor de los riesgos.

CPT – Carriage Paid To (Transporte pagado hasta)

El exportador en este caso es el vendedor llega asumir los valores del transporte principal, el despacho aduanero tanto de la importación como de la exportación, pero los riesgos son exclusivos por el comprador desde la carga hasta abordó.

CIP – Carriage and Insurance Paid (Transporte y seguros pagados hasta).

El vendedor quien es el exportador es responsable de que se entregue la mercadería en el lugar donde el comprador lo requiere, por lo cual es quien asume los costos del principal transporte, el despacho y el seguro de exportación

En este caso el peligro culmina para el exportador en el momento que se gestione la exportación, ya que el seguro es considerado como una cobertura pequeña que se encuentra como apoyo del comprador con 110% en lo que corresponde al valor del riesgo.

DPU – Delivered at Place Unloaded (Entregada en lugar descargada)

El vendedor quien es el exportador tiene la responsabilidad de entregar la mercancía, descargada en el lugar donde se acuerde con el cliente y es este quien asume el costo del seguro y transporte.

Mientras que los papeleos para la importación son netamente de la responsabilidad del comprador.

DAP – Delivered at Place (Entregado en un Punto)

El vendedor quien es el exportador es el responsable de que se entregue la mercancía en cualquier lugar que el comprador haya requerido, es el exportador el que llega a asumir todos los trámites que se realizan para importar y realizar la descarga en el lugar de destino. Luego de esto, el costo y el riesgo son netamente del cliente.

DDP – Delivered Duty Paid (Entregado con derechos pagados).

El vendedor es el responsable de que se entregue la mercadería en el lugar que se acuerde del país de destino. Por otra parte, el cliente asume el peligro y los costos en lo que corresponde a la descarga.

Se debe mencionar que antes del 2010, estos 11 incoterms se llegaban a clasificar de forma tradicional en cuatro grupos E – F – C – G, los cuales ayudaban a que se entienda de una mejor manera el punto de entrega y la mercadería. Esta clasificación se la utiliza para que se puedan identificar cual es el grado de obligatoriedad que tienen las partes involucradas.

Actualmente los incoterms 2020 se clasifican de acuerdo a lo que se estableció por medio de la cámara de comercio internacional durante el 2010 en la revisión que los clasificó a los términos comerciales de acuerdo a la forma que iban a ser transportados y que se llega a agrupar de la siguiente manera: por transporte ferroviario, terrestre y aéreo y por otra parte, los incoterms que corresponden al transporte marítimo.

Pero se debe aclarar que dichos cambios pueden generar confusiones. Sin embargo, en el mercado llegan a existir distintas empresas de transporte terrestre, marítimo y aéreo a precios considerables; los cuales pueden asesorar a que se elija el incoterm que se adapte a las necesidades.

Se puede mencionar como ejemplo, las tarifas que se dan en el flete marítimo internacional las cuales varían los precios de acuerdo a la distancia, mercadería, peso, volumen, entre otros.

GRADO DE OBLIGACIÓN

De acuerdo a la página de Expor (2021), indica que el grado de obligación se divide en cuatro grupos los cuales se mencionan a continuación:

Grupo E: Entrega directa a la salida

- EXW
- Ex Works

Grupo F: Entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- FCA: Free Carrier
- FAS: Free Alongside
- FOB: Free On Board

Grupo C: Entrega indirecta con pago del transporte principal.

