



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR DE SUMINISTROS DE OFICINA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Wilson Alexander Acosta Masaquiza

**Director:**

PhD. Julio César Zurita Altamirano

**Ambato-Ecuador**

**Mayo 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **WILSON ALEXANDER ACOSTA MASAQUIZA** con cédula de ciudadanía **1805457338**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR DE SUMINISTROS DE OFICINA" previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, mayo 2024



Wilson Alexander Acosta Masaquiza

CC. 1805457338

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR DE  
SUMINISTROS DE OFICINA**

**Línea de investigación:**

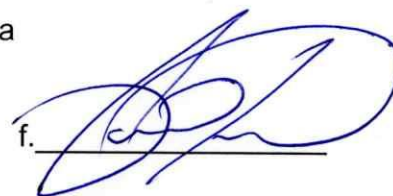
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

**Autor:**

Wilson Alexander Acosta Masaquiza

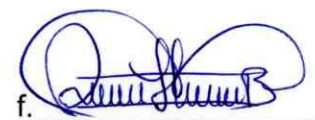
Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.  
CC. 1803102662

**CALIFICADOR**

f. 

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA**

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2024**

## **DEDICATORIA**

A las personas con mayor estima en mi vida mi madre Teresa, mi padre Wilson y mi hermana Nathaly quienes me dan vigor para afrontar cada adversidad y son cimiento en mi futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la noble institución Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por facultar la experiencia internacional y por los conocimientos impartidos durante mi formación académica de calidad que son cimiento para forjar el futuro.

## RESUMEN

El impacto devastador en la economía mundial a causa de la pandemia por COVID 19 marca un antes y un después en las ejecuciones y el funcionamiento de las empresas dedicadas a la comercialización de suministros de oficina, con un panorama de incertidumbre socioeconómico desestabilizando las operaciones financieras y económicas del sector. En Ecuador las actividades comerciales están reguladas por las correspondientes autoridades municipales, tributarias y normativas legales vigentes. En atención a ello, es imperativo asignar recursos materiales, tecnológicos y económicos que estén inmersos en actividades empresariales, pero en la actualidad se ven limitados a causa de la recesión económica actual.

Es innegable la afectación a nivel de la rentabilidad para pequeñas y medianas empresas de Ecuador. Las estrategias de internacionalización se convierten en una oportunidad para mitigar este impacto, siendo la importación, centro de análisis de esta investigación analizando la búsqueda del proveedor, homologación del producto, seguimiento de la importación, llegada y recepción de mercadería, documentación, etc. Frente a ese escenario, es importante desarrollar estrategias de internacionalización para la empresa “Mi sabiduría” como un factor que impacte en la rentabilidad y que permita a los *stakeholders* minimizar costos y maximizar beneficios.

La metodología de la investigación es tiene enfoque cualitativo apoyados en fuentes de recolección primaria y secundaria. Maneja un alcance descriptivo y pretende destacar particularidades propias de objeto de estudio, con ese antecedente, es preciso seleccionar el método de estrategias de internacionalización, que procura ser una herramienta distintiva para la empresa “Mi Sabiduría”.

**Palabras claves:** Importación, suministros de oficina, estrategia, rentabilidad.

## ABSTRACT

*The devastating impact of the COVID-19 pandemic on the world economy marks a turning point in the performance and operations of companies dedicated to the commercialization of office products, with a panorama of socioeconomic uncertainty that destabilizes the financial and economic transactions of the sector. In Ecuador, the regulation of commercial activities given by municipal authorities, tax authorities, and current legislation. Given this, it is imperative to allocate material, technological and economic resources that are immersed in the commercial activity, but are currently limited due to the current economic recession.*

*The impact on the profitability of small and medium-sized Ecuadorian companies is undeniable. Internationalization strategies become an opportunity to mitigate this affect, with imports being the focus of analysis in this research, analyzing the search for a supplier, product homologation, import follow-up, arrival and reception of goods, documentation, etc. Given this scenario, it is important to develop internationalization strategies for the company "Mi Sabiduría" as a factor that impacts profitability and allows the actors to minimize costs and maximize profits.*

*The research methodology has a qualitative approach supported by primary and secondary collection sources. With this background, it is necessary to select the method of internationalization strategies, which aims to be a distinctive tool for the company "Mi Sabiduría".*

**Keywords:** *Import, office supplies, strategy, profitability.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Comercio exterior.....	8
1.2. Estrategias de internacionalización.....	13
1.3. Las importaciones y exportaciones.....	14
1.4. Suministros de oficina .....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	26
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación .....	26
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	29
2.3. Análisis de la empresa.....	106
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	112
3.1. Diseño de estrategia de internacionalización para la empresa “Mi Sabiduría” .....	112
3.2. Análisis de estrategia de internacionalización para la empresa “Mi Sabiduría” .....	128
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES .....	134
BIBLIOGRAFÍA .....	135
ANEXOS .....	141

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la forma de las empresas para internacionalizarse se convierte cada vez en algo más sencillo gracias a la globalización, la cual permite una mejor comunicación entre países, un manejo de productos diversificados nacionales como internacionales y fomento de un desarrollo económico, además, a través de sus costos da el acceso para ofrecer precios más accesibles para los diferentes mercados, la misma que beneficia en la rentabilidad de la organización, por lo tanto, la globalización ayuda a la internacionalización de las empresas.

La comunicación por medios tecnológicos conecta a todo el mundo, posibilita el acceso a información y conocimientos con inmediatez, que evidencia una brecha grande entre la percepción del mundo entre las personas del siglo XXI con las personas de siglos anteriores, la cual se cimienta en un contexto socio histórico que provee de experiencia e información, con nuevas teorías para la aplicación de estrategias adecuadas para la presente generación que cubre con nuevas tendencias y abastece la demanda del mercado.

El intercambio cultural y lingüístico enriquece no solo a las personas sino a las empresas, quienes adquieren nuevos valores organizacionales a través del análisis en corporaciones extranjeras para el óptimo manejo del personal, además, las formas de entretenimiento cada vez apuntan a mercados exteriores que por videojuegos, series de televisión o *podcast*, infieren nuevos idiomas en las diferentes culturas, siendo parte de la forma en la cual se llevan a cabo las negociaciones que marcan como lenguaje práctico el Inglés que con la globalización es común en todo el mundo en las últimas décadas.

El impacto en actividades comerciales exteriores en América Latina creció un 8,9% en el primer trimestre del año 2021 en relación a los años anteriores transcurridos en la pandemia según el análisis presentado por el Banco Interamericano de Desarrollo, hecho que, presenta en las empresas y la sociedad, un cambio de tendencia al presenciar la entrada de nuevos productos al mercado, a través de los diferentes acuerdos como los tratados de libre comercio, que nos permiten un ganar

– ganar con los diferentes países negociantes, que consigo presentan nuevos retos para el cumplimiento de las expectativas del mercado. (Banco interamericano de desarrollo, 2021)

A nivel Latinoamericano, la globalización permite a las organizaciones aumentar su rentabilidad con base en una correcta importación de productos terminados como de materia prima para sus diferentes industrias. Conforme a un informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el año 2019, el mayor número de transacciones de importación y exportación, se le apropia a los continentes asiáticos y europeos los cuales con un numeroso mercado dan paso a la comercialización de diversos productos a nivel mundial.

Dentro de los países de América Latina, se estima que el beneficio en importación es del 35% dado el costo al que se adquiere el producto y la cantidad que entra en el país, permite ofertar un precio más bajo, lo cual incide en la rentabilidad de las empresas importadoras. El crecimiento de las importaciones cada vez desglosa varias estrategias de internacionalización que como objetivo se plantea el posicionamiento dentro del sector en el cual se desarrolla su giro de negocio para beneficio de la rentabilidad de la empresa (Torres, 2021)

Gracias a la creciente internacionalización de las economías nacionales, en cierto modo se vuelve elemental y fundamental el enfoque en cuanto a políticas comerciales extranjeras para las negociaciones del Ecuador, que según un análisis integran el 70% de materia que se comercializa a nivel nacional, que permite un crecimiento económico y social a través del aprendizaje, el conocimiento, la inversión y el aprovechamiento de nuevas oportunidades, por lo cual la internacionalización en el país favorece al estado económico de la sociedad. (Guevara, 2018)

Los reportes presentados a nivel nacional señalan que el Ecuador ha tenido una tasa de variación en el comercio internacional del 8,7% en el 2021 el cual en el año 2020 se encontró en -9,4%, demostrando la gran oportunidad que presenta el profundizar en mercados extranjeros para expender productos a nivel nacional, que

tomando en cuenta sus diferentes políticas arancelarias y procesos gubernamentales muestran un bajo costo de adquisición y un mayor margen de rentabilidad. (Banco interamericano de desarrollo, 2021)

Es imprescindible mencionar que el desarrollo de las importaciones en Ecuador ha sufrido un decremento del 20,8% acarreado desde el 2020 por causa de la crisis ocasionada en la pandemia COVID 19, que en consecuencia deja desabastecido un mercado que demanda de productos importados, que impacta negativamente a toda la cadena comercial desde el fabricante, distribuidor y consumidor, al presentar bloqueos en la cadena de valor, por lo cual la disminución en importaciones simula una pérdida para cada una de las partes involucradas (Banco Central del Ecuador, 2020).

En diferentes investigaciones realizadas en el país se hace énfasis en el crecimiento significativos del monto de cada uno de los servicios prestados al momento de importar, en cuales apartados se encuentra el bodegaje, flete marítimo, aranceles, etc. lo cual disminuye un 2,86% el margen de utilidad que obtienen las empresas importadoras al estar inmersas en este giro de negocio, por tanto el impacto ocasionado en el alza de costo en servicios de importación está mermando el beneficio que obtienen las organizaciones (Huachichulca, 2022).

Sin embargo, en el 2019 se presenta en el Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera un costo menor en comparación a años anteriores en importaciones con varios países gracias a los acuerdos de alcance parcial con Chile, Cuba, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y México, acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, o negocio naciones que se encuentran en proceso como las asociaciones con Corea del Sur y Turquía, que permiten disminuir o eliminar el valor de aranceles beneficiando a varias entidades (Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera, 2019).

En la actualidad, contar con un medio de abastecimiento en la línea de productos importados marca la diferencia entre los diferentes competidores, por lo que se plantea indispensable la propuesta de una estrategia de internacionalización para

la importación en la cual se permita la entrada en el mercado con productos internacionales, permitiendo y dejando a disposición una gran variedad de productos en el mercado para generar un mayor beneficio en la empresa y sus diferentes consumidores.

Por tal motivo, las empresas han visto la necesidad de implementar considerables estrategias de importación, desarrollando procesos más llevaderos entre grandes y pequeñas empresas, con el fin del cumplimiento de metas y objetivos, óptimo posicionamiento de la marca, identificación de productos extranjeros con aceptación en el mercado y en consecuencia una mayor rentabilidad, por tal razón, la implementación de una estrategia de importación es reflejo de un incremento en el beneficio percibido en la empresa.

En Perú en la ciudad de Lima se llevó a cabo una investigación dentro de la empresa Aldalab Perú Sac, con una metodología aplicada con enfoque descriptivo, para establecer una mejor estrategia de importación en la cual se concluyó, que para un óptimo proceso de importación se deben tomar en consideración estos grandes puntos de importancia, establecer la cantidad necesaria de productos que se demanda o que se requiere para la empresa, los acuerdos con los proveedores extranjeros para establecer mejores contratos, evaluación de las características de los productos antes de importarlos a través de solicitudes de muestra y asistir a eventos o ferias internacionales para la adquisición de nuevos productos de calidad y novedosos (Cercado & Huacausi, 2019).

Dentro del mismo país en la ciudad de Lima se realiza un estudio cuantitativo para el vínculo entre la variable las estrategias de importación y la comercialización del material didáctico dentro de la empresa Macmillan *Publishers* Perú, en la cual se cogió como muestra 15 trabajadores de la empresa con la encuesta como herramienta de recolección de información, en la cual se concluye, que la relación entre las variables es fuerte siendo de 0,896 teniendo en cuenta que el 47,6% de encuestados afirman que con la práctica de las estrategias de importación propuestas se puede gestionar de mejor manera cada uno de sus procesos y obteniendo una reducción de errores como es el caso de los procesos aduaneros,

con la cual se disminuyen el tiempo de entrega y no se genera un gran excedente (Ramirez, 2020)

En Ecuador en la ciudad de Cuenca se realiza un estudio cuantitativo y cualitativo que analiza el costo de importación y la rentabilidad que se obtiene en las empresas del sector textil en la región, que al no tener a disposición un eficiente proceso de importación se incrementa el costo en sus diferentes etapas, y se obtuvo como resultado que al tener una mejor gestión se puede reducir hasta el 10% en servicios de importación como el flete internacional, lo cual según el estudio se demuestra que el incremento de la rentabilidad es posible en un 2,2% adicional en sus diferentes procesos (Huachichulca, 2022).

Tomando en cuenta que el sector de suministros de oficina y papelería no cuenta legalmente con una regulación del precio, este varía según la oferta y demanda en la que se encuentra el mercado, que se cimienta en la calidad del producto y el precio, ya sea una empresa grande, mediana o pequeña en la cual no se distingue entre distribuidor, importador o fabricante. Por lo cual el valor ofertado de sus diferentes productos no se rige por normativas estipuladas por la ley sino por una adquisición de productos que nos dejan un margen mayor o menor de utilidad correspondiente a sus diferentes procesos desde la compra hasta la venta del producto. (Ministerio de Gobierno, 2022)

Poniendo en consideración estos aspectos las entidades que supervisan el giro de los negocios dentro del país han plantado varios seguimientos que se imponen a las empresas dedicadas al sector de suministros de oficina, en cuyas normativas se incluye la garantía del producto, un tiempo mínimo antes de un deterioro, en la cual entra también defectos en la fabricación, que al no disponer de un adecuado proceso de importación el riesgo aumenta. Por consiguiente, el desarrollo de estas empresas con énfasis en la importación de suministros de oficina que no cumplan con todos estos requisitos se verá inmersas en problemas legales.

Al estar regido por varias normativas, la inadecuada supervisión en los diferentes procesos de compra de productos importados, débil manejo de inventarios, precios

que se perciben como injustos y costos indirectos altos, nos deja una disconformidad en el consumidor y que en consecuencia al no cubrirse deja márgenes de rentabilidad mínimos, poniendo en riesgo la supervivencia de las empresas en el mercado, y llegado a la obsolescencia.

La empresa “Mi Sabiduría” dedicada a la venta al por mayor y menor de suministros de oficina, es evidencia de esta situación que acarrea muchos problemas al momento de aumentar su rentabilidad. Con este antecedente, se plantea que los márgenes mínimos de rentabilidad e inconformidad del consumidor, se vinculan notoriamente al inadecuado proceso de compra y falta de estrategias de internacionalización en la empresa “Mi Sabiduría”. Por tal razón, la inexistencia de una estrategia de internacionalización no permite mitigar este impacto, siendo la importación, centro de análisis de esta investigación analizando la búsqueda del proveedor, homologación del producto, seguimiento de la importación, llegada y recepción de mercadería, documentación, etc.

Con esto presentamos el objetivo principal de la investigación que es: Diseñar estrategias de internacionalización con énfasis en la rentabilidad para la empresa “Mi Sabiduría”

Para efectos de la investigación se plantean 3 objetivos específicos que desglosan en los siguientes:

1. Fundamentar el marco teórico referencial de la investigación a partir de un análisis de temáticas relacionadas con estrategias de internacionalización y rentabilidad.
2. Analizar el estado de situación actual del proceso de compra y la rentabilidad de la empresa “Mi Sabiduría”.
3. Determinar los componentes del diseño de estrategias de internacionalización como factor clave de la rentabilidad para la empresa “Mi Sabiduría”

La metodología de la investigación es de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y cualitativo apoyados en fuentes de recolección primaria y secundaria. Maneja un alcance descriptivo y pretende destacar particularidades propias de objeto de estudio, con ese antecedente, es preciso seleccionar el método de estrategias de internacionalización, que procura ser una herramienta distintiva para la empresa “Mi Sabiduría”.

Con lo expuesto anteriormente, el problema recae en que gran parte de las empresas dedicadas al sector de suministros de oficina, no cuentan con un medio de crecimiento o una coordinación durante el proceso de importación, lo cual toma sentido cuando la empresa no produce excedentes, no mejora la visión global, la productividad e innovación, es decir, no mantiene una condición donde se garantice su rentabilidad y no lleve un control profundo en todos sus diferentes procesos, por tanto un eficiente proceso de importación genera una disminución en costos.

De esta manera se presentan los 3 capítulos en la cual se profundiza cada uno de los temas planteados planteados en la investigación.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Comercio exterior**

Se define el comercio exterior como la actividad económica que permite el intercambio de bienes y servicios entre un estado y otro teniendo un enfoque comercial para determinado país y una perspectiva al resto de países del mundo. Por lo que se determina el comercio exterior como un intercambio libre en aplicaciones de servicio realizados ya sean para personas físicas o jurídicas mediante la coexistencia de operaciones comerciales tanto de importación como de exportación que permite el transporte ya sea de productos o servicios mediante el pago de bienes por medio de transacciones intangibles con la finalidad de propender la explotación de recursos que son de necesidad para otros estados (Quintana, Donoso, Kusactay, Chagerben, & Espinoza, 2021).

Por lo que el comercio exterior se define como una parte de la comercialización internacional en el cual sus semejanzas y diferencias están en relación a la cuantificación que tiene un país con el resto del mundo, así como el trato de una economía y relacionado al manejo de su política económica y exterior lo que evidencia las condiciones económicas o corporales y estructurales de cada estado (Quintana, Donoso, Kusactay, Chagerben, & Espinoza, 2021). La acción de desarrollar un intercambio ya sea de un bien o servicio realizado entre dos o más países diferentes incluyen directamente tanto a las importaciones como las exportaciones y la importancia que refiere a cada bien o servicio introducido se incluyen tanto transacciones de venta como de compra (SNICE, 2020).

Provocando un beneficio tanto para quien comercializa el producto como para quién adquiere el producto. Es bajo esta misma perspectiva que se establece el comercio exterior como un sinónimo de prosperidad a nivel mundial pues repercute tanto en la creatividad como en el respeto mutuo de las Naciones y en base a ello permiten intercambio de bienes y servicios como una definición del comercio exterior (Silveira, Sanabria, & Barrios, 2022). Como se puede decir, el comercio hacia el exterior involucra el desarrollo de diferentes estrategias en donde cada uno de las

personas exporta sus productos con la finalidad de generar un mejor ingreso económico.

### **Importancia y contextualización del comercio exterior**

La importancia del comercio exterior radica principalmente de los beneficios que se obtienen de ambas partes del proceso; es decir para quienes desarrollan la comercialización del producto o servicio como para quienes adquieren, es por ello que se establece al comercio exterior como sinónimo de paz y prosperidad que más de evidenciar la compra de unidad entre Estados, también permite el beneficio en cuanto al desarrollo económico. No obstante, es bastante conocido que debido a la situación de pandemia las relaciones entre Estados vuelven a retomar actividades hasta 2020 en donde se reanuda con las actividades económicas entre Estados (Silveira, Sanabria, & Barrios, 2022).

Es importante analizar las relaciones comerciales que existen entre Estados, así como las balanzas comerciales a nivel global para establecer una proyección de transacciones que permiten determinar las preferencias y potencialidades de la demanda de productos y servicios por medio del comercio exterior (Quintana, Donoso, Kusactay, Chagerben, & Espinoza, 2021). No obstante, la generación del comercio exterior se origina de diversas teorías clásicas que definen el desarrollo de entornos de épocas anteriores hasta las actuales para constituir un fundamento en cuanto a la importancia de propender el desarrollo del comercio exterior; es por ello que, se presentan teorías como las que se evidencia en la siguiente tabla:

Cuadro 1. Teorías del comercio exterior

N°	Teoría	Padres de la teoría	Contextualización
<b>TEORÍAS CLÁSICAS</b>			
1	Teoría Mercantilista	Thomas Mun	<p>Se trata de una corriente de pensamiento económico que surgió desde el declive del feudalismo hasta los inicios del capitalismo industrial. Durante este período, se observaron fenómenos significativos, tales como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se implementó el proteccionismo con el objetivo de estimular la producción nacional, promover el empleo y restringir las importaciones.</li> <li>2. Existió una necesidad de acumular metales preciosos para que los países pudieran invertirlos en sus fuerzas militares y, de esta manera, consolidar la adquisición de colonias.</li> <li>3. En aquel tiempo, las monedas se basaban en el oro, lo cual implicaba una mayor circulación de dinero y un aumento en la actividad económica.</li> <li>4. Se consideraba un juego de suma cero, la ganancia de una parte implicaba la pérdida de la otra.</li> </ol>
2	Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith	Adam Smith	<p>Esta teoría se centra en mejorar la eficacia a través de la especialización, la repetición de las mismas tareas conlleva principalmente dos fenómenos: la adquisición de experiencia en la actividad y el ahorro de tiempo.</p> <p>Sin embargo, se podría argumentar que esta teoría es bastante superficial, no profundiza en aspectos como los gastos, los costos de transporte y las diversas posibilidades de comercio y oferta de productos o servicios. En su lugar, se basa en supuestos que consideran únicamente el comercio entre dos países y dos productos. Además, esta teoría considera el trabajo como el único factor de producción y solo tiene en cuenta la movilidad interna, ignorando la movilidad externa. También omite los costos de transporte y no toma en consideración el dinero, sino únicamente el</p>

			intercambio de productos o servicios.
3	Teoría de ventaja comparativa	David Ricardo	En esta teoría se plantea que "todos pueden obtener beneficios del comercio al exportar los productos en los que tienen una ventaja relativa mayor e importar aquellos en los que tienen una ventaja relativa menor". En otras palabras, la teoría de Ricardo se centra en la cantidad de bienes que el trabajo puede producir y, al mismo tiempo, destaca su valor real en lugar de la cantidad de bienes que se intercambian.
TEORÍAS MODERNAS			
4	Teoría de Heckscher-Ohlin	Heckscher y Ohlin	Esta teoría se conoce como la teoría del 222 debido a su enfoque en el hecho de que, si existen dos naciones, cada una puede producir dos tipos de mercancías, lo que implica que se tienen dos factores de producción. En otras palabras, esta teoría se basa en la premisa de que los productos son bienes que requieren una cantidad significativa de factores de producción abundantes en el país productor, mientras que requieren pocos factores escasos en dicho país. En función de esta premisa, se exportan los productos que son abundantes y se importan aquellos que son escasos.
5	Teoría de la economía de escala	Paul Krugman y Maurice Obstfeld	Esta teoría contradice la idea de rendimientos constantes a escala propuesta por Heckscher y Ohlin, al fundamentarse en el hecho de que, a mayor escala, la duplicación de los factores de producción conlleva a una duplicación en la producción. Por lo tanto, las economías de escala son fundamentales, permiten a los países especializarse en la producción de una gama específica de bienes con el fin de generar volúmenes grandes y satisfacer la demanda en mercados cada vez más amplios.
6	Teoría de los productos diferenciados	Brander & Krugman	"En mercados segmentados y donde existe rivalidad entre competidores llevaría a la importación y exportación simultánea de un mismo producto siempre que el costo unitario de transporte

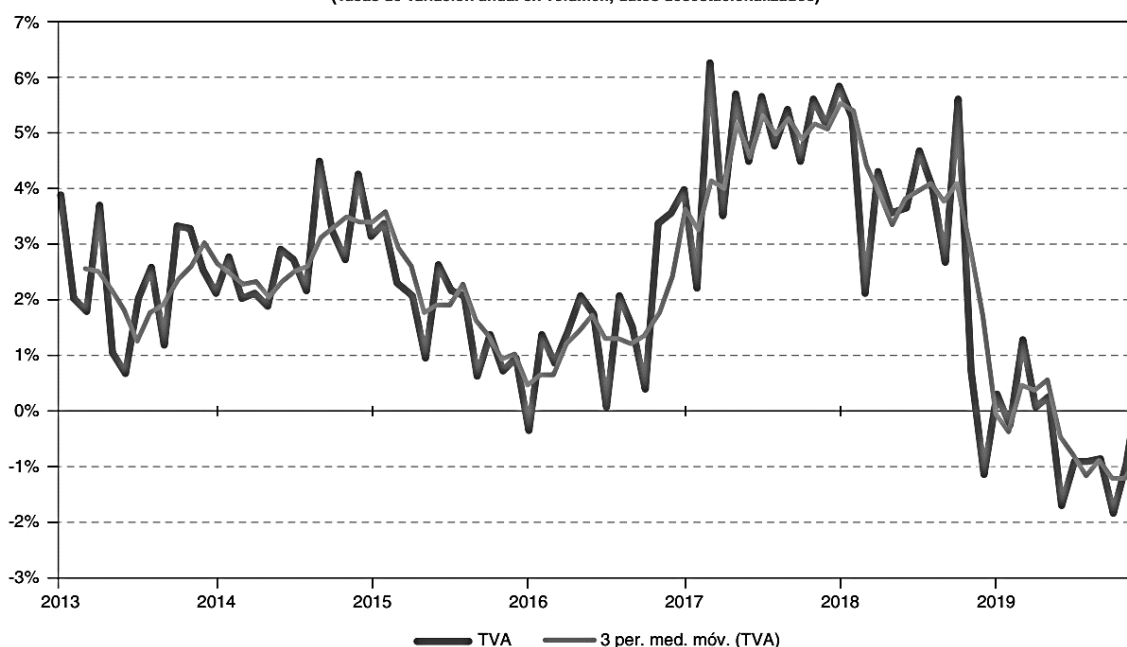
			sea inferior al margen del precio sobre el coste” (Brander & Krugman, 1983, pp. 313-321).
7	Teoría de la dependencia	Raúl Prebisch y la CEPAL. Andre Gunder-Frank, Raul Prebisch, Enzo Faletto, Enrique Cardoso, Theotonio Dos Santos, y Samir Amin.	Esta teoría sostiene que el desarrollo y el subdesarrollo son dos procesos opuestos entre sí. Además, se establece que las principales causas del agravamiento de la pobreza en los países periféricos son la especialización internacional, donde estas economías exportan materias primas y, a su vez, importan bienes procesados o tecnológicos.

Fuente: modificado a partir de Wong, (2018)

El comercio mundial fue totalmente dinámico en los últimos años como se evidencia en la figura 1. Se presenta a finales de 2019 estabilidad que de acuerdo a estadísticas predictores incrementaría el PIB en un 2,9%; no obstante, debido a circunstancias propias de la pandemia, estas estadísticas se alteraron.

*Figura 1. Comercio Mundial*

COMERCIO MUNDIAL DE BIENES 2013-2019  
(Tasas de variación anual en volumen; datos desestacionalizados)



Fuente: CPB World Trade Monitor.

Fuente: tomado a partir de Secretaría de Estado de Comercio (2020)

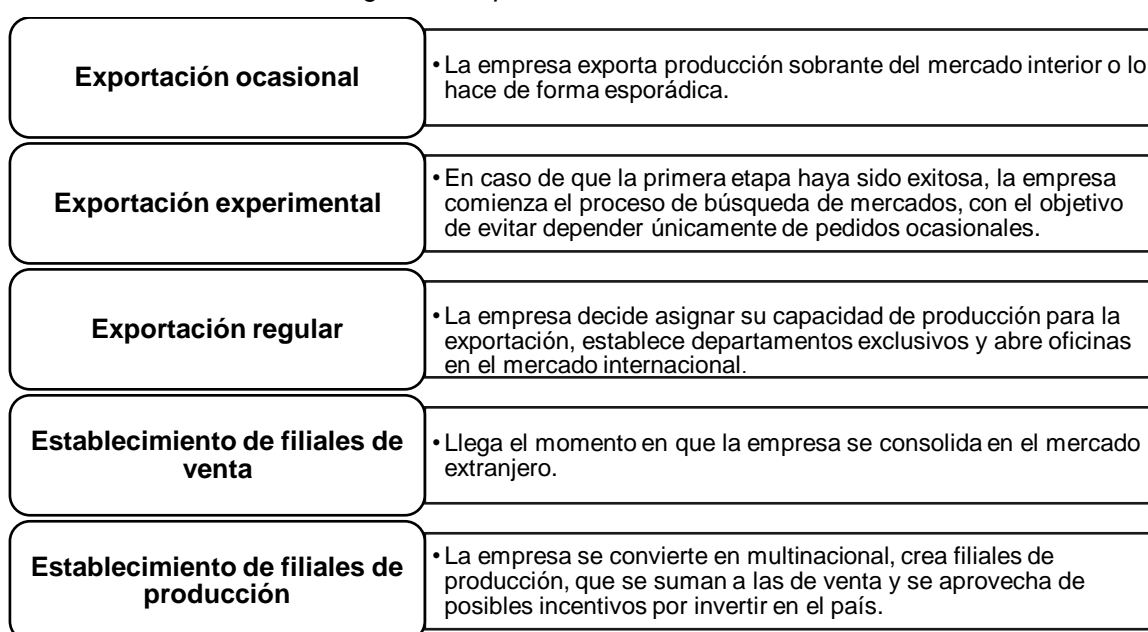
En la figura 1 muestra el decrecimiento del TVA en el comercio mundial tuvo un decrecimiento aproximado en los años 2016, finales dell año 2018 y principios del 2019 lo que indica que el comportamiento del IVA grabado en los productos estuvo influenciado de manera negativa a partir de la pandemia.

## 1.2. Estrategias de internacionalización

Se determina la internacionalización como una estrategia en el ámbito comercial con la finalidad de incrementar y propender el desarrollo empresarial y por lo cual optan diversas empresas con la finalidad de aumentar sus ingresos (Pérez, 2021). Las estrategias de internacionalización se fundamentan en la creciente facilidad y rapidez con las que permiten desarrollarse las empresas que optan por esta facultad de ampliar sus horizontes empresariales. Tal es el caso que el proceso de internacionalización puede tener diversos significados y obstáculos por los cuales son necesarios establecer estrategias que permitan que esta internacionalización sea benéfica para la empresa (Gutiérrez & Vásquez, 2020).

Es por ello que se acogen cinco etapas principales de la internacionalización como las que se evidencian en la siguiente figura:

*Figura 2. Etapas de la internacionalización*



Fuente: modificado a partir de Pérez (2021)

En la figura 2 se muestran las etapas del proceso de internacionalización en donde cada una de ellas se enfoca en elaborar productos llamativos para el mercado nacional e internacional de manera que se pueda exportarlos para adquirir un crecimiento económico empresarial. Estas estrategias se encuentran enfocadas en la globalización de la empresa lo cual siempre será beneficioso y permite contribuir a los mercados internacionales. De igual forma es preciso conocer el comportamiento de los países y las economías de los mismos para preponderar el buen asentamiento de la marca y garantizar la satisfacción de los nuevos y posibles usuarios (Jiménez, 2017).

Las estrategias de internacionalización están conocidas directamente como un beneficio que propende el desarrollo económico de los estados. Por lo cual, Pérez (2021) las estrategias de internacionalización acogen diversos beneficios como es:

- Ampliación del tamaño de las empresas en cuanto al desarrollo y beneficios de competitividad.
- Incremento del negocio para el aumento de su productividad y evolución en el volumen del negocio.
- Aumento en la resistencia al tener el negocio de diversificación en varios mercados.
- Se incrementan las oportunidades de mercado y se da facilidad a la búsqueda de mercados de emergentes.
- Integración de las ventas en el exterior.
- Motivación en el crecimiento de la empresa.
- Permite afianzar la internacionalización de la marca en fuerza del crecimiento bajo una buena estrategia de marketing (Pérez, 2021).

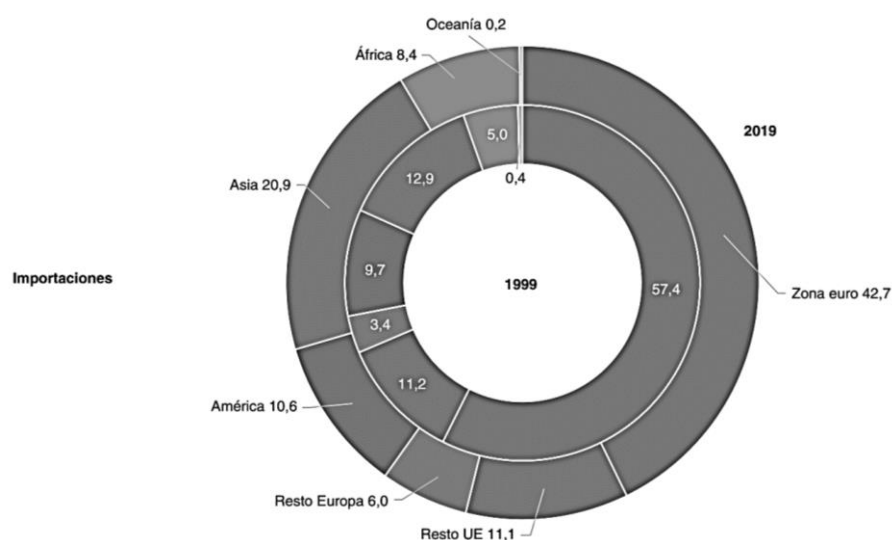
### **1.3. Las importaciones y exportaciones**

#### **Contextualización**

Las importaciones se determinan como procesos en las que se transporta productos o servicios de un país exterior por medio de un proceso aduanero. Por lo

cual las importaciones constituyen relaciones que permiten generar diferentes países con la finalidad de intercambiar bienes y servicios que no poseen o la demanda de sociedades en cuanto a la satisfacción de sus necesidades locales (Delgado & Yáñez, 2019). En el caso de las importaciones se determinan por el paso de bienes y servicios obtenidos de países extranjeros los mismos que son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de los mismos. Sin embargo, para que se acojan estos productos de un país extranjero es necesario cumplir con las formalidades y obligaciones aduaneras dependiendo del régimen de importación que haya para cada estado (Villegas, Salazar, Fernández, & Mendoza, 2019).

Figura 3. Importaciones a nivel mundial



Fuente: tomado a partir de la Secretaría de Estado de Comercio (2020)

Las importaciones a nivel mundial se han mantenido en comparación entre los años 1999 y 2019, sin embargo, habido un incremento leve en Asia de un 8%, en el resto de Europa del 2,6%, en América del 0,6% y un decremento en la zona europea de 14,7%, lo cual podría desencadenar una disminución del comercio exterior debido a que los países europeos adquieren menos productos a comparación de años anteriores.

## Importaciones en Ecuador

Las importaciones determinan el gasto gubernamental donde la interacción entre el grado de complementariedad y el consumo tanto público y privado donde se determina en la elasticidad de la producción (Calva & Silva, 2019). Tal es el caso que, los estadísticos descriptivos de todas las variables del modelo de cada uno de los países se determinan por la relación entre las importaciones del gasto público de cada uno de los países como se evidencia en la siguiente tabla:

*Tabla 1 Tabla de estadísticos descriptivos y de correlación*

<i>Principales exportadores de petróleo de Sudamérica</i>	<i>Variable</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Estándar</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Correlación importaciones</i>
Ecuador	Importaciones	23,14	0,46	22,27	24,00	1,00
	Renta nacional	24,57	0,31	24,10	25,18	0,95
	Tipo de cambio real	4,68	0,27	4,25	5,29	-0,16
	Gasto público	24,56	0,31	24,21	25,22	0,98
Colombia	Importaciones	23,79	0,74	22,80	25,07	1,00
	Renta nacional	25,93	0,36	25,37	26,58	0,97
	Tipo de cambio real	4,53	0,24	4,21	5,04	-0,18
	Gasto público	25,90	0,39	25,34	26,63	0,99
Brasil	Importaciones	25,22	0,76	24,09	26,45	1,00
	Renta nacional	28,02	0,29	27,57	28,52	0,96
	Tipo de cambio real	4,40	0,19	4,01	4,70	0,22
	Gasto público	28,01	0,30	27,54	28,54	0,98
Venezuela	Importaciones	24,12	0,67	23,04	25,32	1,00
	Renta nacional	26,38	0,24	26,04	26,81	0,96
	Tipo de cambio real	4,16	0,33	3,59	4,89	0,44
	Gasto público	26,03	0,39	25,59	26,75	0,99

Fuente: tomado a partir Calva & Silva (2019)

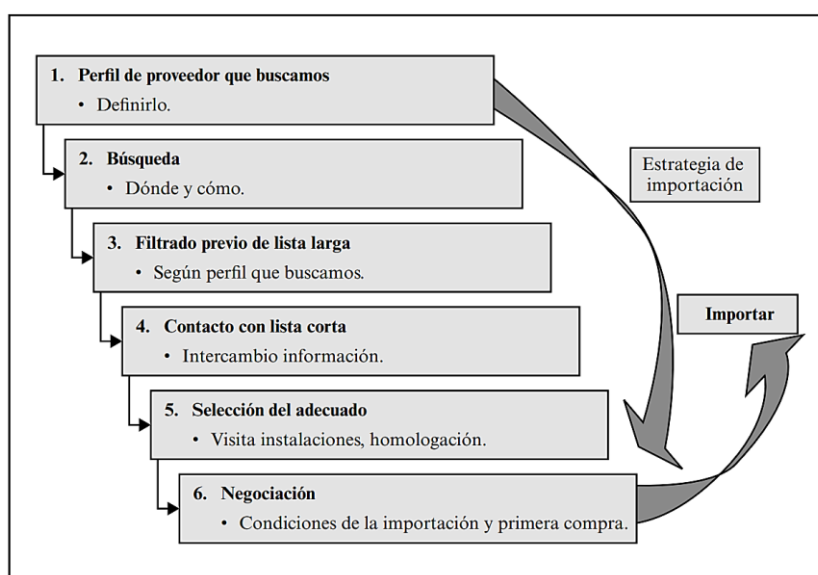
En la tabla 2 se visualizan las exportaciones de petróleo de Sudamérica, en el Ecuador se evidencia que las importaciones se encuentran dentro de la media, en Colombia, Brasil y Venezuela se encuentra en crecimiento en relación a la media obtenida. Por otra parte, el gasto público de la misma forma se encuentra dentro de los parámetros sin embargo con una tendencia al crecimiento. Las importaciones para Ecuador se han constituido de diversas relaciones que se generan por diversos países que producen un intercambio entre bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus habitantes locales.

Tal es el caso de las importaciones provenientes de China que se encuentran enfocadas especialmente en los textiles con el 14,6%; seguido de la maquinaria electrónica en un 11,7%. De igual forma equipos en un 11,3%; es por esta razón que Ecuador para 2015 comenzó con las salvaguardias de los productos importados en artículos como prendas de vestir, preparaciones alimenticias como frutas, vehículos de carga, impresoras, imprentas, muebles, calzados, manufacturas de plásticos, entre otros productos (Delgado & Yáñez, 2019).

## Estrategias de importación

El objetivo principal de la estrategia de importación de NI es establecer acuerdos con proveedores de excelencia en mercados internacionales. Las tareas fundamentales de esta estrategia incluyen la búsqueda y evaluación de proveedores, así como la constante negociación de las condiciones para llevar a cabo las importaciones. Estas acciones son de vital importancia para la empresa importadora, marcan el inicio de futuras relaciones comerciales con proveedores extranjeros y garantizan una implementación adecuada de la estrategia. Esto permitirá que más importaciones de bienes se ejecuten por completo (García, 2012). A continuación, en la figura 3 se muestran y describen los pasos para la estrategia de NI:

Figura 4. Pasos de la estrategia del NI de la importación



Fuente: tomado a partir de (García, 2012).

### 1. Perfil de proveedor que buscamos

Para crear una estrategia efectiva, es crucial establecer previamente nuestros objetivos y el primer paso es determinar el perfil ideal del proveedor. La búsqueda del proveedor adecuado se basa principalmente en las características de los bienes que la empresa desea importar y los requisitos necesarios para establecer una relación comercial sin contratiempos (García, 2012).

### 2. Búsqueda

Una vez que una empresa tiene claro lo que busca, los métodos de búsqueda en importaciones y exportaciones varían. Todas las necesidades de información implican una diferencia entre las fuentes de información y los medios para acceder a ella. Internet es una herramienta que nos permite encontrar y obtener información incluso fuera de nuestro entorno de trabajo, pero en sí misma es solamente una herramienta (García, 2012).

### 3. Filtrado previo de la lista larga

Una vez que tenemos información de todos los candidatos que básicamente coinciden con el perfil de proveedor que buscamos, muchas veces nos encontramos con una larga lista que es necesario filtrar para que funcione. Para ello, los datos obtenidos deberán ser analizados para excluir candidatos que no cumplan en su totalidad con las condiciones especificadas. Cuando los candidatos están estrictamente satisfechos en el papel perfil, necesitamos confirmar que los datos son correctos e intentar obtener más información (García, 2012).

### 4. Contacto con lista corta

El importador contacta a los candidatos verificados por correo electrónico, se presenta, confirma los datos obtenidos y solicita otros datos importantes, pero aún no disponibles. Los importadores solicitarán cotizaciones a los proveedores que respondan a los correos electrónicos con base en varias condiciones y excluyan las inapropiadas con base en sus ofertas (García, 2012).

### 5. Selección del proveedor extranjero adecuado

De ser posible, se deben solicitar muestras a los candidatos (generalmente hasta cinco) que cumplan con los precios y condiciones establecidos por la empresa importadora para garantizar que la mercancía sea de la calidad requerida. En este sentido, la disputa es sobre los costos y quién debe asumirlos. De acuerdo con la industria, la política de proveedores nacionales y extranjeros, se acuerda por ambas partes. Los proveedores extranjeros a menudo cubren el costo de los bienes, mientras que los importadores son responsables de los costos de transporte (García, 2012).

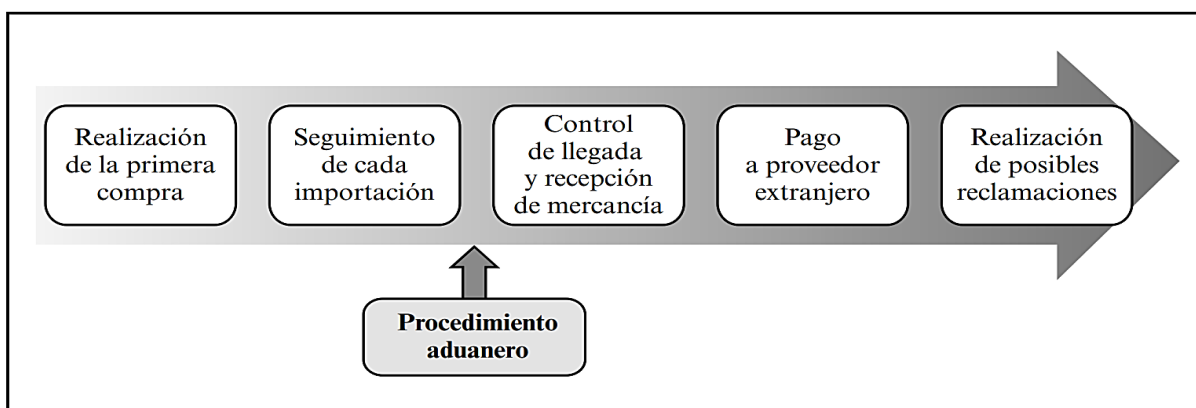
### 6. Negociación de las condiciones de la importación

Una vez que la empresa importadora ha priorizado a sus proveedores finales y seleccionado los primeros, debe revisar y negociar términos comerciales específicos para cada producto importado (García, 2012).