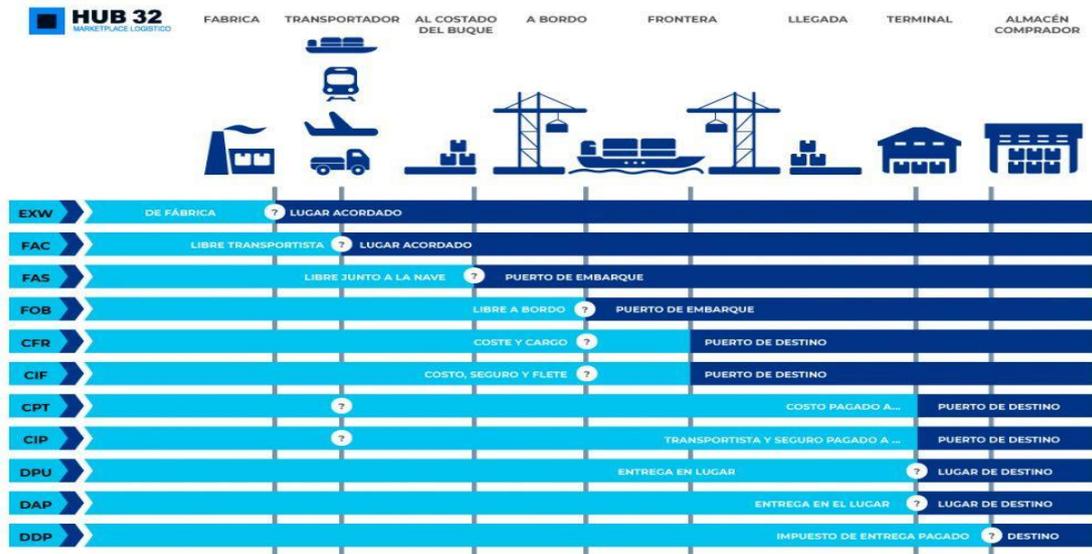
- CFR: Cos and Freiht
- CIF: Cost, Insurance and Freight
- CPT: Carriage Paid To
- CIP: Carriage and Insurance Pait to

Grupo D: Entrega directa en el punto de llegada.

- DAP: Delivered At Place
- DAT: Delivered At Terminal
- DDP: Delivered Duty Paid

Ilustración 9.

Grado de obligación



Fuente: (Expors, 2021)

Los incoterms tienen como finalidad que se faciliten los negocios que se dan entre el importador y el exportador por medio de reglas claras y un lenguaje universal esto quiere decir que en todos los países son reconocidos, esto permite que se eliminen las interpretaciones que se pueden dar.

La importancia que tienen los términos del comercio internacional se da, sobre todo en lo que se puede conocer como:

- Se procede a entregar lo que se ha solicitado.
- Se asumen los peligros que se puedan presentar en la compra
- Se reconoce el transporte que llevará la mercadería.
- Si se considera obligatorio que se asegure o no la operación.

Todo esto es de suma importancia tanto para el importador como para el vendedor de forma exclusiva si se llegaran a presentar eventos o ferias internacionales los cuales les permiten que se llegue a un acuerdo del transporte, seguro, costo, financiamiento internacional y el medio de pago que más les beneficie.

Para la importación que llevará a cabo la empresa FULL COLOR, se utilizará el incoterm FOB, ya que este permite que se tenga ventaja competitiva de los costos logísticos y a su vez se controlará las operaciones con un mínimo de riesgos.

4.2. Indicadores de estudio.

4.2.1 Indicador proveedor.

Como criterio para seleccionar los países de la matriz se realizó un cruce de aquellos países obtenidos como productos con partida arancelaria 701322, 482010, 960860, 420231 en general los países líderes fueron: Francia, República Checa, Reino Unido, China, también los países de los cuales Ecuador importa productos de vidrio, agendas, bolígrafos y llaveros

Como tercera medida se selecciona los países que tienen relaciones comerciales actuales con cada uno de los países seleccionados, donde se les da mayor influencia y relevancia a los países que actualmente una situación positiva, se indica también como punto favorable a la selección de aquellos países que tienen acuerdos comerciales firmados con Ecuador.

En este caso de estudio de acuerdo a estos ítems mencionados anteriormente, es China quien cumple con todos estos parámetros, teniendo como primer punto el país de donde se realizarán las importaciones para los productos promocionales de la empresa FULL COLOR.

4.2.2 Indicador Courier.

El costo por libra se encuentra valorado en un promedio de \$7 el mínimo el procedimiento para entregar lo que se ha solicitado tiene un aproximado de hasta 15 días. Es por ello que en el momento de que se realicen las compras se debe indicar que el envío de estas se realizará por medio de una empresa Courier, por lo tanto, es esta empresa la que se encargará del proceso de desaduanización de la mercadería.