## Etapas del proceso de importación de la empresa

Una vez que se ha completado la estrategia de abastecimiento y se ha seleccionado el proveedor extranjero más apropiado, es importante que la empresa importadora atraviese varias etapas en el proceso de importación de mercancías. Sin embargo, es esencial diferenciar estas etapas del proceso aduanero de importación, que es un procedimiento de comercio exterior necesario para ingresar las mercancías al territorio aduanero (García, 2012).

Figura 5. Etapas del proceso de importación de la empresa



Fuente: tomado a partir de (García, 2012).

En el gráfico 4, García (2012), menciona que cuando las mercancías llegan a la aduana del territorio aduanero de la UE, se deben realizar una serie de trámites para regular las condiciones aduaneras y fiscales de las mercancías, denominado “procedimiento de despacho”. Estas actividades incluyen principalmente las siguientes actividades:

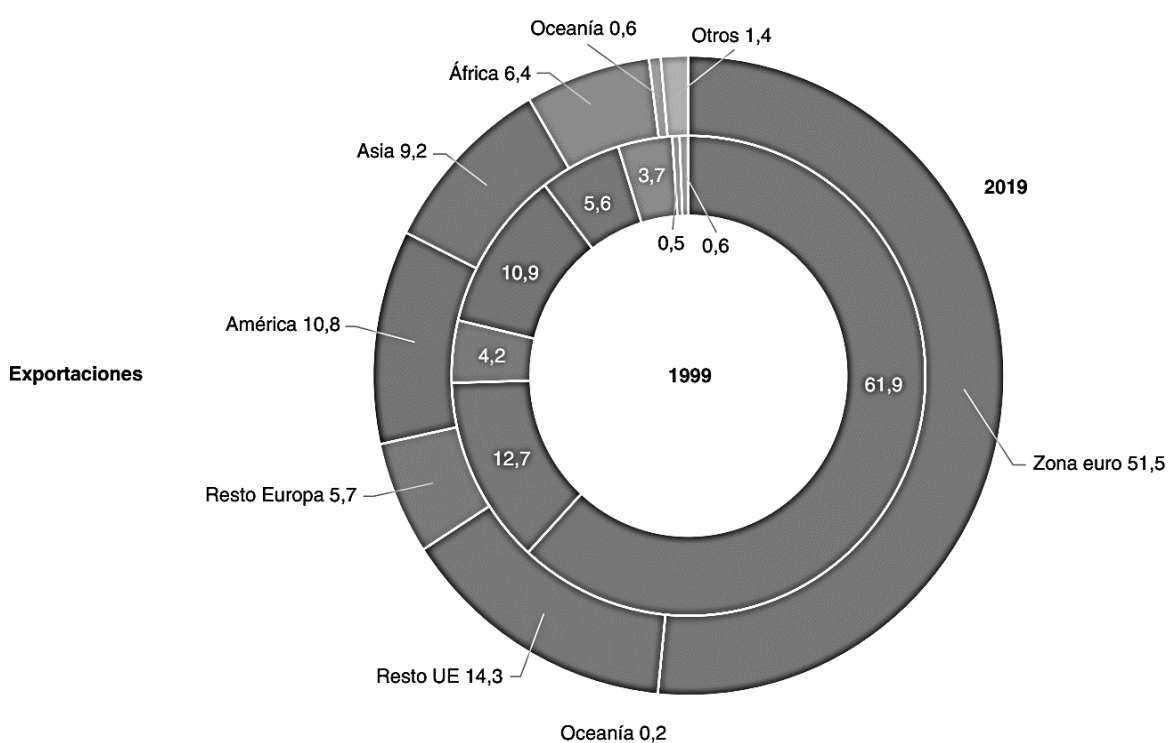
1. Declaración sumaria de entrada (ENS) presentada en la primera aduana de entrada en el territorio aduanero de la Comunidad (TAC) detallando todas las mercancías objeto del transporte, aunque no hayan sido descargadas.
2. Formulario de declaración sumaria de depósito temporal (DSDT) a presentar en la aduana de cada puerto donde se descarguen las mercancías y, en su caso, únicamente los datos de las mercancías descargadas.
3. Declaración aduanera mediante la presentación de un documento administrativo unitario (DUA) cumplimentado junto con los documentos necesarios para el despacho aduanero de las mercancías descargadas en el recinto aduanero.
4. Determinar los destinos aduaneros de las mercancías en el territorio aduanero; estos destinos aduaneros pueden ser: entrada de mercancías para libre práctica o consumo (importación) en el TAC, tránsito comunitario o cualquier otro régimen económico aduanero, tales como entrada para transformación, tramitación de exportación, entrada temporal, transformación bajo vigilancia aduanera o depósito aduanero.
5. Determina el valor en aduana de las mercancías y constituye la base imponible a partir de la cual se recaudan los impuestos.
6. Determinar el arancel a pagar con base en el valor del bien, el arancel según su clasificación arancelaria TARIC, el origen del bien y el arancel interno del país donde se despacha la importación.
7. Liquidación de deudas tarifarias.
8. Liberar o retirar mercancías que han sido enviadas desde el recinto aduanero.

## Las exportaciones

### Contextualización

Las exportaciones son determinadas como procesos que tienen la finalidad de enviar ya sean productos bienes o servicios de un país a otro para satisfacer las necesidades de la población de aquel país extranjero Y a cambio de ello se recibe valores económicos que son indispensables para el desarrollo económico de un estado (Domínguez, Vega, Garzón, & Quezada, 2020). Es decir que, las exportaciones benefician a los países al ingreso de dinero con la finalidad de generar un mayor crecimiento dentro del país.

Figura 6. Exportaciones a nivel mundial



Fuente: tomado a partir de la Secretaría de Estado de Comercio (2020)

En referencia a la figura 4 se puede visualizar las exportaciones a nivel mundial en donde se identifica un ligero incremento en algunos países como Asia con 3,6%, Resto de UE con 1,6% y en la zona europea se observa una disminución del 10,4%. Como se puede ver, existe una disminución notable de las exportaciones a nivel

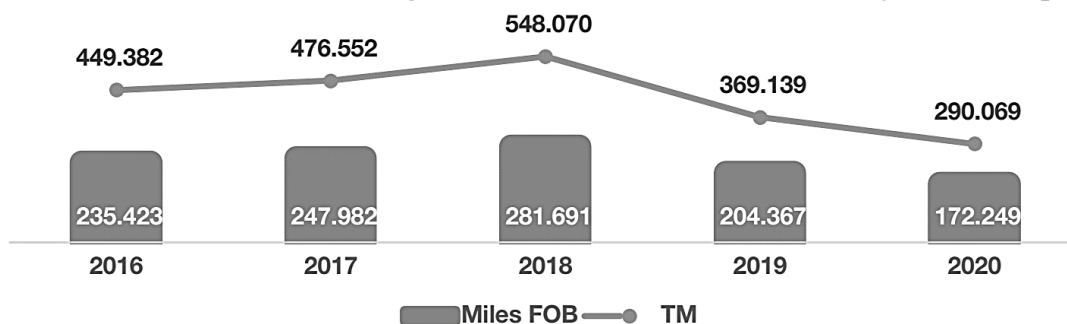
mundial lo cual consecuencia de la Pandemia en donde existió un impacto económico notable a nivel mundial.

### **Exportaciones en Ecuador**

Las exportaciones de Ecuador alcanzaron los \$24.858 millones en el tercer trimestre de 2022, un 28% más que en el mismo período de 2021, según el Banco Central del Ecuador (BCE). Como resultado, las exportaciones petroleras crecieron un 38% año con año, o \$9,003 millones, en comparación con las inversiones no petroleras de \$15,855 millones (un 23% más que en 2021). Entre estos, destaca la tasa de crecimiento anual del café (57%), los productos minerales (48%) y el camarón (54%), que también se espera alcance los US\$ 7.800 millones a lo largo del año, el nivel más alto. en Historia. Banco central europeo. Por su parte, las importaciones en el mismo período alcanzaron los \$22.728 millones, un 33% más que en 2021. Así, en el tercer trimestre de 2022, Ecuador tendrá un superávit comercial de \$2.130 millones (Asobanca, 2022).

Entre enero y abril de 2022, las exportaciones totales relacionadas con un período similar alcanzado 2021, USD 100 9767 mil millones y 35.6 % de exportaciones fueron 35.6 % más altas. Las exportaciones de petróleo fueron del 7,5 %, mientras que el valor de FOB aumentó en un 47.0 %. De 2022 a 2021, el precio promedio de exportación del barril de petróleo y sus derivados variará un 58,4%. En el período analizado, las exportaciones no petroleras aumentaron un 30,1% (-2,4% en volumen) a 7.069,3 millones de dólares. En el primer trimestre de 2022, las exportaciones tradicionales ascendieron a 4.066,6 millones de dólares, un aumento del 37,2%; los negocios no tradicionales alcanzaron los \$3.002,8 millones, un 21,6% más que en 2021 (Banco Central del Ecuador, 2022)

Figura 7. Exportaciones EPS 2016- 2020

**No. 3. Evolución de las Exportaciones EPS ecuatorianas (Enero – Agosto)**

Fuente: tomado a partir de Ministerio de Producción y Comercio Exterior (2020)

Como se puede en la figura 5 se puede observar la evolución de las exportaciones ecuatorianas desde el 2016 y el 2020, desde el punto de vista económico se evidencia un decrecimiento notable de las exportaciones a partir del 2019 en adelante considerándose un pico en el año 2018 con 548.070.

#### 1.4. Suministros de oficina

##### Importaciones y exportaciones

Dentro de las exportaciones con referencia a suministros de oficina para el estado ecuatoriano se puede determinar un total de \$4, 63K por lo que le convierte en el exportador número 94 de suministros de oficina de metal en el mundo no obstante para el mismo año del 2021 estos suministros de oficina de metal fueron el producto número 817 de los más exportados en Ecuador a principales destinos como Jordania, Etiopía, México, y Panamá. Como se puede ver Ecuador se mantiene como un destino de exportación de suministros de oficina.

Figura 8. Importaciones y exportaciones de suministros de oficina en Ecuador



Fuente: tomado a partir de OEC (2022).

Dentro de la figura 6, con respecto a importaciones del Ecuador en cuanto a suministros de oficina de metal se pudo determinar que para 2021 importó \$3,89K convirtiéndolo en el importador número 46 de suministros de oficina de metal en el mundo. No obstante, en el mismo año se determinó como el producto número 517 de los más importados en Ecuador; los cuales son productos provenientes principalmente de China, Italia, Colombia, Estados Unidos y Perú (OEC, 2022). Esto quiere decir que se deben desarrollar las estrategias de exportación adecuadas para lograr un adecuado incremento económico dentro del país.

La forma en que las organizaciones gestionan sus compras puede tener un impacto significativo en su margen bruto, un indicador financiero clave que refleja la eficiencia y rentabilidad de las operaciones comerciales. El margen bruto es un indicador que se utiliza para evaluar la rentabilidad de las ventas y la capacidad de una empresa para cubrir los costos asociados con la producción y la adquisición de bienes y servicios. El margen bruto se refiere a la diferencia entre los ingresos generados por las ventas de bienes o servicios y el costo directo asociado con su producción o adquisición. Es decir, representa la cantidad de dinero que queda después de deducir los costos variables directos relacionados con la producción, como el costo de los materiales, la mano de obra directa y los gastos asociados.

Fórmula del margen bruto:

La fórmula general para calcular el margen bruto es la siguiente:

*Figura 9. Fórmula Margen Bruto*

$$\text{Margen bruto} = (\text{Ingresos totales} - \text{Costo de ventas}) / \text{Ingresos totales}$$

Fuente: tomado a partir de Beccaría (1982)

El costo de ventas incluye todos los costos directos relacionados con la producción y adquisición de bienes o servicios, como el costo de los materiales, la mano de obra directa y los gastos asociados. Los ingresos totales corresponden a los ingresos generados por la venta de bienes o servicios. Este indicador es importante porque proporciona una visión clara de la eficiencia operativa de una empresa y su capacidad para generar ganancias. Un margen bruto alto indica que una empresa puede cubrir sus costos directos y aun así obtener una ganancia significativa de sus operaciones.

Por otro lado, un margen bruto bajo sugiere que los costos directos son altos en comparación con los ingresos generados, lo que puede afectar negativamente la rentabilidad de la empresa. Es importante tener en cuenta que el margen bruto varía según la industria y el tipo de negocio. Algunas empresas pueden tener márgenes brutos más altos debido a su enfoque en productos o servicios de alto valor agregado, mientras que otras industrias pueden tener márgenes brutos más bajos debido a la competencia y los costos de producción más altos.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación**

La investigación se lleva a cabo desde un enfoque cualitativo. Se realiza un análisis teórico para fundamentar el marco conceptual y se recopilan datos empíricos a través de entrevistas y análisis de información financiera. Según Salas Ocampo (2019) este enfoque es una investigación múltiple que recolecta y analiza datos descriptivos y numéricos en un mismo estudio, la cual ayuda a explicar los hechos por medio de evidencia y la comprensión de estos datos. En consecuencia, considerando cada uno de los objetivos planteados este enfoque es apropiado puesto que, para fundamentar el marco teórico referencial de la investigación a partir de un análisis de temáticas relacionadas con estrategias de internacionalización y rentabilidad, es necesario realizar un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre estrategias de internacionalización y rentabilidad en el sector de suministros de oficina.

Aquí es donde un enfoque cualitativo es de gran utilidad, permitiendo revisar y analizar teorías, modelos y casos de estudio relevantes. Mediante la revisión bibliográfica, se identificarán conceptos clave, enfoques teóricos y mejores prácticas que servirán de base para el diseño de las estrategias de internacionalización de "Mi Sabiduría".

En segundo lugar, para analizar el estado de situación actual del proceso de compra y la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría" se requiere una recopilación de datos cualitativos. Se debe analizar la capacidad para generar ganancias en relación con los recursos utilizados. Para esto, el análisis de datos será útil, permite recopilar y analizar datos numéricos de la empresa, como estados financieros, informes de ventas y datos de desempeño por medio de ratios financieros para analizar su rentabilidad lo cual permite obtener una visión holística de la situación actual y de los factores que influyen en la rentabilidad.

Y finalmente, determinar los componentes del diseño de estrategias de internacionalización como factor clave de la rentabilidad para la empresa "Mi Sabiduría", implica una evaluación detallada de los componentes clave que deben considerarse al diseñar estrategias de internacionalización, teniendo en cuenta su impacto en la rentabilidad. Por un lado, utilizar técnicas cualitativas, como entrevistas, a los directivos de la empresa "Mi Sabiduría" y de otras empresas dedicadas a la venta de suministros de oficina en el sector de la ciudad de Ambato ayuda a recopilar información sobre las experiencias, percepciones y opiniones de actores clave en la internacionalización. Por otro lado, los datos sobre el desempeño financiero, los costos y las inversiones requeridas también serán esenciales para respaldar el diseño de estrategias rentables. Al combinar estos enfoques, se podrá obtener una visión completa de los factores internos y externos que deben considerarse en la formulación de las estrategias de internacionalización.

En referencia al tipo de investigación, este trabajo se clasifica como descriptivo. La investigación descriptiva busca clasificar de manera precisa y sistemática una población, condición o fenómeno. Esta es apropiada cuando el propósito del estudio es determinar características, frecuencias, tendencias y clasificaciones. Su enfoque se centra en recopilar datos objetivos y describir de manera detallada el objeto de estudio sin buscar explicaciones causales (Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez, 2022). En ese sentido, la investigación busca describir y analizar el estado actual del proceso de compra y la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría", lo que implica recopilar datos objetivos y relevantes sobre la situación actual de la empresa en términos de su proceso de compra y su rentabilidad, con lo que se pretende obtener una imagen clara y precisa de la situación actual de la empresa en relación con estos aspectos específicos.

A través de esta metodología, se busca familiarizarse con el tema de estudio y obtener una comprensión inicial de los aspectos relevantes del fenómeno investigado (Basurto Domínguez, 2022). Al explorar estos componentes, se busca descubrir nuevas ideas, enfoques y factores que puedan influir en la rentabilidad de la empresa al expandirse internacionalmente. Se realizará un análisis detallado de

las temáticas relacionadas con las estrategias de internacionalización y la rentabilidad para establecer una base teórica y explorar posibles conexiones y variables relevantes para el éxito de la empresa en el ámbito internacional.

El método que se utiliza es el método deductivo porque se parte de un marco teórico referencial que se fundamenta en un análisis de temáticas relacionadas con estrategias de internacionalización y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría". El método deductivo se basa en la información disponible a partir de la cual se recopila y analiza para probar hipótesis y obtener evidencia cuantitativa o medible que permita extraer conclusiones sobre un caso en particular (Ruth, 2022). Por lo tanto, el método deductivo es apropiado, se utilizará para validar o refutar la teoría formulada en base al marco teórico referencial.

El diseño de investigación que se emplea es teoría fundamentada, puesto que se centra en un libro donde se detallan los procesos y etapas de una estrategia de internacionalización que es base y referencia para el estudio. Se analiza la situación actual y se diseñan estrategias de internacionalización con énfasis en la rentabilidad, sin modificar o intervenir directamente en la realidad de las empresas. La población es el conjunto de elementos, personas o cosas que son parte de una investigación de estudio (Cejas & Prato, 2022). La muestra es un segmento más pequeño de la población que se elige debido a limitaciones de tiempo y recursos según lo requiera la investigación. En este caso, la población en estudio refiere a las empresas que se dedican a la venta de suministros de oficina en el sector de Ambato. La muestra se selecciona por conveniencia y está formada por las siguientes empresas:

- Repremarva
- Importadora Caicedo
- La Papelería
- Papelería ABC
- Librería Mi Sabiduría
- Pencil House

Estas empresas han sido seleccionadas debido a su relevancia en el sector y su disponibilidad para participar en la investigación. La técnica de recolección de datos utilizada es la entrevista. Su principal objetivo es profundizar en la vida de otras personas, obteniendo conocimiento y comprensión más allá de lo superficial. A través de esta técnica, se busca descifrar y comprender las emociones y experiencias significativas y actuales del entrevistado, incluyendo alegrías, miedos, satisfacciones, preocupaciones y angustias (Salas Ocampo, 2021).

La entrevista permite establecer una comunicación directa y personalizada, brindando la oportunidad de explorar en detalle la perspectiva y las vivencias del individuo entrevistado. Se elabora una guía de entrevista estructurada que aborda aspectos relacionados con las estrategias de internacionalización, el proceso de compra y la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría". Este instrumento de recolección se utiliza para crear condiciones de medición de las variables (Hernández & Duana, 2020), por medio de la formulación de preguntas de investigación (Salas Ocampo, 2020). Las entrevistas se realizan de manera individual a los representantes de cada empresa seleccionada. Las entrevistas permiten obtener información sobre el proceso de compra y la rentabilidad de las empresas, así como identificar los componentes clave para el diseño de estrategias de internacionalización.

## **2.2. Análisis e interpretación de resultados**

Los datos recopilados mediante las entrevistas se analizan utilizando técnicas de análisis cualitativo, como la categorización temática. Se identificarán patrones y tendencias emergentes, y se realiza una interpretación en función de los objetivos de la investigación.

La guía de entrevista utilizada en el proyecto de investigación "Estrategias de Internacionalización para el Sector de Suministros de Oficina" tiene como objetivo principal analizar el estado de situación actual del proceso de compra y la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría". Está compuesta por dos secciones principales: el proceso de compra y la rentabilidad.

La sección del proceso de compra consta de 21 preguntas que buscan obtener información detallada sobre cómo se lleva a cabo el proceso de compra en la empresa. Estas preguntas abordan aspectos como el impacto de la pandemia COVID-19 en el sector de suministros de oficina, la planificación de la demanda, la gestión de inventarios, el perfil del proveedor buscado, los métodos de búsqueda y selección de proveedores, el establecimiento de contacto, la información intercambiada, el proceso de homologación, la negociación, la gestión de pedidos, la coordinación de entregas, la reducción de costos, la primera compra de productos, el aseguramiento de la calidad, el seguimiento y la medición del desempeño de los proveedores, las medidas para minimizar riesgos y el uso de tecnología.

Por otro lado, la sección de rentabilidad contiene 6 preguntas que indagan sobre los aspectos financieros y de rentabilidad de la empresa. Estas preguntas se centran en los ingresos totales, los gastos totales, el margen de ganancia por producto, el porcentaje de descuento en ventas al por mayor, el valor total de los activos, el impacto de los impuestos en la rentabilidad y la gestión del impuesto a la renta.

La estructura de la guía de entrevista está diseñada de manera lógica y secuencial, abordando temas específicos relacionados con el objetivo de la investigación. Cada pregunta está formulada de manera clara y directa, permitiendo al entrevistado proporcionar información precisa y detallada. Además, se destaca la importancia de la colaboración del entrevistado y se agradece su participación al final de la guía de entrevista. El formato del instrumento puede consultarse en el Anexo 1.

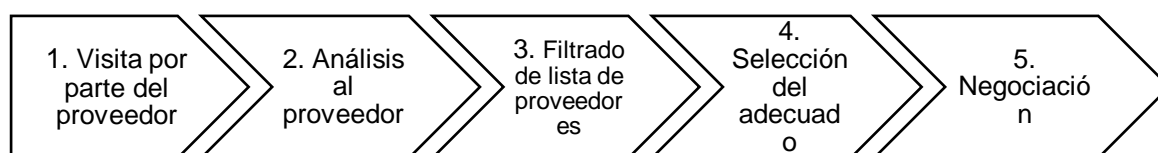
También, respecto al análisis de la rentabilidad, se lleva a cabo un análisis cuantitativo de los datos numéricos recopilados, utilizando técnicas estadísticas descriptivas, como cálculos de ratios financieros y representados en tablas y gráficos.

La validación de los instrumentos es crucial al llevar a cabo una investigación científica, y para este proyecto, un experto en la materia, el Dr. Julio Zurita, especializado en ciencias organizacionales y profesor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ha sido el encargado de calificar y verificar si los instrumentos elegidos miden los factores relevantes. Como resultado de su evaluación, se emitió un oficio aprobando el uso del instrumento de recolección de datos en diversas empresas en el Anexo 2.

La gestión efectiva de proveedores y la optimización de la cadena de suministro son aspectos cruciales para el buen funcionamiento de una empresa. En el sector de suministros de oficina, es fundamental contar con proveedores confiables que ofrezcan productos de calidad, precios competitivos y plazos de entrega adecuados. Además, la planificación de la demanda y la gestión eficiente del inventario son elementos clave para garantizar el abastecimiento continuo y satisfacer las necesidades de los clientes.

En este contexto, para facilitar la comprensión y visualización del proceso de compra de la empresa "Mi Sabiduría", se presentará una figura gráfica que representa de manera clara y concisa las etapas y los flujos involucrados. Esta figura servirá como guía visual durante el desarrollo de la investigación y permitirá una mejor comprensión de las interacciones y conexiones entre cada una de las fases del proceso.

*Figura 10. Proceso de compra actual*



Fuente: elaboración propia

En la etapa visita por parte del proveedor del proceso de compra de "Mi Sabiduría", los proveedores interesados en establecer una relación comercial con la empresa realizan visitas para presentar sus productos o servicios. Durante estas visitas, los

representantes de los proveedores tienen la oportunidad de mostrar y explicar en detalle sus ofertas, destacando sus características, beneficios y ventajas competitivas. Esta visita permite a "Mi Sabiduría" obtener una visión directa de los proveedores y su propuesta, lo cual resulta fundamental para evaluar su idoneidad y decidir si cumplen con los requisitos y estándares establecidos por la empresa.

Una vez realizada la visita por parte del proveedor, "Mi Sabiduría" lleva a cabo un análisis exhaustivo de cada proveedor para evaluar su capacidad, experiencia, reputación, calidad de productos o servicios, políticas de entrega, precios y otros aspectos relevantes. Este análisis puede incluir la revisión de referencias, investigaciones de mercado, análisis de la competencia y otros recursos de información disponibles. El objetivo principal es obtener una comprensión clara y completa de cada proveedor para poder tomar decisiones informadas.

Basándose en el análisis realizado, "Mi Sabiduría" procede a realizar un filtrado de la lista de proveedores, seleccionando aquellos que mejor se ajustan a los criterios y requisitos establecidos. En esta etapa, se eliminan aquellos proveedores que no cumplen con los estándares de calidad, confiabilidad o competitividad requeridos por la empresa. El filtrado de la lista permite reducir el número de opciones y concentrarse en aquellos proveedores que presentan un mayor potencial para establecer una relación comercial a largo plazo.

Una vez realizada la fase de filtrado, "Mi Sabiduría" procede a seleccionar al proveedor más adecuado para satisfacer sus necesidades y requisitos específicos. Esta selección se basa en la evaluación de los proveedores restantes, considerando aspectos como la calidad de los productos o servicios, la capacidad de cumplir con los plazos de entrega, la relación calidad-precio, la reputación del proveedor y la compatibilidad con la cultura y los valores de la empresa. La selección del proveedor adecuado es un paso crítico para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del proceso de compra.

Una vez que se ha identificado al proveedor adecuado, "Mi Sabiduría" entra en una etapa de negociación con el proveedor seleccionado. Durante esta fase, ambas

partes discuten y acuerdan los términos y condiciones de la relación comercial, como precios, volúmenes, plazos de entrega, garantías, condiciones de pago y otros aspectos relevantes. La negociación busca alcanzar un acuerdo mutuamente beneficioso para ambas partes, garantizando la obtención de productos o servicios de calidad a un precio competitivo y en condiciones favorables. Una vez finalizada la negociación y establecidos los términos acordados, se procede a formalizar el contrato o acuerdo comercial con el proveedor seleccionado.

Para corroborar lo anterior explicado sobre el proceso de compra, se presenta y analiza las diferentes entrevistas con una serie de preguntas y respuestas relacionadas con la gestión de proveedores y la cadena de suministro en varias empresas de suministros de oficina. Estas respuestas se basan en las mejores prácticas y enfoques utilizados por las empresas seleccionadas en este campo, incluyendo en la entrevista a la empresa de estudio como son Repremarva, Importadora Víctor Hugo Caicedo, Papelería ABC, La Papelería, Librería Pencil House y Librería Mi Sabiduría con el objetivo de ofrecer una visión general de los procesos involucrados y las estrategias aplicadas.

Cuadro 2. Pregunta 1 Proceso de compra

Pregunta 1: ¿En qué aspectos considera que afecto la pandemia COVID 19 en el sector de suministros de oficina?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	La pandemia COVID-19 ha tenido varios efectos en el sector de suministros de oficina, por ejemplo, disminución de la demanda debido al cierre de escuelas, oficinas y empresas, cambio en las preferencias de compra hacia productos relacionados con el trabajo desde casa, como papelería y equipos informáticos, interrupciones en la cadena de suministro global debido a restricciones logísticas y cierres de fábricas, aumento de los costos de transporte y materias primas debido a la escasez y la alta demanda.	-Demanda (x) -Cadena de suministros -Costos -Escasez(x)
Víctor Hugo Caicedo	Por un lado, las restricciones fronterizas no nos han permitido satisfacer la poca demanda que hubo en productos de oficina, porque en lo que refiere a material escolar tuvo una bajada muy grande por la virtualidad. La empresa también cuenta con importaciones en el sector de tecnología y nos ayudó a satisfacer la necesidad para el teletrabajo. Adaptarnos a estas nuevas necesidades del mercado ha sido fundamental para mantenernos en funcionamiento durante estos tiempos desafiantes.	-Demanda (x)
Papelería ABC	La demanda bajo mucho por las restricciones en los negocios como el número limitado de personas que podían entrar y por la virtualidad en las escuelas. Ha habido demanda más en productos relacionados a tecnología. Además, hemos enfrentado dificultades en la cadena de suministro debido a la escases de productos en las distribuidoras.	-Demanda (x) -Cadena de suministros -Escasez (x)

La Papelería	Se generó escases de los productos y para poderlos comprar hubo un sobre precio. También al pasar a la virtualidad y al teletrabajo la demanda bajo mucho y el impacto que sigue teniendo en la reactivación es considerable.	-Escasez (x) -Sobreprecio -Demanda (x)
Pencil House	Como en las escuelas comenzó las clases virtuales casi no se requerían útiles escolares por lo cual fue una caída bastante fuerte, en cuanto a oficinas tampoco había mucho movimiento, pero lo bueno fue que cooperativas y bancos se reactivaron rápido y nos permitió abastecerlos. El problema ahí fue que nos comenzamos a quedar sin mercadería y nuestros proveedores al no abastecerse de forma eficiente nos incrementaron el precio.	-Caída -Incremento de precio
Mi Sabiduría	Como empresa el mayor problema fue el stock, puesto que las fronteras se cerraron completamente y las empresas importadoras que nos proveen no tenían material, lo cual hizo primero que la mercadería se encuentre escasa y segundo que el costo sea mayor. También la reactivación tardía del regreso a clases en modalidad presencial fue una etapa difícil para todo el sector.	-Stock -Escasa (x) -Costo

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

En primer lugar, todos los entrevistados coinciden en que la pandemia ha tenido un impacto significativo en el sector de suministros de oficina. Se menciona una disminución general en la demanda debido al cierre de escuelas, oficinas y empresas. Esto ha llevado a una reducción en las ventas y ha generado dificultades para mantener el flujo de mercadería. Así mismo, todos coinciden en la escasez de productos como un problema importante causado por la pandemia. Debido al cierre de fronteras y las dificultades en las cadenas de suministro globales, las empresas importadoras no pudieron proveer suficiente material, lo que resultó en una falta de stock y un aumento en los costos de los suministros. Esta escasez se agravó aún más en el caso de los productos relacionados con la tecnología, hubo una mayor demanda de estos debido al trabajo desde casa y la educación virtual.

Además, la disminución de la demanda fue otro aspecto común mencionado por los entrevistados. Las restricciones en los negocios, el cierre de escuelas y oficinas, y la transición a la virtualidad en la educación provocaron una disminución en la demanda de suministros de oficina. Los productos relacionados con la tecnología tuvieron una demanda relativamente mayor debido a la necesidad de adaptarse al teletrabajo. Los gerentes también señalaron las dificultades en la cadena de suministro como un desafío importante. La escasez de productos en las distribuidoras y las interrupciones en la cadena de suministro global, causadas por restricciones logísticas y cierres de fábricas, afectaron la disponibilidad de suministros de oficina.

En términos positivos, algunos gerentes destacaron la reactivación rápida de cooperativas y bancos, lo que les permitió abastecer a estos sectores y mantener cierto nivel de actividad. Sin embargo, también se mencionó que esta reactivación generó problemas de escasez y precios más altos debido a la ineficiencia de los proveedores en abastecer la demanda creciente. La planificación y la capacidad de adaptación en tiempos de crisis, es de suma importancia, así como la necesidad de fortalecer las cadenas de suministro y diversificar las fuentes de abastecimiento para evitar problemas futuros. Además, destaca la importancia de considerar las

demandas cambiantes del mercado y buscar oportunidades en nuevas áreas, como el trabajo desde casa y la educación virtual.

Cuadro 3. Pregunta 2 Proceso de compra

Pregunta 2: ¿Cómo se lleva a cabo la planificación de la demanda dentro de la empresa?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	La planificación de la demanda en nuestra empresa se lleva a cabo mediante el análisis de datos históricos de ventas, la evaluación de tendencias del mercado y la retroalimentación de nuestros clientes. Utilizamos técnicas de pronóstico y modelos estadísticos para predecir la demanda futura y ajustar nuestros niveles de inventario en consecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de datos</li> <li>-Tendencia del mercado (x)</li> <li>-Retroalimentación</li> <li>-Técnicas de pronóstico</li> </ul>
Víctor Hugo Caicedo	La planificación de la demanda dentro de nuestra empresa se lleva a cabo mediante las proyecciones de crecimiento y el comportamiento de compra de nuestros clientes. Utilizamos herramientas y software especializados para recopilar y analizar datos que nos permiten prever y planificar de manera efectiva nuestras necesidades de inventario. También consideramos factores estacionales, eventos promocionales y cambios en las políticas gubernamentales que puedan afectar la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proyecciones de crecimiento</li> <li>-Comportamiento de compra (x)</li> <li>-Software</li> <li>-Factores temporales(x)</li> </ul>
Papelería ABC	En mi negocio se lleva a cabo mediante el análisis de nuestras ventas anteriores. Observamos los productos más comprados por nuestros clientes y utilizamos esa información para estimar cuánto stock necesitamos mantener en inventario. También tenemos en cuenta fecha específicas como temporada escolar donde se pide más mercadería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ventas anteriores(x)</li> <li>-Productos más comprados</li> <li>-Temporada escolar(x)</li> </ul>

La Papelería	Se analiza el nicho de mercado para ver qué es lo que requiere nuestro cliente, esto se divide en las diferentes categorías de productos que manejamos como es el caso de los suministros de oficina, material escolar y bazar, también analizar nuestra competencia y vemos que productos ellos distribuyen para ver si comprar unos u otros productos nos conviene.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nicho de mercado</li> <li>-Categorías</li> <li>-Análisis de competencia</li> </ul>
Pencil House	Se analiza que es lo que requiere el cliente según la zona en la que se encuentra el local para saber que marcas necesitamos y a qué precio, además se ve los productos con mayor rotación para pedir en mayor cantidad. Verificamos que productos disponemos en mayor y en menor cantidad para saber cuánto pedir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Requerimiento del cliente (x)</li> <li>-Rotación</li> </ul>
Mi Sabiduría	Se revisa el inventario para ver los productos que se vendieron más durante el año anterior y en base a eso se hacen los pedidos para el año en curso. Esto en cuanto a productos si se podría decir como básicos, pero en cuanto a nuevos productos asisto a ferias de exhibición, los productos más llamativos o incluso que pide el cliente y no disponemos, los compramos en pequeña y mediana cantidad para ver cómo va saliendo y pedir más.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inventario</li> <li>-Año anterior(x)</li> <li>-Compras pequeñas</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

En general, los gerentes enfatizaron la importancia de utilizar datos históricos de ventas y patrones de compra para realizar la planificación de la demanda. Este enfoque basado en la experiencia pasada les permite identificar los productos más populares y estimar cuánto stock necesitan mantener en inventario. Además, se mencionó el análisis de las necesidades y preferencias específicas de los clientes como un factor clave en la planificación de la demanda. Al observar los productos más comprados por los clientes y considerar las solicitudes y sugerencias de estos, las empresas pueden ajustar su inventario para satisfacer sus necesidades de manera más precisa.

El uso de herramientas y software especializados también fue mencionado por algunos gerentes. Estas herramientas les permiten recopilar y analizar datos de manera más efectiva, lo que les ayuda a prever y planificar las necesidades de inventario de manera más precisa. Además, se destacó la importancia de considerar factores estacionales, eventos promocionales y cambios en las políticas gubernamentales que puedan afectar la demanda. En términos de competencia, algunos gerentes mencionaron la importancia de analizar a sus competidores y los productos que distribuyen. Esta información les permite tomar decisiones más informadas sobre qué productos comprar y distribuir, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del mercado. Se resalta la importancia de tomar decisiones basadas en datos y comprender las preferencias cambiantes de los clientes para una planificación efectiva de la demanda. También destaca la necesidad de estar atentos a los factores externos que pueden afectar la demanda, como eventos estacionales o cambios en las políticas gubernamentales.

Cuadro 4. Pregunta 3 Proceso de compra

Pregunta 3: ¿Cómo realiza la gestión de inventarios en su empresa y cómo afecta esto al proceso de compra?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarka	En nuestra empresa, gestionamos los inventarios de suministros de oficina mediante un sistema automatizado de seguimiento de inventario. Realizamos inventarios periódicos para minimizar el exceso de inventario y evitar escasez de productos. La gestión de inventarios tiene un impacto directo en el proceso de compra, nos permite identificar cuándo y qué productos necesitamos adquirir para mantener nuestros niveles de stock adecuados.	-Sistema automatizado (x) -Inventarios periódicos (x)
Víctor Hugo Caicedo	La gestión de inventarios es un aspecto crítico de nuestro negocio. Utilizamos un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real que nos permite tener una visión clara de los niveles de existencias y las rotaciones de productos. Realizamos análisis de inventario frecuentes para identificar los productos de mayor demanda y asegurarnos de que tengamos suficiente stock disponible. Esto nos ayuda a optimizar nuestro proceso de compra, evitando la falta de productos clave y reduciendo los costos asociados al exceso de inventario.	-Sistema de inventario (x) -Análisis de inventario (x)
Papelería ABC	Mantenemos un registro detallado de nuestros productos y cantidades disponibles en stock. Regularmente revisamos nuestro inventario y hacemos pedidos a la distribuidora según nuestras necesidades. Un manejo adecuado del inventario es vital para asegurarnos de tener suficiente stock para no tener un exceso de material y luego tener pérdidas.	-Registro detallado -Revisiones

La Papelería	A través del sistema nosotros podemos ver el stock e inventario y con eso hacer un análisis para ver los productos con mayor rotación. Hay que tomar muy en cuenta que la cantidad del pedido se mide según informes pasados y dependiendo de la temporada en la que nos encontremos.	- Sistema (x) -Informes pasados
Pencil House	A través del sistema podemos ver que productos están a punto de terminarse y cuales tenemos en mayor cantidad con eso los pedidos se pueden medir para no tener en exceso y satisfacer al cliente.	- Sistema (x)
Mi Sabiduría	Anteriormente solo se registraba una vez al año y se lo hacía a inicios de diciembre para presentarlo en enero, todos los trabajadores se encargaban de contabilizar la cantidad de productos que había en los locales y bodega. Después de la pandemia implementamos un sistema contable en los locales en el cual se registra todo producto que entra y sale de la empresa, de tal forma que el registro del inventario se verifica en el sistema y nos ahorra tiempo y esfuerzo. Ahora con el sistema contable se puede saber con más precisión los productos que tienen mayor rotación y de esa forma contactame con los proveedores o de ser el caso buscar uno que ofrezca el producto en actual demanda. La nueva manera de gestionar el inventario me permite evitar hacer compras innecesarias y ponerme en contacto con proveedores específicos.	-Sistema (x)

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

De forma general, los gerentes reconocen la importancia de una gestión adecuada de inventarios para garantizar un equilibrio entre la disponibilidad de productos y evitar tanto la escasez como el exceso de stock. En cuanto a las prácticas de gestión de inventarios, se destacó el uso de sistemas automatizados de seguimiento de inventarios. Estos sistemas permiten a las empresas tener un registro actualizado y preciso de los productos disponibles en stock. Al tener acceso a información en tiempo real, los gerentes pueden tomar decisiones informadas sobre los niveles de existencias y las rotaciones de productos. Además, se enfatizó la importancia de realizar análisis periódicos de inventarios. Estos análisis ayudan a identificar los productos de mayor demanda y a prever las necesidades futuras de stock. Al comprender las tendencias y patrones de compra, las empresas pueden optimizar su proceso de compra, evitando la falta de productos clave y reduciendo los costos asociados al exceso de inventario.

La conexión entre la gestión de inventarios y el proceso de compra también fue mencionada. Al tener un control preciso del inventario, las empresas pueden realizar pedidos de manera más eficiente y basados en datos concretos. Esto les permite evitar compras innecesarias, ponerse en contacto con proveedores específicos y asegurarse de tener suficiente stock para satisfacer la demanda de los clientes. Sin embargo, es importante destacar que algunas empresas aún utilizan métodos tradicionales, como realizar inventarios anuales contabilizando manualmente los productos en los locales y la bodega. Si bien han implementado sistemas contables para mejorar la precisión y el registro del inventario, estas prácticas pueden resultar menos eficientes y requerir más tiempo y esfuerzo en comparación con los sistemas automatizados utilizados por otras empresas. Este análisis destaca la importancia de utilizar herramientas tecnológicas y análisis de datos para una gestión más eficiente de inventarios. Además, resalta la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y las demandas de los clientes para optimizar el proceso de compra y garantizar la disponibilidad de productos clave.

Cuadro 5. Pregunta 4 Proceso de compra

Pregunta 4: ¿Cómo describiría el perfil del proveedor que busca la empresa Mi Sabiduría en términos de tamaño, sector, experiencia y calidad de producto o servicio?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	El perfil del proveedor que buscamos se caracteriza por el tamaño adecuado para satisfacer nuestras necesidades de suministro, <b>experiencia</b> en la industria de suministros de oficina y conocimiento del mercado, calidad de producto o servicio consistente y confiable, cumplimiento de los estándares éticos y de responsabilidad social, capacidad de ofrecer precios competitivos y condiciones favorables de compra.	-Experiencia (x) - Conocimiento -Calidad (x) -Responsabilidad Social
Víctor Hugo Caicedo	Nosotros como importadores buscamos proveedores que tengan una sólida experiencia en la industria de suministros de oficina y que ofrezcan productos de alta calidad y confiabilidad. Preferimos trabajar con proveedores que tengan una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Además, valoramos la capacidad de los proveedores para <b>adaptarse</b> rápidamente al cambio y ofrecer soluciones personalizadas.	-Experiencia (x) - Calidad (x) -Gama de productos -Adaptarse al cambio
Papelería ABC	Como local pequeño, buscamos proveedores que sean flexibles y capaces de satisfacer nuestras necesidades en términos de tamaño de pedido. Valoramos a los proveedores que tienen experiencia en suministros de oficina y que comprenden nuestras necesidades específicas como pequeños negocios. La calidad de los productos es primordial, nuestros clientes confían en nosotros para obtener suministros confiables. Además, buscamos proveedores que ofrezcan <b>precios</b> competitivos.	-Flexibles -Experiencia (x) -Calidad (x) -Precio

La Papelería	Vemos que cuente con un respaldo de calidad, precios, formas de pago, crédito por parte de la empresa, las marcas con las que se manejan, y muy importante y antes de hacer cualquiera de las anteriores todo se pide o se analiza las marcas o la cantidad del pedido según el análisis de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad (x)</li> <li>-Precios</li> <li>-Formas de pago</li> <li>-Marcas</li> </ul>
Pencil House	Debe ser una empresa ya con varios años en el mercado que ofrezca productos de calidad, con un servicio eficiente para nosotros poder solventar nuestras dudas y realizar los pedidos de forma efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad (x)</li> <li>-Servicio</li> </ul>
Mi Sabiduría	Como primer punto la empresa debe estar inmersa en el sector de suministros de oficina y útiles escolares, debe estar ubicada dentro del país, pero no dentro de la ciudad en este caso en Ambato puesto que hay empresas que no solo se dedican a la distribución al por mayor sino que comienzan a vender a personas minoristas convirtiéndose en competidores directos, debe distribuir las marcas con las que nosotros trabajamos, debe tener presencia o ser conocida la empresa porque ellos son quienes garantizan la calidad de los productos, incluso de ser el caso que algo suceda con el producto se puede hacer devolución y ellos te lo cambian por otros en perfectas condiciones, en cuanto a <b>servicio</b> me fijo en las formas de pago y plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación</li> <li>-Conocida</li> <li>-Calidad (x)</li> <li>-Servicio</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

En general, los gerentes coinciden en varios aspectos clave al describir el perfil del proveedor que buscan para sus empresas. Estos aspectos incluyen:

**Tamaño adecuado:** se menciona que el proveedor debe tener un tamaño adecuado para satisfacer las necesidades de suministro de sus respectivas empresas. Se busca que el proveedor sea capaz de atender los pedidos de manera eficiente y cumplir con las demandas de las empresas sin problemas de escasez o exceso de stock.