Tabla 11.

Empresas Courier

EMPRESS COURIE	PESO POR LIBRA
LAAR BOX	7,00
EXPRESITO	9,00
KAMINO EXPRESS	12,50

Elaborado por: autores

De esta manera se selecciona a la empresa LAAR BOX para importar la cantidad de 7100 productos promocionales, los mismos que serán traídos al Ecuador en una caja aproximada de 35 libras, de acuerdo a la tabla de los precios de la empresa Courier el costo es de 155,40

4.2.4 Indicador de costo

Se procede a realizar el cálculo estimado para realizar la importación por medio de la empresa Laar Courier, se realiza la investigación de costos de la mercadería que se prevé para la importación. Para lo cual en el año cero se estima realizar una importación de 7100 unidades de los productos promocionales de diferentes marcas, lo cual llega a representar \$1.500 de inversión para poder adquirirlos.

Tabla 12.

Precio de productos al por mayor

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD A IMPORTAR	COSTO TOTAL
JINHAO 100	Esferos	0,10	5000,00	500,00
SHANDONG,	agendas	2,00	100,00	200,00
FEN SHUI	llaveros	0,15	1000,00	150,00
YI XING	cristalería	0,50	1000,00	500,00
		TOTAL	7100,00	1350,00

Elaborado por: Autores

De acuerdo al peso que se va a importar se reconoce el valor que se debe cancelar a la empresa Courier

Tabla 13.

Tarifas de costo por peso - LAARBOX COURIER

LIBRAS	COSTO	LIBRAS	COSTO
1	9,5	19	88,08
2	14,98	20	92,36
3	19,49	21	96,64
4	23,21	22	100,35
5	28,58	23	104,63
6	32,35	24	108,91
7	37,16	25	113,19
8	40,93	26	117,46
9	45,74	27	121,74
10	49,51	28	126,02
11	53,27	29	130,3
12	58,74	30	134,57
13	63,07	31	138,85
14	66,7	32	143,13
15	70,97	33	146,84
16	75,25	34	151,12
17	79,53	35	155,4
18	83,81		

Fuente: LAARBOX COURIER

Se procede a realizar el cálculo de la importación por medio de la página web que tiene la empresa LAARBOX COURIER, para de esta manera tener un estimado en cuanto a aranceles y peso.

Tabla 14.

COSTO VIA COURIER LAAR BOX

COSTO VIA COURIER LAAR BOX		
DETALLE	Costo + impuesto	
FLETE	35 lb	155,40
PRIMA DE SEGURO	1%	13,50
CIF		1345,00
FODINFA		2,50
IVA		181,97
ESTIMADO TRIBUTOS		250,00
TOTAL A CANCELAR		1948,37

Elaborado por: autores

CONCLUSIONES

- En el estudio pertinencia de las importaciones de productos promocionales de la empresa de publicidad FULL COLOR, se evidencia por medio del marco explicativo la importancia de importar para las empresas. Ya que la empresa busca mejorar de manera continua el suministro de sus productos o material, para de esta manera tener abastecida la línea de producción, cumplir con la demanda del mercado y crear una ventaja que les permita tener el liderazgo en el mercado al ofrecer productos que marquen la diferencia.
- De acuerdo al análisis teórico se observó que las consideraciones que impulsan a las importaciones, son la calidad de los productos, precios, disponibilidad extranjera, variedad etc., permitiendo que la empresa pueda tener productos de mejor calidad.
- El factor de desconocimiento que se supo manifestar sobre los trámites aduaneros, es un tema de importancia ya que al importar productos se encuentra necesario que se tenga experiencia para que las importaciones puedan ser ágiles y no cuenten con gastos extras.