**Experiencia en la industria:** las empresas valoran la experiencia del proveedor en la industria de suministros de oficina. Buscan proveedores que comprendan las necesidades específicas de sus empresas y tengan conocimiento del mercado en el que operan. La experiencia es vista como un indicador de confiabilidad y capacidad para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de las empresas.

**Calidad de producto o servicio:** La calidad de los productos o servicios ofrecidos por el proveedor es considerada fundamental. Los gerentes destacan que sus clientes confían en ellos para obtener suministros confiables, por lo que buscan proveedores que garanticen productos de alta calidad y confiabilidad. Además, valoran la capacidad de los proveedores para resolver cualquier inconveniente o realizar cambios en caso de ser necesario.

**Precios competitivos:** Los gerentes mencionan que buscan proveedores que ofrezcan precios competitivos. Esto indica que están atentos a la relación calidad-precio y buscan obtener productos de calidad a precios razonables. La competitividad en los precios también puede ayudar a las empresas a ser más competitivas en el mercado y a satisfacer las demandas de sus clientes.

**Flexibilidad en el servicio:** Algunos gerentes destacan la importancia de que los proveedores sean flexibles y capaces de adaptarse a las necesidades específicas de sus empresas. Esto incluye considerar el tamaño de los pedidos y proporcionar

opciones de pago y crédito que se ajusten a las circunstancias de cada empresa. La capacidad de respuesta rápida y el servicio eficiente también son mencionados como aspectos importantes.

Se puede inferir que establecer criterios claros al seleccionar proveedores y mantener una comunicación efectiva con ellos contribuye para garantizar una relación beneficiosa para ambas partes. Al buscar proveedores con experiencia y una sólida reputación, las empresas pueden asegurar la calidad de los suministros y fortalecer su competitividad en el mercado.

Cuadro 6. Pregunta 5 Proceso de compra

Pregunta 5: ¿Qué métodos de búsqueda se utilizan para encontrar proveedores potenciales?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	Utilizamos varios métodos de búsqueda para encontrar proveedores potenciales, como la búsqueda en directorios comerciales y bases de datos especializadas, participación en ferias comerciales y eventos de la industria, recomendaciones de otros actores del mercado y contactos comerciales, investigación en línea y búsqueda de proveedores a través de motores de búsqueda y redes sociales.	-Directorios comerciales -Ferias y eventos (x) -Recomendaciones(x) -Redes sociales
Víctor Hugo Caicedo	Para encontrar proveedores potenciales realizamos investigaciones en línea, explorando plataformas de comercio electrónico. También asistimos a ferias comerciales y eventos de la industria donde podemos establecer contacto directo con proveedores y conocer sus productos de primera mano. Además, nos apoyamos en redes profesionales y contactos comerciales para obtener referencias de proveedores confiables.	-Plataformas de comercio electrónico -Ferias y eventos (x) -Referencias (x)
Papelería ABC	Busco en directorios comerciales locales, consulto recomendaciones de otros locales con el mismo giro de negocios en el sector y participo en eventos de la industria donde puedo conocer nuevos proveedores. También utilizo internet para buscar proveedores en línea y leer reseñas de otros clientes para tener una idea de su reputación.	-Directorios comerciales -Recomendaciones (x) -Eventos (x) -Internet (x)

La Papelería	Principalmente las redes sociales son muy efectivo y segundo navegando en internet.	-Redes sociales -Internet (x)
Pencil House	Las ferias que hacen las empresas son el primer lugar en donde se centra mucha gente que se dedica a ese sector, y no solo personas que desean comprar sino también importadores que ofrecen sus productos y como todos van ellos también van por negocio, también como las empresa cuentan con agentes vendedores en muchos casos antes de que yo me acerque a la empresa los vendedores ya te visitan y dejan un catálogo o te invitan a una feria de exposición que realizan, el ultimo y no menos importante es el interne que gracias a las páginas web uno ya puede ver los productos incluso y varios casos ver el precio, sin embargo, no es hasta cuando te contactas con el proveedor en donde se establece el precio.	-Ferias (x) -Agentes vendedores -Internet (x)
Mi Sabiduría	Los vendedores de cada empresa se acercan donde nosotros y nos envían los catálogos para revisar.	-Vendedores

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

En general, los gerentes mencionan una variedad de métodos utilizados para buscar proveedores potenciales. Aunque existen algunas diferencias entre las respuestas, se pueden identificar los siguientes puntos en común:

**Ferias comerciales y eventos de la industria:** Varios gerentes mencionan la participación en ferias y eventos de la industria como un método clave para encontrar proveedores potenciales. Estos eventos les brindan la oportunidad de establecer contacto directo con proveedores, conocer sus productos y establecer relaciones comerciales. La presencia de los gerentes en estas ferias también atrae a vendedores y proveedores interesados en ofrecer sus productos.

**Investigación en línea:** El uso de internet es mencionado por varios gerentes como un método importante para encontrar proveedores potenciales. Esto incluye la búsqueda en directorios comerciales, la exploración de plataformas de comercio electrónico y el uso de motores de búsqueda para buscar proveedores y leer reseñas de otros clientes. Las redes sociales también se mencionan como una fuente efectiva para encontrar proveedores.

**Recomendaciones y contactos comerciales:** Los gerentes valoran las recomendaciones de otros actores del mercado y los contactos comerciales como una forma de encontrar proveedores confiables. Consultan directorios comerciales locales y consultan con otros locales del mismo giro de negocios en el sector para obtener recomendaciones de proveedores potenciales.

En síntesis, se puede sugerir que, al utilizar una combinación de estos métodos, los gerentes pueden ampliar su red de proveedores, evaluar la reputación y la calidad de los productos, y encontrar aquellos que se ajusten mejor a las necesidades de sus empresas. La diversificación en los métodos de búsqueda también puede ayudar a evitar depender exclusivamente de una fuente y a mantenerse actualizado con las tendencias y novedades del mercado.

Cuadro 7. Pregunta 6 Proceso de compra

Pregunta 6: ¿Qué criterios se utilizan para seleccionar a los proveedores que se encuentran dentro de una lista larga de opciones?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	Los criterios utilizados para seleccionar proveedores dentro de una lista larga de opciones incluyen el cumplimiento de los requisitos técnicos y de calidad, capacidad de suministro y capacidad de respuesta, estabilidad financiera y capacidad de cumplir con los plazos de entrega, costo y competitividad de precios, por último, reputación y referencias comerciales.	-Calidad (x) -Estabilidad financiera -Plazos de entrega -Costo -Precio (x) Referencias
Víctor Hugo Caicedo	Evaluamos la calidad de los productos, buscamos asegurar la satisfacción de nuestros clientes. También consideramos la capacidad del proveedor para cumplir con los plazos de entrega, la estabilidad financiera de la empresa proveedora y su historial de servicio al cliente.	-Calidad (x) -Plazos de entrega -Estabilidad financiera -Historial
Papelería ABC	Yo evalúo la calidad de los productos que ofrecen, su flexibilidad para adaptarse a nuestras necesidades. También considero su confiabilidad, experiencia en la industria y referencias comerciales. Además, busco proveedores que ofrezcan precios justos y competitivos.	-Calidad (x) -Flexibilidad -Experiencia -Referencias -Precios (x)
La Papelería	Los anteriormente mencionados son muy importantes, pero en los que más nos fijamos es en los precios del producto y en las marcas que ellos distribuyen para saber si son las que nosotros estamos buscando.	-Precios (x) -Marcas

Pencil House	El precio es el más importante para poder ser competitivos en el mercado, además que tenga una idea clara de nuestros objetivos para que él también trabaje con nosotros de la mejor manera, calidad del producto y formas de pago.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio (x)</li> <li>-Calidad (x)</li> <li>-Formas de pago</li> </ul>
Mi Sabiduría	El precio y beneficios que ofrecen entre las demás empresas para ver cuál es la que mejor nos conviene teniendo en cuenta que mientras menor es el costo mayor será nuestra utilidad, como segundo el transporte que ellos disponen porque pueden ser empresas fuera de la ciudad o de la provincia y el costo de transporte se otorgaría a la empresa, también la empresa que tiene productos con calidad y eso se puede verificar en las ferias o muestras que la empresa nos brinda para probar y ver cuál es la acogida por parte del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio (x)</li> <li>-Beneficios</li> <li>-Costos</li> <li>-Calidad (x)</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

Los criterios que emplean los directivos de las empresas entrevistadas para seleccionar proveedores de una lista larga de opciones son los siguientes:

**Calidad del producto:** La mayoría de los gerentes consideran la calidad del producto como un criterio importante para seleccionar proveedores. Evalúan la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores para asegurar la satisfacción de sus clientes.

**Precio y competitividad:** El precio es mencionado por varios gerentes como un criterio clave en la selección de proveedores. Buscan proveedores que ofrezcan precios justos, competitivos y que les permitan ser más rentables. La competitividad en términos de precios es especialmente relevante para mantenerse competitivo en el mercado.

**Cumplimiento de requisitos técnicos y de calidad:** Los gerentes consideran importante que los proveedores cumplan con los requisitos técnicos y de calidad establecidos por su empresa. Esto implica asegurarse de que los proveedores puedan cumplir con los estándares y especificaciones necesarios para los productos o servicios que se requieren.

**Cumplimiento de plazos de entrega:** Los gerentes valoran la capacidad de los proveedores para cumplir con los plazos de entrega. Esto implica asegurarse de que los proveedores sean confiables y puedan entregar los productos a tiempo.

**Estabilidad financiera y referencias comerciales:** Al seleccionar proveedores, los gerentes consideran la estabilidad financiera de la empresa proveedora. También toman en cuenta las referencias comerciales, que les brindan información sobre la reputación y el historial de servicio al cliente de los proveedores.

Este análisis resalta la importancia de evaluar diversos aspectos al seleccionar proveedores. Al tener en cuenta estos criterios, los gerentes pueden tomar

decisiones informadas al seleccionar proveedores que se ajusten mejor a las necesidades y objetivos de sus empresas. Esto ayuda a establecer relaciones comerciales sólidas y a garantizar la calidad y la eficiencia en la cadena de suministro.

Cuadro 8. Pregunta 7 Proceso de compra

Pregunta 7: ¿Cómo se establece el contacto con los proveedores seleccionados?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarka	El contacto con los proveedores seleccionados se establece a través de diferentes canales, como el correo electrónico, llamadas telefónicas o reuniones presenciales. Buscamos establecer una comunicación clara y abierta para discutir los detalles de la colaboración y establecer una relación comercial sólida.	-Correo electrónico (x) -Llamadas telefónicas (x) -Reuniones
Víctor Hugo Caicedo	Establecer el contacto con los proveedores seleccionados generalmente lo hacemos a través de comunicación directa, ya sea por correo electrónico o por teléfono o sabemos utilizar plataformas de videoconferencia para discutir detalles y establecer una relación más cercana.	-Correo electrónico (x) -Teléfono (x) -Videoconferencias
Papelería ABC	Yo suelo comunicarme con ellos por teléfono o correo electrónico. A veces, programo reuniones en persona para discutir detalles específicos para aclarar cualquier pregunta o inquietud y establecer una comunicación fluida.	-Teléfono (x) -Correo electrónico (x) -Reuniones
La Papelería	Cuando son en redes sociales o en páginas web se pide que manden un asesor a nuestro local para que se haga una entrevista y se entreguen varios documentos.	-Asesor
Pencil House	Se agenda una cita en nuestro local para que ellos nos indique los productos y dialoguemos de términos y condiciones en las dos partes interesadas.	-Una cita

Mi Sabiduría	Los agentes vendedores me dejan la tarjeta de la empresa, además ellos me envían con anterioridad el catálogo por WhatsApp y yo les aviso para que ellos me visiten en el local.	-Agentes -WhatsApp
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

Fuente: elaboración propia

## **Análisis e interpretación:**

Las formas de establecer el contacto con los proveedores seleccionados son diversas, no obstante, de forma general las empresas comparten los siguientes puntos:

**Comunicación directa:** La mayoría de los gerentes mencionan que el contacto se establece a través de canales de comunicación directa, como el correo electrónico, el teléfono o las reuniones presenciales. Esto implica una comunicación activa y fluida entre ambas partes para discutir los detalles de la colaboración y establecer una relación comercial sólida.

**Uso de tecnología:** Algunos gerentes mencionan el uso de tecnología como WhatsApp, videoconferencias o plataformas de comunicación en línea para establecer el contacto con los proveedores seleccionados. Estas herramientas facilitan la comunicación y permiten una interacción más eficiente, especialmente cuando los proveedores se encuentran en lugares distantes.

**Reuniones en persona:** Varios gerentes mencionan la programación de reuniones en persona como una forma de establecer el contacto con los proveedores seleccionados. Estas reuniones permiten discutir detalles específicos, aclarar dudas y establecer una comunicación más cercana y personalizada. Además, las reuniones presenciales pueden ayudar a construir una relación de confianza con los proveedores.

**Solicitar asesoría o entrevistas:** Algunos gerentes mencionan que, en algunos casos, solicitan que los proveedores seleccionados envíen un asesor o representante a su local para realizar una entrevista y entregar documentos. Esto les permite evaluar de manera más directa la capacidad y experiencia del proveedor, y establecer un contacto inicial más personalizado.

Cuadro 9. Pregunta 8 Proceso de compra

<b>Pregunta 8:</b> ¿Qué información se intercambia en el primer contacto con el proveedor?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	En el primer contacto con el proveedor, intercambiamos información relevante como, introducción de nuestra empresa y sus requisitos, detalles de los productos o servicios que necesitamos, requerimientos de calidad, plazos de entrega y volúmenes de compra, posibles acuerdos comerciales y términos de pago.	-Introducción -Requisitos -Calidad -Plazos de entrega (x) -Volumen de compra (x) -Acuerdos -Términos de pago
Víctor Hugo Caicedo	En el primer contacto se habla sobre las necesidades de nuestra empresa en cuanto a productos y los volúmenes de compra que estamos buscando. También solicitamos información sobre los productos del proveedor, sus capacidades de producción y su historial de entrega. Este intercambio inicial nos permite evaluar si el proveedor es adecuado para satisfacer nuestras necesidades y establecer las bases para futuras negociaciones.	-Volumen de compra (x) -Productos -Historial
Papelería ABC	Intercambio información sobre mi negocio, nuestras necesidades específicas y los productos que estoy interesado en adquirir. También discuto temas como plazos de entrega, precios y condiciones de pago. Es importante asegurarme de que el proveedor comprenda nuestras necesidades sobre todo porque no realizamos compras en cantidades tan grandes.	-Plazos de entrega (x) -Precios -Condiciones de pago

La Papelería	Información sobre la empresa y los objetivos que yo tengo como negocio para que ellos se acoplen a nuestras metas, además también ellos verifican el ruc y las referencias de empresas con las que ya trabajamos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Objetivos</li> <li>-Verificación</li> <li>-Referencia</li> </ul>
Pencil House	Hablamos sobre las dos empresas y como nos manejamos, que marcas son las que vendemos y documentos y referencias para comenzar con los pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marcas</li> <li>-Documentos</li> <li>-Referencias</li> </ul>
Mi Sabiduría	Lo primero que se intercambia es el precio al que nos dejan según la cantidad de pedido, además de obtiene un descuento, también hablamos de cómo se realiza la entrega del material y como nosotros podemos garantizar la calidad del mismo, de tal forma que si después llega a suceder algún inconveniente saber cómo se debe proceder. Otro punto importante son las formas de pago y como se manejan en cuanto a plazos para pedidos grandes, más que todo cuando son pedidos de temporada, puesto que por lo general son pedidos a crédito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio</li> <li>-Descuento</li> <li>-Entrega (x)</li> <li>-Calidad</li> <li>-Formas de pago</li> <li>-Plazos (x)</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

La introducción de la empresa es un parámetro que los directivos establecen que se intercambia en el primer contacto. Esto incluye detalles como el nombre de la empresa, su ubicación y una breve descripción de su negocio. Esta introducción permite establecer una base de conocimiento mutuo entre ambas partes. Otro aspecto incluye los requisitos y necesidades específicas, los gerentes mencionan que comunican sus requisitos y necesidades específicas a los proveedores. Esto implica explicar los productos o servicios que necesitan, los volúmenes de compra deseados y cualquier otro detalle relevante para su negocio. Es importante para los gerentes asegurarse de que los proveedores comprendan exactamente lo que están buscando.

Los detalles de los productos o servicios, también se intercambian, esto incluye aspectos específicos sobre los productos o servicios que se desean adquirir, discutir características técnicas, especificaciones de calidad y cualquier otro aspecto relevante para la selección de proveedores. Esta información ayuda a evaluar la idoneidad de los proveedores para satisfacer las necesidades específicas.

Los gerentes mencionan que se discuten también los plazos de entrega y condiciones de pago. Esto se refiere a establecer expectativas claras sobre cuándo se espera recibir los productos y cómo se realizará el pago. Estos aspectos son importantes para garantizar una operación fluida y evitar posibles conflictos.

El intercambio de información ayuda a alinear las expectativas y establecer una base sólida para futuras negociaciones. Al compartir información sobre las necesidades y requisitos específicos, los gerentes pueden evaluar la idoneidad de los proveedores y tomar decisiones informadas sobre la selección de proveedores adecuados para sus empresas.

Cuadro 10. Pregunta 9 Proceso de compra

<b>Pregunta 9: ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de homologación para seleccionar al proveedor?</b>		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repemarva	Evaluamos detalladamente su capacidad técnica, financiera y de calidad. Revisamos su historial comercial, solicitudes de muestra de productos y evaluamos su cumplimiento con nuestros estándares y requisitos, para garantizar que los proveedores cumplan con nuestras expectativas y estándares de calidad.	-Capacidad técnica -Financiera -Calidad (x) -Muestra de productos -Estándares
Víctor Hugo Caicedo	Para llevar a cabo el proceso de homologación y seleccionar a un proveedor, realizamos una evaluación de la calidad de los productos, verificamos la reputación y la trayectoria del proveedor en el mercado. Realizamos una visita a las instalaciones del proveedor para conocer su capacidad de producción y asegurarnos de que cumplan con los estándares de calidad y ética requeridos. También evaluamos su capacidad financiera y su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.	-Calidad (x) -Verificar -Visita -Estándares -Capacidad financiera
Papelería ABC	Nos dejan muestras para ya comenzar a mostrar a nuestros clientes y realizo investigaciones sobre la experiencia del proveedor. También considero factores su ubicación geográfica para poder pedir y que me llegue rápido y su flexibilidad para adaptarse a nuestras demandas cambiantes.	-Muestra -Ubicación geográfica

La Papelería	Se analiza el proveedor a ver si trabajamos con las mismas marcas más que todo que sea un distribuidor oficial de la marca porque ahí se accede a mejores precios y condiciones	-Marcas (x) -Precios
Pencil House	Se evalúa que nos manejemos con las mismas marcas, que sean de confianza, y que compartamos el mismo giro de negocio.	-Marcas (x) -Confianza
Mi Sabiduría	Se evalúan las marcas que manejan los proveedores y si son acordes a lo que la empresa necesita, los proveedores nos dejan productos de muestra para nosotros poder evaluar la calidad, también se compara el precio entre proveedores anteriores y los actuales para analizar si nos conviene.	-Marcas (x) -Calidad (x) -Precio

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

Entre los elementos que son considerados durante el proceso de homologación para seleccionar a un proveedor que se han encontrado en las empresas se tienen:

**Evaluación de la calidad del producto:** Los gerentes mencionan que se realiza una evaluación de la calidad de los productos del proveedor. Esto implica recibir muestras de los productos para poder evaluar su calidad y verificar si cumplen con los estándares deseados. La calidad del producto es un factor clave en la selección de proveedores, se busca garantizar la satisfacción de los clientes finales.

**Revisión del historial y la reputación del proveedor:** Se revisa el historial y la reputación del proveedor en el mercado. Esto implica investigar la experiencia del proveedor, conocer su trayectoria comercial y verificar referencias de otros clientes. Esta información ayuda a evaluar la confiabilidad y la reputación del proveedor antes de establecer una relación comercial.

**Evaluación de capacidades técnicas y financieras:** Los gerentes consideran importante evaluar las capacidades técnicas y financieras del proveedor. Esto implica analizar la capacidad del proveedor para cumplir con los requisitos técnicos establecidos y garantizar que tengan la capacidad de producción necesaria. También se evalúa la estabilidad financiera del proveedor para asegurarse de que sea un socio comercial confiable a largo plazo.

**Consideración de la ubicación y la flexibilidad:** Algunos gerentes mencionan que consideran la ubicación geográfica del proveedor y su flexibilidad para adaptarse a las demandas cambiantes del negocio. La ubicación puede ser un factor importante para garantizar plazos de entrega rápidos y eficientes, mientras que la flexibilidad permite hacer frente a los cambios en las necesidades del negocio de manera ágil.