RECOMENDACIONES

- Contactar con proveedores internacionales diferentes, de una forma continua, para que se contribuya a la innovación constante, de esta manera la empresa podrá ser el líder en su campo.
- Realizar de manera periódica nuevas tendencias del mercado en lo que se refiere a productos promocionales, para atraer nuevos clientes y elevar las ventas de la empresa FULL COLOR.
- Realizar estrategias de alianza así como también fomentar relaciones comerciales que sean viables con las distintas empresas que fabriquen los productos promocionales que se desean importar.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajila, M. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *ECOTEC*, 12(1), 90-106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Aliphath , R. (2020). Estimación de la función de demanda agregada de importaciones para México: un análisis de cointegración. *Revista de cuestiones economicas*, 1-5.
<https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/351/251>
- Armijos, X., & Ludeña, A. (2021). Comportamiento de la función de importaciones en Ecuador: papel de la política comercial. *Economica*, 9(2), 19-30.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hJQZRkbi-xcJ:https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/download/1207/878/3661+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Burgos, A. (2018). Establecimiento de un sistema de gestión de proveedor internacional confiable como estrategia para la aceleración de la internacionalización de mipymes. *Revista Global de Negocios*, 6(5), 57-72.
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n5-2018/RGN-V6N5-2018-5.pdf>
- Caneda, P., Rendon, R., & Aguilar, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- COnde, S., Delgado, M., & Garcia, F. (2021). Caracterizandola construcción de espacios metodológicos-organizativos en Educación Infantil. *Revista Fuentes*, 23(1), 125-137.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/12105/13299>
- Delgado, R. (2019). Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador, período 2013-2017. *INNOVA*, 4(3), 205-216.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1100/1633>
- Expor. (2021). *LOS INCOTERMS 2020*. <https://www.adondexportar.com/incoterms/>

- Fullcolor. (2020). *Empresa Full Color*. <https://fullcolorec.com/categoria-producto/promocionales/page/2/>
- Gómez, A., & Ramirez, Z. (2017). Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (COLOMBIA). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 15(2), 41-62. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679004.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la investigación y conocimiento.*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2017). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mexico: McGraw WhILL.
- Izquierdo, D. (2018). La inversión extranjera directa y su incidencia en el crecimiento económico de los países latinoamericanos 2015 - 2016. *Ciencia Digital*, 2(1), 8-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i1.23>
- Macias, L., Montalvo, J., Mero, C., & Granoble, P. (2020). Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 89-103. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i10.1790>
- Mata, L. (2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Mideros, V. (2021). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 160-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a10>
- Naranjo, R., Zabala, H., Guillin, M., & Alvarez, J. (2020). Diseño de un proceso de investigación y desarrollo de un nuevo producto para emprendedores de la economía popular y solidaria. *Espacios*, 41(15), 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/20411510.html>
- Núñez, I. (2017). Impacto de la nueva regulación aduanera. *Espacios*, 38(51), 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p14.pdf>

- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Contribución de la Organización mundial del comercio*.
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade15_chap4_s.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodriguez, C., & Follman, O. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- Rangel, M., Pinza, J., Fajardo, J., & Velasco, J. (2019). Principales determinantes de las importaciones en Colombia. 2000 - 2016. *Tendencias*, 10(1), 130-157.
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00130.pdf>
- Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher*, 5(1), 191-200.
https://doi.org/https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ptMgYhzwrAJ:https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/337/521/2829&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Sanchez, M., Fernandez, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 113-128.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>
- Serrano, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Revistas Científicas de Educación en Red*, 1-3.
https://cuedespyd.hypotheses.org/files/2017/01/Aula-Magna-2.0.-_aportacion_jse_serranoA.pdf
- Silva, C., & Chavez, F. (2020). Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(4), 450-462.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0Een9BVmJekJ:https://>

/dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298183.pdf+&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Tejada, A., Blanco, M., & Guerrero, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad.

Investigación Administrativa, 48(124), 1-26.