**Coincidencia de marcas y giro de negocio:** Una parte de las empresas también consideran la coincidencia de marcas y el giro de negocio del proveedor con su

propia empresa. Esto implica trabajar con proveedores que manejen las mismas marcas o que sean distribuidores oficiales, lo que puede brindar beneficios como mejores precios y condiciones. También se busca que los proveedores compartan el mismo giro de negocio para facilitar la colaboración y comprensión mutua.

Cuadro 11. Pregunta 10 Proceso de compra

Pregunta 10: ¿Cómo se lleva a cabo la negociación con el proveedor seleccionado?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarka	Por lo general se las realiza de forma presencial. Buscamos establecer acuerdos mutuamente beneficiosos que satisfagan nuestras necesidades y las del proveedor.	-Presencial
Víctor Hugo Caicedo	En la primera visita que se hace a la empresa extranjera se comienza con la negociación, sobre todo eso nos asegura el desempeño que la empresa tiene y que, si podrá satisfacer nuestras necesidades, de ser el caso se contrata a personas externas para que visiten la empresa y nos pasan un informe, posteriormente se hace una videoconferencia para establecer términos y condiciones.	-Videoconferencia
Papelería ABC	De forma presencial en mi local para que el me indique los productos y llegar a un acuerdo en ese momento.	-Presencial
La Papelería	Presencialmente y por WhatsApp tenemos proveedores a los que nunca hemos visto y solo nos manejamos con medios virtuales.	-Presencial y WhatsApp
Pencil House	Ellos nos visitan o nos cercamos a la empresa a ver los productos y hacer el pedido.	-Presencial
Mi Sabiduría	Se coordina una fecha para reunirnos con el proveedor y, esta puede ser dentro o fuera de la ciudad, y esto depende del lugar en donde se encuentra la empresa. En algunas ocasiones solo se coordina la reunión para realizarla en nuestra empresa y se negocian todos los términos, pero de ser necesario yo me acerco a la empresa para ver todos los productos, ver la empresa, ver como ellos se manejan dentro de la misma y de paso también se hace un pedido. Por lo general,	-Reuniones presenciales

	la primera comprar se hace de contado y de ahí en adelante se procede a trabajar a crédito, además de que me crean un código dentro de la empresa proveedora.	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

En general, los gerentes mencionan diferentes formas de llevar a cabo la negociación con el proveedor seleccionado, se destacan las siguientes formas:

**Negociación presencial:** varios gerentes mencionan que la negociación se realiza de forma presencial, ya sea en su propia empresa o en la empresa del proveedor. Esto implica coordinar una reunión física donde se discuten y negocian los términos y condiciones del acuerdo. Esta modalidad permite un contacto directo y una comunicación más fluida entre ambas partes.

**Visita a la empresa proveedora:** también se menciona que se realizan visitas a la empresa proveedora para conocer sus instalaciones, ver los productos y obtener una mejor comprensión de cómo se manejan dentro de la misma. Estas visitas les permiten evaluar la capacidad del proveedor y establecer una relación más cercana.

**Uso de medios virtuales:** los medios virtuales también son empleados, entre ellos WhatsApp o videoconferencias, para llevar a cabo la negociación. Esto es especialmente relevante cuando se trabaja con proveedores ubicados en lugares distantes o cuando existen restricciones para realizar reuniones presenciales. Los medios virtuales facilitan la comunicación y permiten establecer acuerdos de forma eficiente.

**Establecimiento de términos y condiciones:** En todas las respuestas, se destaca la importancia de establecer términos y condiciones claros durante la negociación. Los gerentes buscan acuerdos que sean mutuamente beneficiosos y que satisfagan las necesidades tanto de su empresa como del proveedor. Esto implica discutir aspectos como precios, plazos de entrega, condiciones de pago y cualquier otro detalle relevante para el acuerdo.

Este análisis destaca la importancia de una comunicación efectiva y la búsqueda de acuerdos sólidos durante el proceso de negociación. Al establecer términos y

condiciones claras, se establecen las bases para una relación comercial exitosa y duradera con el proveedor seleccionado.

Cuadro 12. Pregunta 11 Proceso de compra

Pregunta 11: ¿Qué condiciones se discuten con el proveedor?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repemarva	Durante la negociación, se discuten el precios y estructura de costos, términos de pago, plazos de entrega, logística, calidad del producto, garantías, acuerdos de confidencialidad y protección de datos.	-Precio (x) -Costo -Pagos (x) -Entregas -Logística -Calidad
Víctor Hugo Caicedo	Durante las negociaciones con los proveedores, se discuten condiciones específicas como precios preferenciales, descuentos por volumen, políticas de devolución y garantías de calidad. También podemos discutir acuerdos de colaboración estratégica, como el desarrollo conjunto de nuevos productos o la mejora de procesos. El objetivo es establecer términos que sean favorables para ambas partes y nos permitan cumplir con las expectativas de nuestros clientes.	-Precios (x) -Descuento (x) -Garantías -Colaboración estratégica
Papelería ABC	Discutimos precios, descuentos, condiciones de pago y plazos de entrega. Busco obtener los mejores términos posibles que se ajusten a nuestras necesidades y presupuesto. La negociación también puede incluir acuerdos de exclusividad o descuentos especiales a largo plazo.	-Precios (x) -Descuentos (x) -Pago (x) -Entrega -Acuerdos

La Papelería	Primero se presenta la necesidad que nosotros tenemos, se conversa sobre toda la línea de productos que se maneja, se discute la forma en la que nosotros nos comunicamos con la empresa y la respuesta rápida que ellos nos dan, también el tiempo de entrega y todo lo referente a costos y muy importante los precios a los que llegamos a acordar.	-Comunicación -Entrega -Costos -Precio (x)
Pencil House	Precios principalmente estos descuentos se hacen por el monto de compra, incluso además del descuento nos obsequian más mercadería, en que tiempo nos llega la mercadería, y la forma de pago, en cuanto tiempo y si lo hacemos de forma semana como avances.	-Precios (x) -Descuento (x) -Pago (x)
Mi Sabiduría	Primero se hacen los pedidos de forma presencial con los proveedores y después de eso se discute el precio al que nos van a dejar, adicionalmente se negocia el descuento por las grandes cantidades de pedido que se hacen. Algo muy importante es que se fija las fechas de pago o el plazo que nos dan para cubrir el pedido. En ciertas ocasiones lo compramos de contado así que hay una disminución en el precio lo cual también se discute, sin embargo, en la mayoría de veces se hace pedidos a crédito. Coordinamos las fechas de entrega o varias fechas según la cantidad del pedido.	-Precio (x) -Descuento (x) -Pago (x) -Entrega

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

En general, todas las empresas mencionan la discusión de precios y descuentos con los proveedores. Esto sugiere que el aspecto económico es una preocupación importante para todas las organizaciones. Los gerentes buscan obtener los mejores términos posibles que se ajusten a sus necesidades y presupuesto, y en algunos casos, se negocian descuentos especiales por volumen o por compras recurrentes. Otro tema común es la negociación de plazos de entrega. Las empresas se preocupan por coordinar las fechas de entrega de los pedidos con los proveedores, y en algunos casos, se establecen varias fechas de entrega según la cantidad del pedido. Esto indica la importancia de la logística y la puntualidad en la entrega de los productos.

Además de los precios y plazos de entrega, algunos gerentes mencionan la discusión de otros aspectos como la calidad del producto, garantías, políticas de devolución y protección de datos. Esto refleja la preocupación por mantener altos estándares de calidad y asegurarse de que los proveedores cumplan con los requisitos establecidos. También se mencionan temas relacionados con la comunicación y la rapidez de respuesta de los proveedores. Algunos gerentes destacan la importancia de una comunicación fluida con la empresa proveedora y la capacidad de respuesta rápida a las necesidades y consultas. Esto indica la importancia de establecer una relación sólida y eficiente con los proveedores. Estos puntos en común reflejan la importancia de establecer relaciones sólidas con los proveedores y lograr acuerdos que beneficien a ambas partes.

Cuadro 13. Pregunta 12 Proceso de compra

Pregunta 12: ¿Cómo se realiza la gestión de los pedidos?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repemarva	Lo gestionamos a través de un sistema de seguimiento de pedidos que nos permite rastrear el estado de cada pedido, desde su realización hasta la entrega final. Coordinamos con el proveedor para asegurarnos de que los pedidos se procesen y entreguen dentro de los plazos acordados.	-Sistema
Víctor Hugo Caicedo	Para la gestión de los pedidos utilizamos sistemas contables para analizar las ventas, productos más vendidos y seguimiento de la cadena de suministro para asegurarnos de que los pedidos se procesen de manera oportuna. Además, mantenemos una comunicación constante con los proveedores para garantizar que los pedidos se realicen de acuerdo con las especificaciones y los plazos acordados.	-Sistemas contables -Comunicación constante
Papelería ABC	La gestión en mi local implica realizar pedidos a la distribuidora según nuestras necesidades y mantener un registro de los pedidos realizados. Regularmente verificamos el estado de los pedidos y nos comunicamos con la distribuidora para asegurarnos de que se procesen y entreguen según lo acordado. Además, revisamos los cuadernos de contabilidad para ver el monto que se vendió el año anterior para ver cuánto pedimos.	-Verificar -Comunicar
La Papelería	Nosotros no podemos dar un seguimiento del producto hasta que llega al local, pero una vez aquí a dentro revisamos y verificamos la calidad de los productos.	-Revisar -Verificar

Pencil House	Enviamos los pedidos por WhatsApp o ellos se llevan cuando nos visitan en el local, de ahí nos envían la factura y unos 2 días después nos llega la mercadería. La forma en la que nosotros verificamos que todo esté bien es el momento que recibimos la mercadería.	-Verificar
Mi Sabiduría	Previamente se analiza el estado en el cual se encuentra mi empresa en cuanto a inventario se refiere, con eso ya tenemos una noción de que es lo debemos pedir. Se toma en cuenta cuales son los productos con mayor rotación y que es lo que se requiere en este caso para temporada escolar y hacer un pedid grande. Ellos nos envían los catálogos o nos acercamos a la empresa y vemos también nuevos productos que creemos que tenga bastante acogida y que sean bastante llamativo y también hacemos pedido de eso.	-Analizar

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

En primer lugar, todas las empresas mencionan que realizan un análisis de las necesidades de sus negocios antes de realizar los pedidos. Esto implica verificar el estado del inventario y determinar qué productos se deben pedir. Algunas empresas también mencionan la importancia de identificar los productos con mayor rotación y considerar las demandas estacionales, como la temporada escolar, para realizar pedidos más grandes. Además, algunos gerentes mencionan la exploración de nuevos productos que puedan tener una buena acogida en el mercado. En cuanto a la forma de gestionar los pedidos, varias empresas mencionan el uso de sistemas o herramientas tecnológicas. Algunas utilizan sistemas de seguimiento de pedidos que les permiten rastrear el estado de cada pedido, desde su realización hasta la entrega final. Estos sistemas ayudan a coordinar con los proveedores y garantizar que los pedidos se procesen y entreguen dentro de los plazos acordados. También se menciona el uso de sistemas contables para analizar las ventas, productos más vendidos y el seguimiento de la cadena de suministro.

La comunicación con los proveedores es otro aspecto común en la gestión de pedidos. Los gerentes destacan la importancia de mantener una comunicación constante con los proveedores para garantizar que los pedidos se realicen de acuerdo con las especificaciones y los plazos acordados. Algunos mencionan el envío de pedidos por medios de comunicación como WhatsApp, mientras que otros mencionan la visita de los proveedores al local para llevar los pedidos. En cuanto a la verificación de la calidad de los productos, algunas empresas mencionan que realizan una revisión y verificación una vez que los productos llegan al local. Esto indica la importancia de asegurarse de que los productos recibidos cumplan con los estándares de calidad esperados.

Cuadro 14. Pregunta 13 Proceso de compra

Pregunta 13: ¿Cómo se coordinan las entregas y los plazos establecidos con los proveedores?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	La coordinación de entregas se logra mediante una comunicación constante. Compartimos la información relevante sobre fechas de entrega, requisitos de embalaje y documentación necesaria. También establecemos acuerdos claros sobre las fechas límite y la flexibilidad en caso de cambios o imprevistos.	-Comunicación (x) -Fechas (x) -Requisitos de embalaje -Documentación
Víctor Hugo Caicedo	La coordinación de las entregas nos permite asegurar un flujo de productos constante y oportuno, donde se mantiene una comunicación fluida con los proveedores para confirmar los detalles de las entregas, como la fecha, el lugar y los requisitos de embalaje. También compartimos información sobre nuestras necesidades de inventario y cualquier documentación requerida para el despacho aduanero. La coordinación cuidadosa nos permite cumplir con los plazos establecidos y satisfacer las demandas de nuestros clientes.	-Comunicación (x) -Fecha (x) -Embalaje -Documentación
Papelería ABC	Nos comunicamos directamente con ellos para confirmar los detalles de la entrega y acordar los plazos. Mantenemos una comunicación constante para asegurarnos de que los plazos se cumplan y las entregas se realicen sin contratiempos.	-Comunicación (x)

La Papelería	Según las etapas en todo ese proceso se coordina el tiempo de entrega, por ejemplo, hasta que se facture, despache, y embarque en los camiones se puede demorar desde 1 días hasta 3 semanas dependiendo el lugar en donde se encuentre la empresa o la cantidad de pedidos que tienen.	-Tiempo de entrega (x)
Pencil House	En el momento de la negociación se establece el día en el que nos llegará o si será en varios días.	-Negociaciones
Mi Sabiduría	Por lo general la entrega suele ser inmediata, con esto me refiero a una semana como máximo, pero esto puede cambiar de en qué lugar del país se encuentre la empresa, sin embargo, también se pide una parte del pago para que se realice la entrega y de ahí es inmediato, depende mucho de las políticas de cada empresa.	-Políticas de la empresa

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

La comunicación constante con los proveedores es un aspecto común en la coordinación de las entregas. Los gerentes mencionan la importancia de mantener una comunicación fluida y directa con los proveedores para confirmar los detalles de la entrega, como fechas, lugares y requisitos de embalaje. Esta comunicación constante ayuda a garantizar que los plazos se cumplan y las entregas se realicen sin contratiempos.

Además, algunos gerentes destacan la importancia de establecer acuerdos claros sobre los plazos de entrega y la flexibilidad en caso de cambios o imprevistos. Esto indica la necesidad de mantener una coordinación estrecha y efectiva con los proveedores para asegurarse de que los plazos establecidos se cumplan y, al mismo tiempo, tener la flexibilidad necesaria para adaptarse a situaciones inesperadas.

La ubicación geográfica de las empresas y los volúmenes de pedido también se mencionan como factores que pueden influir en los plazos de entrega. Algunos gerentes señalan que los plazos pueden variar dependiendo de la ubicación de la empresa o la cantidad de pedidos que tienen. Esto indica la importancia de considerar estos factores al coordinar las entregas y establecer expectativas realistas en cuanto a los plazos de entrega.

Cuadro 15. Pregunta 14 Proceso de compra

Pregunta 14: ¿Cómo se logra la reducción de costos en el proceso de compra?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	Para lograr la reducción de costos en el proceso de compra, implementamos varias estrategias, como, la consolidación de pedidos para aprovechar economías de escala, evaluación periódica de proveedores y búsqueda de alternativas más rentables, optimización de la gestión de inventarios para evitar costos asociados al exceso o la escasez de stock.	-Consolidación -Evaluación -Búsqueda -Gestión
Víctor Hugo Caicedo	Negociamos precios competitivos con los proveedores, aprovechando descuentos por compras en volumen. También consolidamos nuestros pedidos para optimizar los costos de transporte y logística. Además, evaluamos continuamente los precios y las ofertas de mercado para asegurarnos de que estamos obteniendo el mejor valor por nuestro dinero.	-Negociación (x) -Consolidación -Descuentos -Evaluación
Papelería ABC	Buscamos reducir costos en el proceso de compra mediante la negociación con los proveedores para obtener precios competitivos. También tratamos de optimizar nuestros pedidos para aprovechar los descuentos por volumen.	-Negociación (x) -Optimización
La Papelería	Con el proveedor negociamos todos los términos y ahí llegar a disminuir costos en producto y transporte. Disponemos de más proveedores para tener empresas para comparar precios y coger el más conveniente.	-Negociación (x) -Más proveedores
Pencil House	Negociando todos los términos y poniendo por escrito todo lo acordado porque si queda solo en palabras como las personas que entregan o despachan son distintas puede variar lo acordado, por ejemplo, en el precio.	-Negociación (x)

Mi Sabiduría	<p>Analizar qué servicios, productos y beneficios ofrece la empresa no ayuda a no hacer gastos innecesarios posteriormente, por ejemplo, el caso del transporte, nuestra empresa si trabaja con empresas donde nosotros cubrimos el transporte, pero es porque el precio al que ellos nos dan al ser importadores nos permite cubrir ese gasto, sin embargo, son pocos esos casos, por lo general nos entregan el pedido sin costo adicional. Además, saber los productos que manejan nos ayuda a gestionar mejor los pedidos y optimizar nuestro tiempo, con eso sabemos que empresas trabajan con ciertos productos y solo vamos donde ellos. Algo muy importante es los beneficios, por ejemplo, el porcentaje de descuento si se pide en gran cantidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar servicio</li> <li>-Productos</li> <li>-Beneficios</li> </ul>
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Uno de los puntos comunes es la negociación con los proveedores para obtener precios competitivos. Los gerentes mencionan la importancia de buscar acuerdos y condiciones favorables con los proveedores, aprovechando descuentos por compras en volumen y negociando todos los términos. Esta estrategia de negociación les permite obtener mejores precios y reducir los costos en el proceso de compra.

Además, algunos gerentes destacan la importancia de la consolidación de pedidos para aprovechar economías de escala y optimizar los costos de transporte y logística. Al agrupar los pedidos y realizar compras en mayor volumen, se pueden obtener mejores condiciones y reducir los costos asociados al transporte y la logística.

La evaluación periódica de proveedores y la búsqueda de alternativas más rentables también se mencionan como estrategias para reducir costos en el proceso de compra. Los gerentes señalan la importancia de estar al tanto de los precios y las ofertas del mercado, para asegurarse de que están obteniendo el mejor valor por su dinero y considerar opciones más rentables.

Cuadro 16. Pregunta 15 Proceso de compra

Pregunta 15: ¿Cómo se lleva a cabo la primera compra de los productos que ofrece la empresa?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	La primera compra de productos en nuestra empresa implica evaluar a los proveedores y realizar pedidos de muestra para garantizar la calidad y el cumplimiento de nuestros estándares. Luego, basados en los resultados, realizamos compras más grandes para satisfacer la demanda de nuestros clientes.	-Evaluar (x) -Muestra (x)
Víctor Hugo Caicedo	La primera compra de los productos que ofrece nuestra empresa implica una evaluación exhaustiva de las necesidades de nuestros clientes y la selección de proveedores que puedan satisfacer esas necesidades. Realizamos una compra inicial en cantidades adecuadas para establecer nuestro inventario inicial y tener una variedad de productos para ofrecer a nuestros clientes. Esta primera compra es crucial para establecer nuestra relación con los proveedores y garantizar una oferta constante de productos.	-Evaluar (x) -Compra inicial
Papelería ABC	Evaluamos cuidadosamente la calidad de los productos ofrecidos. Realizamos pedidos de muestra para verificar la calidad y ver si el producto tiene acogida. Una vez satisfechos con la calidad, realizamos compras más grandes para satisfacer la demanda de nuestros clientes.	-Evaluar (x) -Muestra (x)
La Papelería	Se coordina el pedido y la fecha de entrega además de que siempre la primera compra es de contado.	-Coordinar
Pencil House	La primera compra nos pide que sea al contado antes o durante la entrega de la mercadería.	-Pago contado
Mi Sabiduría	El primer pago se realiza de contado y de ahí se procede con la entrega inmediata, son muy pocas las empresas que en la primera comprar te dan a crédito.	-Pago contado

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Se destaca la importancia de evaluar la calidad de los productos ofrecidos antes de realizar la primera compra. Los gerentes mencionan la realización de pedidos de muestra para verificar la calidad y determinar si el producto tiene acogida en el mercado. Esta evaluación inicial ayuda a garantizar que los productos cumplen con los estándares de calidad requeridos por la empresa y satisfacen las expectativas de los clientes. Además, se menciona la necesidad de seleccionar proveedores confiables y que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Los gerentes enfatizan la importancia de establecer una relación sólida con los proveedores desde la primera compra, esto garantiza una oferta constante de productos y una base sólida para futuras transacciones.

En cuanto al pago, se observa que la mayoría de las empresas realizan la primera compra de productos de forma inmediata y de contado. Esto implica que se realiza el pago total al momento de la compra o antes de la entrega de la mercadería. Algunos gerentes mencionan que es poco común obtener crédito en la primera compra, lo que sugiere que la mayoría de las empresas prefieren asegurar el pago completo antes de proceder con la entrega.