<https://www.redalyc.org/journal/4560/456059299007/456059299007.pdf>

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

TRADAMAP. (2022). *Producto: 482010 "Libros registro, libros de contabilidad, talonarios, agenda"*.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c482010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADEMAP. (2022). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2021, Producto : 701322 Vasos, jarros y demás recipientes de vidrio para beber*.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c701322%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADEMAP. (2022). *Perspectiva para una diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador*.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c701322%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

TRADEMAP. (2022). *Producto 960860 Recargas para bolígrafos, que comprende el bolígrafo y el depósito de tinta*.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c960860%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADEMAP. (2022). *Producto : 420231 "Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos"*.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c420231%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

- TRADEMAP. (2022). *Producto : 482010 "Libros registro, libros de contabilidad, talonarios ""de notas, pedidos o recibos"" , bloques.*
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c482010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- TRADEMAP. (2022). *Producto: 420231 "Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos ...*
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c420231%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- TRADEMAP. (2022). *Producto: 701322 Vasos, jarros y demás recipientes de vidrio para beber.*
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c701322%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- TRADEMAP. (2022). *Producto: 960860 Recargas para bolígrafos, que comprende el bolígrafo y el depósito de tinta-.*
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c960860%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villareal, J., & Cid, M. (2022). Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Rev. Hallazgos21*, 7(1), 50-62. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/556/507>
- Zambrano, O. (2018). Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-14. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/campanas-publicitarias-ecuador.html>

ANEXOS

ENTREVISTA REALIZADA A GERENTE, CONTADOR Y JEFE DE COMPRAS DE LA EMPRESA FULL COLOR.

1. ¿Los productos que utiliza para ofrecer sus servicios son nacionales?

2. ¿Considera que la empresa puede mejorar sus servicios y utilizar productos importados?

3. ¿La empresa realiza contratos y mantiene comunicación de manera constante con los proveedores nacionales?

4. ¿Considera que el proceso de importación causará más demoras en las compras?

5. ¿Cree necesario que el personal de la empresa necesita ser capacitado en el área de importaciones?

6. ¿La empresa selecciona a sus proveedores mediante una previa evaluación?

7. ¿La empresa realiza un control sobre los procesos de los productos que compra?

8. ¿Considera que al importar se pierde un gran valor por daños o deterioros del producto al momento del traslado?

9. ¿La empresa brindará un valor agregado al producto importado?

10. ¿La empresa cuenta con su propio sitio web actualmente?

11. ¿La empresa suele adquirir o mejorar programas informáticos o equipos que brinden mayor facilidad a la gestión del negocio?

12. ¿La empresa logra identificar e implementar cambios y avances tecnológicos con rapidez?

13. ¿El personal de la empresa realiza mantenimiento preventivo a los equipos y maquinarias?

14. ¿El personal suele proponer nuevas ideas para la mejora constante de la empresa?

15. ¿El personal se capacita constantemente sobre los procesos de importación?

16. ¿Existen normas legales, permisos o licencias de importación que compliquen en gran medida los procesos de importación?

17. ¿Considera que la motivación y la satisfacción del personal influye en los procesos para importar algún producto?



GUÍA DE OBSERVACIÓN

DISEÑO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS PROCESOS DE DISEÑO DE LA EMPRESA FULL COLOR				
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA COMERCIO EXTERIOR GUÍA DE OBSERVACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR				
GUÍA DE OBSERVACIÓN				
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN: Verificar y describir la organización, así como las actividades, procesos y procedimientos del área de producción de la empresa FULL COLOR.				
Muy satisfactoriamente	Se cumple satisfactoriamente	Se cumple insatisfactoriamente	No se cumple	No existe
4	3	2	1	0
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:				
NOMBRE DE LA EMPRESA:				
UBICACIÓN:				
SECCIÓN A OBSERVAR:				

1	Estructura Organizativa y funcional	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						

2	Procesos de la empresa	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						

3	Documentación Fuente	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						
4	Relaciones interpersonales	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						

5	Capacidad y desarrollo	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						
6	Seguridad y manejo de procesos	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						

7	Calidad de productos nacionales	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						
8	Abastecimiento de los productos	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

TEMA: La pertinencia de las importaciones de productos promocionales de la empresa full color de la ciudad de Machala 2021

INDICADORES	CRITERIOS	Deficientes	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente 9-
		00-1%	2-4%	5-6%	7-8%	10%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					10,00%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observables.					10,00%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					10,00%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					10,00%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					10,00%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar					10,00%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos del tema de investigación					10,00%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					10,00%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					10,00%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					10,00%
TOTAL						100,00%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado , tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado

VALORACIÓN

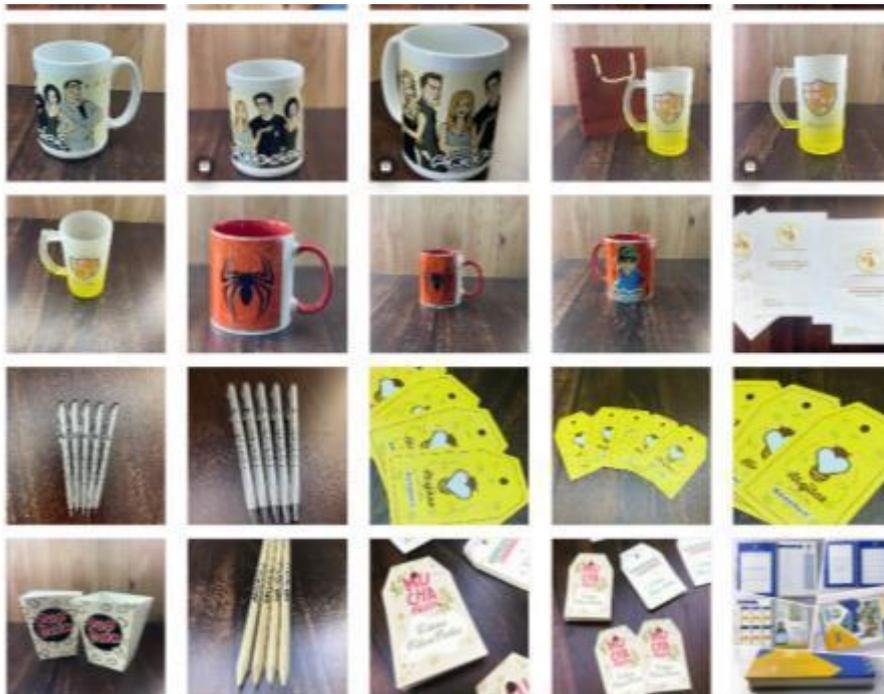
DATOS GENERALES DEL EXPERTO INFORMANTE

Nombres y Apellidos: Diana Alexandra Moreno Vargas
Titulo Profesional Ing. Comercio Exterior
Nivel Academico Tercer Nivel
Lugar y fecha: Machala, 13 de julio 2022
Telefono Celular: 0963416678

EMPRESA FULL COLOR



PRODUCTOS PROMOCIONALES.









CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Machala, 26 de noviembre 2021

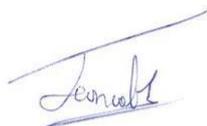
Empresa de PUBLICIDAD FULL COLOR

Representante Legal:

Ing. Carlos Edmundo Flor Ambrosi

De mi consideración:

Yo, Jean Carlos Flor Pereira, con Cédula No. 0706403466 en conjunto con Luiggi Fernando Arcos Garcia portador con cedula de identidad No.0750452492 estudiantes del Séptimo Semestre paralelo " A " jornada Vespertina de la Carrera de Comercio Exterior de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales le pido muy encarecidamente que me proporcione la ayuda con prestación del nombre de la empresa FULL COLOR para la realización de mi tesis que me brinden con cierta información de la empresa no tanto oficiales pero si con dudas y respecto de ventas que tenga para llevar adelante mi tesis ya que todo esto es con fin académico, hemos escogido esta empresa ya que es una compañía creada con principios de sostenibilidad teniendo así los mejores productos de CALIDAD es por ello que le pedimos que nos de el permiso de poder trabajar con el nombre de la empresa para mi tesis lo cual tengo una idea de mi título que sería " PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPORTAR PRODUCTOS PROMOCIONALES DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD FULL COLOR MACHALA 2021. " este sería en caso que me ayude con el permiso para poder realizar mi tesis en relación a la empresa ya que es un tema muy amplio respecto a las importaciones de productos de publicidad, sin más nada que añadir, esperando así una pronta respuesta, de ante mano muchas gracias, éxitos en las labores.



Jean Carlos Flor Pereira

Recibido
26-11-2021