Cuadro 17. Pregunta 16 Proceso de compra

<b>Pregunta 16:</b> ¿Cómo se asegura la calidad de los productos que se reciben de los proveedores?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repemarva	Realizamos inspecciones de productos, pruebas de calidad y verificaciones para garantizar que cumplan con nuestros estándares antes de ser aceptados en nuestro inventario.	-Inspecciones (x) -Pruebas de calidad -Verificaciones
Víctor Hugo Caicedo	Realizamos inspecciones de calidad en las instalaciones del proveedor antes de realizar la compra para asegurarnos de que cumplen con nuestros estándares. También establecemos acuerdos de calidad y exigimos certificaciones pertinentes para garantizar la conformidad con las normas y regulaciones aplicables. Además, mantenemos un proceso de retroalimentación constante con los proveedores para abordar cualquier problema de calidad y buscar mejoras continuas.	-Inspecciones (x) -Acuerdos -Certificaciones -Retroalimentación
Papelería ABC	En el momento de la entrega nosotros revisamos con los vendedores los productos para ver si esta todo completo y si no hay productos en mal estado. En caso de encontrar problemas, nos comunicamos con el proveedor para resolver cualquier inconveniente o solicitar reemplazos.	-Revisar (x)
La Papelería	Mediante muestras que se pide o nos indican mientras se realiza el pedido y al momento de la recepción del pedido se hace una revisión minuciosa de todo el material.	-Muestras (x) -Revisar (x)

Pencil House	Como ellos nos visitan, siempre traen los productos de muestra para probar o para ver el diseño y calidad.	-Muestras (x)
Mi Sabiduría	Por este motivo, yo visito la empresa o siempre que me muestran los catálogos en mi empresa o vienen a hacer pedido, me traen una muestra de la mayoría de productos, nosotros probamos e incluso nos dejan productos ya para exhibir y vender esto adicional al pedido que realizamos. Sin embargo, cuando nos llega el pedido están personas encargadas de revisar todo el material con las personas que nos entregan. También hay el caso en el que hacemos devolución, pero sin problema alguno nos lo hacen, claro que nos cambian por unos que se encuentren en perfecto estado, porque en cuanto a dinero ese ya no es reembolsable.	-Visitar empresa -Muestra (x) -Probar productos -Revisar (x)

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Los directivos destacan la importancia de realizar inspecciones y pruebas de calidad, mencionan que llevan a cabo inspecciones tanto en las instalaciones del proveedor antes de realizar la compra como en el momento de la entrega de los productos. Estas inspecciones se realizan para garantizar que los productos cumplan con los estándares y requisitos de calidad establecidos por la empresa. En caso de detectar problemas o productos en mal estado, se establece una comunicación con el proveedor para resolver cualquier inconveniente o solicitar reemplazos.

Además, se menciona la utilización de muestras o ejemplares de productos como parte del proceso de aseguramiento de la calidad. Los gerentes mencionan que los proveedores les proporcionan muestras para probar o evaluar el diseño y la calidad de los productos antes de realizar la compra. Esta práctica les permite verificar la calidad de los productos y tomar decisiones informadas. También se resalta la importancia de establecer acuerdos de calidad y exigir certificaciones pertinentes. Los gerentes mencionan que buscan proveedores que cumplan con las normas y regulaciones aplicables, y que se aseguran de que exista un proceso de retroalimentación constante para abordar cualquier problema de calidad y buscar mejoras continuas.

Cuadro 18. Pregunta 17 Proceso de compra

<b>Pregunta 17:</b> ¿Cómo se realiza el seguimiento y la medición del desempeño de los proveedores?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repemarva	Lo realizamos a través de indicadores clave de rendimiento, entre ellos el cumplimiento de plazos de entrega, calidad de los productos suministrados, servicio al cliente y capacidad de respuesta, cumplimiento de los acuerdos comerciales y financieros, evaluaciones de satisfacción del cliente.	-Indicadores (x) -Servicio -Calidad (x) -Plazos de entrega -Cumplimiento
Víctor Hugo Caicedo	Para realizar el seguimiento y la medición del desempeño de los proveedores, utilizamos indicadores de rendimiento específicos. Estos indicadores de rendimiento pueden incluir la puntualidad de las entregas y la calidad de los productos. Realizamos evaluaciones periódicas y compartimos retroalimentación con los proveedores para fomentar mejoras y mantener una relación de trabajo sólida.	-Indicadores (x) -Puntualidad (x) -Calidad (x) -Evaluaciones -Retroalimentación
Papelería ABC	Se realiza en base a la calidad de los productos suministrados, y la satisfacción general de nuestros clientes. Si encontramos problemas recurrentes con un proveedor, consideramos buscar alternativas para garantizar un servicio confiable a nuestros clientes.	-Calidad (x)
La Papelería	Yo me fijo mucho en el tiempo de respuesta por parte de la empresa, y por la información que dispone los agentes vendedores en cuanto a precios y productos en tendencia.	-Tiempo de respuesta -Información

Pencil House	Nosotros nos fijamos mucho en la atención por parte de los vendedores porque es con quienes acordamos y negociamos. Después en la puntualidad en la entrega y si todo el material esta completo y en buen estado.	-Atención -Puntualidad (x)
Mi Sabiduría	Eso se lo hace en cada etapa, desde que se realiza la primera compra hasta la entrega de la misma, en cada paso se ve no solo los productos como tal, sino también la intención y la calidad de sus vendedores, caso contrario se puede pedir un cambio de vendedor. Otro punto es la forma de pago y como ellos realizan los cobros, por ejemplo, nos visitan 2 veces por mes o una vez por mes para realizar pago total o adelanto según se pacte con la empresa proveedora.	-Calidad (x) -Forma de pago

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Los gerentes mencionan que utilizan indicadores específicos para evaluar el desempeño de los proveedores. Estos indicadores pueden incluir el cumplimiento de plazos de entrega, la calidad de los productos suministrados, el servicio al cliente, la capacidad de respuesta y el cumplimiento de los acuerdos comerciales y financieros. Utilizar estos indicadores permite obtener una visión clara y objetiva del desempeño de los proveedores y tomar decisiones informadas en función de los resultados.

Así mismo, se menciona la importancia de realizar evaluaciones periódicas y compartir retroalimentación con los proveedores. Los gerentes destacan que el seguimiento del desempeño de los proveedores no se limita a la medición de indicadores, sino que también implica una comunicación constante y una relación de trabajo sólida. Mediante la retroalimentación, se busca fomentar mejoras en el desempeño de los proveedores y mantener una relación de confianza y colaboración a largo plazo.

También expresan como importante otros aspectos como la calidad de los productos suministrados, la satisfacción de los clientes y la atención por parte de los vendedores. Los gerentes mencionan que evalúan la calidad de los productos recibidos, así como la satisfacción general de sus clientes. Además, ponen énfasis en aspectos como la puntualidad en las entregas, la completitud del material y la atención brindada por los vendedores.

Cuadro 19. Pregunta 18 Proceso de compra

Pregunta 18: ¿Qué medidas se toman para minimizar los riesgos en el proceso de compra?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	Implementamos medidas, por ejemplo, evaluación exhaustiva de proveedores antes de establecer relaciones comerciales, establecimiento de acuerdos contractuales claros y condiciones de cumplimiento, monitoreo constante de la calidad y el desempeño de los proveedores, mantenimiento de un plan de contingencia en caso de problemas en la cadena de suministro.	-Evaluación (x) -Acuerdos -Monitoreo -Plan de contingencia
Víctor Hugo Caicedo	Tomamos varias medidas como diversificar nuestra base de proveedores para reducir la dependencia de un solo proveedor. También evaluamos la estabilidad financiera y la reputación de los proveedores para asegurarnos de que sean confiables. Mantenemos una comunicación abierta con los proveedores para abordar cualquier problema o riesgo potencial de manera proactiva.	-Proveedores (x) -Evaluación (x) -Comunicación
Papelería ABC	Cuento con varios proveedores lo que nos permite minimizar cualquier impacto negativo en nuestro negocio.	-Proveedores (x)
La Papelería	La verificación del proveedor como de los productos que se reciben, para en un futuro no tener material para devolución o exceso de material.	-Verificación
Pencil House	Evaluar bien a nuestros proveedores y no solo tener a uno, también revisamos el inventario para no hacer pedidos de más.	-Evaluación (X) -Inventario -Proveedores (x)

Mi Sabiduría	Evaluar de forma profunda al proveedor, gestionar el inventario, ver referencias de los proveedores, visitar la empresa o fabrica del proveedor, pedir producto de muestra, y negociar todos los términos de pago y entrega para que en un futuro no se incurra en más gastos y se traiga productos que si van a rotar en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluación (x)</li> <li>-Gestión de inventario</li> <li>-Referencias</li> <li>-Visita de empresa</li> <li>-Muestra</li> <li>-Negociar</li> </ul>
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Como primer punto, resaltó la relevancia de evaluar de forma profunda a los proveedores. Los gerentes mencionan que realizan una evaluación exhaustiva de los proveedores antes de establecer relaciones comerciales. Esta evaluación puede incluir aspectos como la estabilidad financiera, la reputación y las referencias de los proveedores. Al tomar estas precauciones, se busca reducir el riesgo de establecer relaciones con proveedores poco confiables o inestables.

Además, se menciona la importancia de diversificar la base de proveedores. Los gerentes destacan que contar con varios proveedores les permite reducir la dependencia de un solo proveedor. Esto les brinda flexibilidad y minimiza el impacto negativo en el negocio en caso de problemas con un proveedor específico. La diversificación de proveedores es una medida efectiva para mitigar los riesgos asociados con la cadena de suministro.

También se resalta la importancia de establecer acuerdos contractuales claros y condiciones de cumplimiento. Los gerentes mencionan que implementan medidas como negociar todos los términos de pago y entrega con los proveedores. Estos acuerdos contractuales ayudan a establecer expectativas claras y reducir el riesgo de incurrir en gastos adicionales o recibir productos que no cumplen con los requisitos establecidos.

Finalmente, se menciona la trascendencia de mantener una comunicación abierta con los proveedores. Los gerentes destacan que una comunicación constante y proactiva con los proveedores permite abordar cualquier problema o riesgo potencial de manera oportuna. Esto ayuda a evitar problemas en la cadena de suministro y minimizar los riesgos asociados con el proceso de compra.

Cuadro 20. Pregunta 10 Proceso de compra

<b>Pregunta 19:</b> ¿Cómo se utiliza la tecnología para mejorar el proceso de compra en su empresa?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarva	Utilizamos la implementación de sistemas de gestión de compras, uso de software de pronóstico, planificación de la demanda, automatización de tareas administrativas y de seguimiento, utilización de plataformas en línea para la búsqueda y comunicación con proveedores.	-Sistema de gestión (x) -Pronostico -Planificación -Automatización -Búsqueda (x)
Víctor Hugo Caicedo	Utilizamos sistemas de gestión de inventario para optimizar nuestras operaciones. También aprovechamos el software de análisis de datos para tomar decisiones basadas en información y mejorar nuestra toma de decisiones en el proceso de compra.	-Sistema de gestión (x) -Análisis
Papelería ABC	Hacemos los pedidos por WhatsApp para optimizar el tiempo y al siguiente día me lo entregan. También aprovechamos Facebook para ver nuevos productos que llegan a las distribuidoras y encontrar proveedores potenciales y comparar precios de manera más eficiente.	-Pedidos -Ver nuevos productos -Búsqueda (x) -Comparar
La Papelería	Se ocupa en todos los procesos, desde que comienza la compra y búsqueda del proveedor hasta que se recibe el material por ejemplo al registrar el producto que nos llega en nuestro sistema. A demás, por esos medios nos envían los catálogos.	-Compra -Búsqueda (x) -Registrar -Catálogos
Pencil House	A través de WhatsApp ya no hay la necesidad de que el vendedor venga a nuestro local o nosotros ir a la empresa, por tal motivo el tiempo durante todo el proceso de compra disminuye y es eficiente.	-Compra
Mi Sabiduría	La tecnología nos ayuda a llevar un buen inventario para ver que producto tienen una mayor rotación, también nos permite verificar cual es el stock que disponemos y en base a toda la información recopilada hacer la búsqueda y selección del proveedor.	-Inventario -Verificar stock -Búsqueda (x)

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Los gerentes mencionan que utilizan sistemas de gestión de inventario y seguimiento de pedidos para optimizar sus operaciones. Estos sistemas les permiten llevar un control eficiente del inventario, verificar el stock disponible y realizar un seguimiento preciso de los pedidos. El uso de tecnología en este sentido mejora la eficiencia y la precisión en el proceso de compra.

Igualmente, se menciona el uso de software y plataformas en línea. Los gerentes destacan que utilizan software de análisis de datos para tomar decisiones basadas en información y mejorar la toma de decisiones en el proceso de compra. También mencionan el uso de plataformas en línea, como WhatsApp y Facebook, para agilizar la comunicación con proveedores, realizar pedidos y comparar precios de manera más eficiente. El uso de estas herramientas tecnológicas facilita la búsqueda y selección de proveedores, optimiza el tiempo y mejora la eficiencia en el proceso de compra. Se resalta asimismo el uso de tecnología en todos los procesos de compra. Los gerentes mencionan que la tecnología se utiliza desde la búsqueda y selección de proveedores hasta la recepción del material. Esto incluye el registro de productos en el sistema, el envío de catálogos por medios digitales y la comunicación a través de aplicaciones como WhatsApp. La incorporación de tecnología en todos los pasos del proceso de compra contribuye a una gestión más eficiente y ágil.

Cuadro 21. Pregunta 20 Proceso de compra

<b>Pregunta 20:</b> ¿Cómo se relaciona el proceso de compra de la empresa Mi Sabiduría con su rentabilidad financiera?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repremarka	El proceso de compra está estrechamente relacionado la rentabilidad financiera, debido a que una gestión eficiente de compras nos permite controlar costos, obtener mejores precios y condiciones, optimizar inventarios y garantizar la calidad de los productos. Todo esto nos ayuda a tener una mejor rentabilidad y resultados financieros positivos.	-Precio (x) -Costo (x) -Condiciones -Calidad
Víctor Hugo Caicedo	Un proceso de compra efectivo nos permite ofrecer precios competitivos a nuestros clientes y mantener una posición sólida en el mercado, lo que se traduce en una mejor rentabilidad financiera para nuestro negocio.	-Precio (x)
Papelería ABC	Al obtener precios competitivos y garantizar la calidad de los productos, podemos controlar nuestros costos y aumentar nuestra ganancia.	-Calidad -Costo (x) -Precio (x)
La Papelería	Primero se establece costos y los diferentes gastos fijos y variables del proceso de compra, para ver el porcentaje de la ganancia en las ventas que a la final nos deja un margen de rentabilidad.	-Costo (x) -Gasto
Pencil House	Si no mantenemos un buen proceso de compra, podríamos tener pérdidas en pedido, productos dañados, costos adicionales en transporte y eso afectaría la rentabilidad.	-Costo (x)

Mi Sabiduría	Nosotros al tener una búsqueda más profunda del proveedor, podemos identificar proveedores directos como, por ejemplo, trabajar con la empresa Norma nos ayuda a conseguir un menor precio del material a diferencia si es una empresa que solo compra al por mayor y distribuye, de esa manera el costo es menor y al vender obtenemos una mayor ganancia. También al momento de visitar la empresa o ponernos en contacto con ella nos especifican si el costo del transporte lo cubren ellos o nosotros, que por la cantidad de material se requieren de varios camiones lo cual es un valor alto y disminuye nuestro margen de ganancia.	-Precio (x) -Costo (x)
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Los directivos entrevistados coinciden en lo importante de obtener precios competitivos y controlar los costos en el proceso de compra. Los gerentes mencionan que al buscar proveedores directos y obtener mejores precios para el material, se logra disminuir los costos de adquisición. Esto a su vez aumenta el margen de ganancia al vender los productos. La relación directa entre el proceso de compra y la rentabilidad financiera se evidencia en la capacidad de controlar los costos y maximizar la ganancia a través de una búsqueda exhaustiva de proveedores y negociaciones efectivas. Conjuntamente, se menciona la necesidad de garantizar la calidad de los productos en el proceso de compra.

Los gerentes destacan que, al obtener productos de calidad, se pueden mantener clientes satisfechos y obtener una mejor rentabilidad financiera. La relación entre la calidad de los productos y la rentabilidad financiera radica en la capacidad de retener y atraer clientes, lo cual se traduce en mayores ingresos y beneficios para la empresa. Se resalta también la importancia de gestionar eficientemente los inventarios. Los gerentes mencionan que un proceso de compra eficiente permite optimizar los inventarios y evitar costos innecesarios. Esto contribuye a una mejor rentabilidad financiera al minimizar el riesgo de productos obsoletos o exceso de inventario.

Cuadro 22. Pregunta 21 Proceso de compra

Pregunta 21: ¿Existen oportunidades de mejora en este sentido?		
Empresa	Respuesta	Palabras claves
Repemarva	Siempre estamos buscando oportunidades de mejora en nuestro proceso de compra. Realizamos análisis y evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora, como la optimización de costos, la búsqueda de proveedores más competitivos, la implementación de tecnología y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.	-Costo -Búsqueda -Tecnología (x)
Víctor Hugo Caicedo	Siempre estamos abiertos a oportunidades de mejora en nuestro proceso de compra. Buscamos continuamente formas de optimizar nuestras operaciones, como la adopción de tecnología avanzada, la exploración de nuevas fuentes de suministro y la implementación de prácticas de gestión más eficientes. También estamos atentos a las necesidades y comentarios de nuestros clientes para adaptar nuestro proceso de compra y ofrecer un servicio aún mejor. Estamos comprometidos con la mejora continua y la excelencia en nuestro proceso de compra.	-Tecnología (X) -Fuentes de suministros -Servicio
Papelería ABC	Evaluamos constantemente nuestro desempeño, buscamos nuevos proveedores y tecnologías que puedan optimizar nuestras operaciones y reducir costos.	-Proveedores -Tecnología (x)
La Papelería	Al momento de encontrar los proveedores, podemos mejorar en la generación adecuada de la necesidad o demanda del cliente, para después no tener ni falta de stock o inventario que no rote.	-Demanda

Pencil House	Coordinar mejor los pedidos y los tiempos de entrega porque la mercadería puede llegar tarde y tal vez el cliente ya no necesite.	-Pedidos -Tiempos
Mi Sabiduría	Podemos mejorar en la búsqueda del proveedor para que ellos cubran el gasto de transporte. En esta parte también se puede tener ya establecido condiciones requeridas para seleccionar de mejor manera proveedores que se encuentran en una lista larga.	-Búsqueda -Selección

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Al analizar las oportunidades de mejora en el proceso de compra, los directivos expresan que es necesario establecer criterios más claros y condiciones requeridas para seleccionar proveedores de manera más efectiva. Esta mejora en la búsqueda de proveedores permitiría encontrar aquellos que puedan cubrir el gasto de transporte, lo cual contribuiría a reducir costos y aumentar la rentabilidad.

Igualmente, se resalta la importancia de realizar análisis y evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora en el proceso de compra. Los gerentes mencionan la optimización de costos, la búsqueda de proveedores más competitivos, la implementación de tecnología y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado como aspectos que se pueden mejorar. Esta actitud proactiva hacia la mejora continua evidencia el compromiso de las empresas por optimizar sus operaciones y obtener mejores resultados. Se destaca también la importancia de evaluar constantemente el desempeño y buscar nuevas oportunidades para optimizar el proceso de compra. Los gerentes mencionan la búsqueda de nuevos proveedores y tecnologías que puedan optimizar las operaciones y reducir costos. Esta búsqueda de innovación y actualización refleja la voluntad de las empresas por adaptarse a un entorno en constante cambio y aprovechar nuevas oportunidades.

Con la entrevista relacionada al proceso de compra y todo su impacto en el beneficio que obtiene la empresa, se busca analizar diferentes aspectos relacionados con la rentabilidad, como los indicadores utilizados, los factores que influyen en ella, las estrategias para mejorarla y los desafíos que pueden surgir en su evaluación. Las respuestas proporcionadas por los expertos serán valiosas para obtener una visión más completa y enriquecedora sobre la rentabilidad en el contexto específico de esta tesis.

A continuación, se presentarán las preguntas formuladas durante la entrevista, junto con las respuestas proporcionadas por los expertos entrevistados. Este diálogo permitirá profundizar en el tema de la rentabilidad, proporcionando ideas y

perspectivas relevantes que contribuirán al análisis y desarrollo de esta investigación.

*Cuadro 23. Pregunta 1 Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>		
<b>Pregunta 1</b>	<b>Empresa</b>	<b>Respuesta</b>
<b>A raíz de la pandemia, ¿Qué aspectos afectaron de forma significativa en la rentabilidad?</b>	Repremarkva	No podíamos traer muchos productos por las políticas de los diferentes países lo cual nos produjo escases de material y una disminución de las ventas.
	Víctor Hugo Caicedo	Experimentamos interrupciones en la cadena de suministro, lo que llevó a un aumento en los costos de adquisición de productos y a una menor disponibilidad de algunos artículos.
	Papelería ABC	La disminución de la demanda que hubo durante la pandemia fue tanto que las ventas llegaron a bajar casi en su totalidad en lo que es útiles escolares, pero nos sostuvimos con los suministros de oficina.
	La Papelería	Encarecieron los productos por lo cual se presentó un aumento en el precio y las perdidas por el inventario retenido en la empresa. Sin embargo, e estos 2 años hemos logrado vender más del 80% del material que se quedó durante la pandemia.
	Pencil House	El costo de los productos y en transporte subió mucho lo cual afecto la rentabilidad porque si subíamos el precio se percibía como injusto para el cliente, por tal motivo la ganancia en ventas comenzó a ser menor.
	Mi Sabiduría	La falta de productos no permitió que cubramos la demanda, y los precios aumentaron. Con una inconformidad del cliente las ventas también disminuyeron. Y hasta hemos tratado el material que se acumuló en pandemia, afortunadamente hemos cubierto ya el 85% en la salida de la mercadería estancada.

Fuente: elaboración propia

Después de analizar las respuestas recopiladas de las entrevistas realizadas a empresas dedicadas al sector de suministros de oficina, se pueden identificar varios aspectos que afectaron significativamente la rentabilidad durante la pandemia en comparación entre el año 2021 y el 2022.

Escasez de material y disminución de las ventas fue uno de los aspectos que, debido a las políticas implementadas por diferentes países en respuesta a la pandemia, las empresas experimentaron dificultades para importar productos, lo que resultó en escasez de material y una disminución en las ventas. Interrupciones en la cadena de suministro: Las empresas enfrentaron interrupciones en la cadena de suministro, lo que generó un aumento en los costos de adquisición de productos y una menor disponibilidad de algunos artículos. Estas interrupciones pueden haber afectado negativamente la capacidad de las empresas para satisfacer la demanda de los clientes. Disminución de la demanda en útiles escolares: Debido a la pandemia, hubo una disminución significativa en la demanda de útiles escolares, lo que llevó a una caída casi total en las ventas de este tipo de productos. Sin embargo, las empresas lograron sostenerse con los suministros de oficina.

Encarecimiento de los productos y pérdidas por inventario retenido: Los productos experimentaron un aumento en su precio, lo que resultó en pérdidas por el inventario retenido en las empresas. A pesar de esto, durante los dos años analizados, las empresas lograron vender más del 80% del material que se acumuló durante la pandemia. Aumento en el costo de los productos y transporte: El costo de los productos y el transporte se incrementaron considerablemente, lo que afectó la rentabilidad de las empresas. Sin embargo, aumentar los precios se percibía como injusto para los clientes, lo que resultó en una disminución en las ganancias por ventas. Falta de productos y disminución de las ventas: La falta de productos debido a la escasez y los aumentos en los precios condujo a una incapacidad para satisfacer la demanda de los clientes. Esto, junto con la insatisfacción del cliente, provocó una disminución en las ventas.

En resumen, las respuestas recopiladas indican que la rentabilidad de las empresas dedicadas al sector de suministros de oficina se vio afectada por la escasez de

material, interrupciones en la cadena de suministro, disminución de la demanda en útiles escolares, aumento en el costo de los productos y transporte, pérdidas por inventario retenido y una falta de productos para satisfacer la demanda. Sin embargo, algunas empresas lograron mitigar estos impactos y recuperar parte de su rentabilidad al vender el material acumulado durante la pandemia.

*Tabla 2. Pregunta 2 Rentabilidad*

<b>Pregunta 2</b>	<b>Empresa</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿En qué porcentaje considera usted que las ventas del año 2022 aumentaron o disminuyeron en comparación con el año 2021?</b>	Repremarva	60 a 65% aumentaron
	Víctor Hugo Caicedo	Aumentaron en un 45 % hasta 60%
	Papelería ABC	40% aumentaron
	La Papelería	Hemos tenido un incremento del 50%
	Pencil House	De un 40% a un 50% aumentaron
	Mi Sabiduría	50% a 55% aumentaron

Fuente: elaboración propia

Todas las respuestas recopiladas indican un crecimiento en las ventas del año 2022 en comparación con el año 2021. Aunque los porcentajes específicos varían en cada respuesta, se puede concluir que las empresas dedicadas al sector de suministros de oficina experimentaron un aumento en las ventas durante el periodo analizado. Estos resultados refuerzan la idea de que el sector tuvo una mejora en su rentabilidad y sugieren un mayor nivel de actividad económica y demanda por parte de los clientes.

Tabla 3. Pregunta 3 Rentabilidad

Pregunta 3	Empresa	Respuesta
¿En qué porcentaje considera usted que los gastos del año 2022 aumentaron o disminuyeron en comparación con el año 2021?	Repremarva	Aumentaron un 10 a 15%
	Víctor Hugo Caicedo	Aumentaron entre un 10% y 15% por el costo de transporte
	Papelería ABC	40% aumentaron
	La Papelería	Los gastos se han mantenido, pero un punto a tomar en cuenta es que como las ventas aumentaron también los costos.
	Pencil House	Disminuyeron un 10% aproximadamente, pero fue porque tratábamos de vender la mercadería como no roto en pandemia.
	Mi Sabiduría	Aumentaron en un 5%

Fuente: elaboración propia

En general, las respuestas muestran una variedad de situaciones en relación a los gastos del año 2022 en comparación con el año 2021. Algunas empresas experimentaron aumentos en los gastos, mientras que otras mencionaron disminuciones o una estabilidad en los mismos. Se debe destacar que, aunque los gastos se han mantenido, es importante considerar que el aumento en las ventas también ha implicado mayores costos. Además, se destacan factores como el costo de transporte, el incremento en las ventas y las estrategias de venta durante la pandemia, que pueden haber influido en los gastos generales de las empresas.

Tabla 4. Pregunta 4 Rentabilidad

Pregunta 4	Empresa	Respuesta
¿Cuál es el margen de ganancia por producto más vendido?	Repremarva	20% a 25%
	Víctor Hugo Caicedo	Del 20% a 25%
	Papelería ABC	30%
	La Papelería	Varia de un 25% a un 30%
	Pencil House	20% a un 30%
	Mi Sabiduría	30% a 35%

Fuente: elaboración propia

En general, las respuestas muestran una variedad de rangos de margen de ganancia por el producto más vendido. Los porcentajes específicos varían en cada respuesta, pero en conjunto, reflejan un rango que va desde el 20% hasta el 35% de margen de ganancia. Esto sugiere que las empresas del sector de suministros de oficina tienen diferentes estructuras de costos y estrategias de precios, lo que afecta sus márgenes de ganancia.

*Tabla 5. Pregunta 5 Rentabilidad*

<b>Pregunta 5</b>	<b>Empresa</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuál es el porcentaje de descuento que se aplica en ventas al por mayor?</b>	Repremarva	10% de descuento
	Víctor Hugo Caicedo	10% al 5% pero no aplica para todos los productos
	Papelería ABC	15% de descuento
	La Papelería	Por lo general es de un 15%
	Pencil House	20% de descuento
	Mi Sabiduría	15% y 20%

Fuente: elaboración propia

En general, las respuestas muestran una variedad de porcentajes de descuento aplicados en las ventas al por mayor. Los porcentajes específicos varían en cada respuesta, y van desde un 5% hasta un 20%. Esto sugiere que las empresas del sector de suministros de oficina tienen políticas diferentes en cuanto a los descuentos ofrecidos a los clientes mayoristas.

Cuadro 24. Pregunta 6 Rentabilidad

Pregunta 6	Empresa	Respuesta
¿Cómo la gestión de impuestos y el valor a cancelar han sido un determinante para la situación actual en rentabilidad de la empresa?	Repremarva	Los impuestos representan una carga significativa para nuestro negocio, debemos cumplir con las obligaciones correspondientes. Gestionar adecuadamente los impuestos y minimizar los costos asociados a la importación y distribución son aspectos clave para mantener una rentabilidad saludable en nuestra empresa.
	Víctor Hugo Caicedo	El valor a cancelar en términos de aranceles, tasas aduaneras y otros costos relacionados con la importación también influye en nuestra rentabilidad, impacta directamente en nuestros costos de adquisición de productos, por eso la gestión de cada uno ayuda a la obtención de mayor ganancia.
	Papelería ABC	Los impuestos al ser de los ingresos totales es una carga grande que disminuye el margen de ganancia, por eso gestionamos los pedidos y las facturas de compra para disminuir la cantidad que se paga.
	La Papelería	Es algo muy importante, nosotros tendríamos que cancelar un valor muy alto de impuesto, pero hacemos pase de igual manera con los gastos por tal motivo todo lo que compramos siempre debe ir con factura.
	Pencil House	El valor que cancelamos en impuestos en el último año fue demasiado, las ventas aumentaron, pero al tener compras sin factura nos vimos afectados.
	Mi Sabiduría	Al no pronosticar un valor mensual de impuestos ha ocasionado que al final la empresa se vea en aprietos para ajustar el valor alto que toca cancelar. Esto influye en la rentabilidad porque el valor de impuesto es del total de ingresos y no solo de la ganancia.

Fuente: elaboración propia

Varios factores relacionados con la pandemia tuvieron un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas. Estos incluyen la escasez de material debido a las políticas de los diferentes países, interrupciones en la cadena de suministro, disminución de la demanda en ciertos productos y el encarecimiento de los productos. Las respuestas destacan un aumento en los costos de adquisición de productos, especialmente debido al incremento en el costo del transporte. Este

aumento en los costos puede afectar la rentabilidad, aumenta los gastos generales de la empresa. Se reconoce la carga significativa que representan los impuestos para su negocio. La gestión adecuada de los impuestos y la minimización de los costos asociados a la importación son aspectos clave para mantener una rentabilidad saludable.

Algunas empresas mencionan la importancia de gestionar pedidos y facturas de compra para reducir la cantidad de impuestos a pagar. El valor a cancelar en términos de aranceles, tasas aduaneras y otros costos relacionados con la importación también influye en la rentabilidad. Un valor alto de impuestos puede afectar los costos de adquisición de productos y, por lo tanto, disminuir la rentabilidad de la empresa. Algunas empresas ofrecen descuentos en ventas al por mayor, que pueden influir en la rentabilidad. Los descuentos pueden atraer a más clientes y aumentar las ventas, pero también reducir el margen de ganancia.

### **2.3. Análisis de la empresa**

Luego de realizar el análisis de la entrevista, se llevará a cabo un análisis de los estados financieros de la empresa "Mi Sabiduría" presentados con detalle del año 2021 en el anexo 3 en comparación con el año 2022 en el anexo 4, centrándonos específicamente en el indicador de margen bruto que, nos proporciona una visión clara de la rentabilidad de la empresa y su capacidad para cubrir los costos directos asociados con la adquisición de bienes y servicios.

El objetivo principal de este análisis es evaluar cómo el proceso de compra de "Mi Sabiduría" influye en su margen bruto y en su rentabilidad. Para lograrlo, se examina a continuación los ingresos generados mensualmente del año 2022 y 2021 por las ventas de la empresa y los costos directos relacionados con la producción y adquisición de bienes y servicios.

Tabla 6. Rentabilidad 2021

<b>Año 2021</b>				
<b>Mes</b>	<b>Venta total del mes</b>	<b>Costo de venta</b>	<b>Margen de ganancia</b>	<b>Utilidad Bruta</b>
<b>Enero</b>	\$ 14.230,19	\$ 9.961,13	30%	\$ 4.269,06
<b>Febrero</b>	\$ 10.153,13	\$ 7.107,19	30%	\$ 3.045,94
<b>Marzo</b>	\$ 17.002,90	\$ 11.902,03	30%	\$ 5.100,87
<b>Abril</b>	\$ 11.025,00	\$ 7.717,50	30%	\$ 3.307,50
<b>Mayo</b>	\$ 11.515,89	\$ 8.061,12	30%	\$ 3.454,77
<b>Junio</b>	\$ 11.196,13	\$ 7.837,29	30%	\$ 3.358,84
<b>Julio</b>	\$ 7.256,41	\$ 5.079,49	30%	\$ 2.176,92
<b>Agosto</b>	\$ 12.444,75	\$ 8.711,33	30%	\$ 3.733,43
<b>Septiembre</b>	\$ 29.501,16	\$ 20.650,81	30%	\$ 8.850,35
<b>Octubre</b>	\$ 15.149,10	\$ 10.604,37	30%	\$ 4.544,73
<b>Noviembre</b>	\$ 14.281,02	\$ 9.996,71	30%	\$ 4.284,31
<b>Diciembre</b>	\$ 15.074,82	\$ 10.552,37	30%	\$ 4.522,45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 168.830,50</b>	<b>\$ 118.181,35</b>		<b>\$ 50.649,15</b>

Fuente: elaboración propia

Ecuación 1. Margen bruto 2021

<b>Margen bruto</b>			
Venta total	-	Costo total	= Margen Bruto
$\frac{\text{Venta total} - \text{Costo total}}{\text{Venta total}}$			

Fuente: tomado a partir Rodriguez &amp; Venegas (2010)

Ecuación 2. Margen bruto 2021

<b>Margen bruto</b>			
\$168.830,50	-	\$118.181,35	= 30%
$\frac{\$168.830,50 - \$118.181,35}{\$168.830,50}$			

Fuente: elaboración propia

Según lo expuesto del año 2021, se muestra que la empresa mantiene un margen de ganancia constante del 30% en cada mes del año. Este indicador refleja la capacidad de la empresa para obtener un beneficio después de cubrir sus costos directos. La utilidad bruta representa el monto absoluto obtenido después de deducir el costo de venta de la venta total del mes. Esta cifra refleja la cantidad real de ganancias generadas por la empresa "Mi Sabiduría" antes de deducir otros gastos e impuestos, por ejemplo, en enero, la utilidad bruta fue de \$4.269,06. Al analizar los estados financieros de "Mi Sabiduría" para el año 2021 en su totalidad, se observa que la venta total alcanza un monto de \$168.830,50. El costo de venta ascendió a \$118.181,35, lo que resultó en una utilidad bruta total de \$50.649,15.

Tabla 7. Rentabilidad 2022

Año 2022				
Mes	Venta total del mes	Costo de venta	Margen de ganancia	Utilidad Bruta
Enero	\$ 12.090,17	\$ 8.463,12	30%	\$ 3.627,05
Febrero	\$ 19.746,92	\$ 13.822,84	30%	\$ 5.924,08
Marzo	\$ 21.583,51	\$ 15.108,46	30%	\$ 6.475,05
Abril	\$ 19.728,83	\$ 13.810,18	30%	\$ 5.918,65
Mayo	\$ 22.872,49	\$ 16.010,74	30%	\$ 6.861,75
Junio	\$ 13.862,39	\$ 9.703,67	30%	\$ 4.158,72
Julio	\$ 11.316,00	\$ 7.921,20	30%	\$ 3.394,80
Agosto	\$ 41.041,70	\$ 28.729,19	30%	\$ 12.312,51
Septiembre	\$ 85.090,87	\$ 59.563,61	30%	\$ 25.527,26
Octubre	\$ 23.333,25	\$ 16.333,28	30%	\$ 6.999,98
Noviembre	\$ 18.079,39	\$ 12.655,57	30%	\$ 5.423,82
Diciembre	\$ 19.790,92	\$ 13.853,64	30%	\$ 5.937,28
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 308.536,44</b>	<b>\$ 215.975,51</b>		<b>\$ 92.560,93</b>

Fuente: elaboración propia

Ecuación 3. Margen bruto 2022

Margen bruto			
\$308.536,44	-	\$215.975,51	= 30%
<hr/> \$308.536,44			

Fuente: elaboración propia

Los datos financieros del año 2022 presentan una comparación interesante con los del año 2021 en términos de la venta total del mes, el costo de venta, el margen de ganancia y la utilidad bruta de la empresa "Mi Sabiduría".

En el año 2022, se observa que la venta total del mes fluctuó en comparación con el año anterior, con algunos meses mostrando un aumento significativo en las ventas. Por ejemplo, en agosto, la venta total del mes alcanza un valor notable de \$41.041,70, en comparación con los \$12.444,75 del año 2021.

Sin embargo, el costo de venta también aumentó en la mayoría de los meses en comparación con el año anterior. Esto indica que los costos directos asociados con la adquisición de bienes y servicios también experimentan un aumento en general. Este aumento en el costo de venta es un factor importante a considerar al analizar la rentabilidad de la empresa. A pesar de los cambios en las ventas y los costos de venta, se observa que el margen de ganancia se mantuvo constante en el 30% en todos los meses del año 2022, lo que indica que "Mi Sabiduría" logro mantener una rentabilidad estable en relación con las ventas.

Para destacar la distribución de los costos, la empresa Mi Sabiduría en la entrevista nos proporciona información sobre la asignación porcentual del 70% de sus costos totales al proceso de compra. Dentro de este proceso, se destinan diferentes porcentajes a cada etapa clave:

Contacto e intercambio de información con lista corta: Se invierte un 5% de los costos totales. Esta etapa implica establecer comunicación con los proveedores seleccionados tras el proceso de filtrado, presentarse mutuamente y confirmar los datos obtenidos. El objetivo es obtener información adicional relevante.

Selección del proveedor adecuado: Se destina un 5% de los costos totales. Durante esta fase, se evalúan los proveedores finalistas y se priorizan según criterios específicos, como precio, calidad, plazos de entrega y condiciones de pago. El objetivo es identificar al proveedor que cumpla de manera más satisfactoria con los requisitos establecidos.

Negociación sobre condiciones y primera compra: Se asigna un 3% de los costos totales. En esta etapa, se revisan y negocian las condiciones comerciales particulares para realizar las importaciones. Se busca acordar términos que sean beneficiosos para ambas partes, estableciendo contratos, presupuestos o pedidos. El objetivo es formalizar las condiciones de compra y asegurar un inicio exitoso del proceso de importación.

Primera compra: Representa el mayor porcentaje de los costos totales, con un 57%. Esta etapa implica la adquisición de la mercancía de acuerdo con los términos y condiciones establecidos. Aquí se materializa el proceso de compra y se inicia la incorporación de los productos importados al inventario de la empresa.

La utilidad bruta total del año 2022 asciende a \$92.560,93, lo que representa un incremento significativo en comparación con los \$50.649,15 del año anterior. Esto indica que, a pesar de los mayores costos de venta, la empresa logra generar una mayor utilidad bruta en el año 2022. Este análisis comparativo de los datos financieros del año 2022 en relación con los del año 2021 brinda una visión más completa de la evolución de la rentabilidad de "Mi Sabiduría". Es importante considerar estos resultados al tomar decisiones estratégicas para mejorar el rendimiento financiero y optimizar la rentabilidad de la empresa en el futuro.

Tras realizar un exhaustivo análisis del proceso de compra de la empresa, que incluyó entrevistas y el examen de los estados financieros, se constata la falta de componentes esenciales para una estrategia de internacionalización en importación. Esta carencia impacta negativamente en la rentabilidad debido al aumento de costos inherentes al proceso de compra, de igual manera, se evidencia una falta de control óptimo de las ventas y los costos, lo cual se refleja tanto en las respuestas obtenidas durante las entrevistas como en el análisis de los estados financieros. Esta disparidad entre las estimaciones del gerente de la empresa y los datos reales revela la necesidad imperante de incorporar procesos y actividades adicionales para lograr un desarrollo eficiente y óptimo de las funciones desempeñadas por la empresa. Es importante destacar que, al no considerar adecuadamente el monto de los costos, se ve limitada la capacidad de negociación

con los proveedores, por consiguiente, resulta fundamental abordar estas deficiencias a fin de establecer una base sólida que permita a la empresa alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

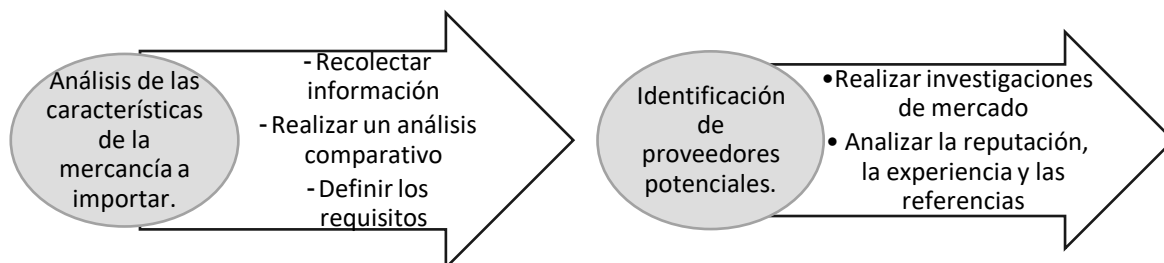
### **3.1. Diseño de estrategia de internacionalización para la empresa “Mi Sabiduría”**

De acuerdo con el análisis del proceso de adquisición en diversas empresas, con un enfoque particular en la empresa "Mi Sabiduría" realizado en el capítulo anterior, en este capítulo se presentan los diversos componentes necesarios para lograr un proceso de compra eficiente y efectivo dentro de una estrategia de internacionalización, especialmente en el contexto de importaciones. Con la implementación de componentes adicionales en el proceso de compra de la empresa "Mi Sabiduría" se fortalece la eficiencia operativa, efectividad de la estrategia de internacionalización y permite una gestión más efectiva de los riesgos asociados con las importaciones. Esto conducirá a un crecimiento más sólido y sostenible de la empresa en el mercado internacional.

#### **Primer componente:** Definir perfil del proveedor

El proceso de importación de mercancías requiere de una cuidadosa planificación y estrategia para garantizar el éxito de las operaciones comerciales. En el caso de la empresa "Mi Sabiduría", es fundamental contar con proveedores internacionales que cumplan con los estándares de calidad, plazos de entrega y condiciones comerciales necesarias para satisfacer las necesidades de la empresa. En la figura 8 se presenta el primer componente del proceso de importación: la definición del perfil del proveedor. El objetivo principal de este componente es identificar los criterios clave para el perfil del proveedor internacional que se ajuste a las necesidades de "Mi Sabiduría". Para lograr este objetivo, se proponen dos estrategias fundamentales.

Figura 11. Perfil del proveedor



Fuente: elaboración propia

Objetivo: Identificar los criterios clave para el perfil del proveedor internacional de la empresa “Mi Sabiduría”

Estrategia 1: Análisis de las características de la mercancía a importar.

Es fundamental comprender las características y especificaciones técnicas de la mercancía a importar para definir el perfil del proveedor adecuado. La meta planteada es analizar detalladamente las características de la mercancía y determinar los requisitos específicos que el proveedor debe cumplir.

Actividades:

- Recolectar información detallada sobre las características técnicas, calidad y requisitos de la mercancía a importar.
- Realizar un análisis comparativo de productos similares existentes en el mercado para identificar los estándares y especificaciones comunes.
- Definir los requisitos técnicos, de calidad y otros criterios necesarios que el proveedor debe cumplir para satisfacer las necesidades de "Mi Sabiduría".

Estrategia 2: Identificación de proveedores potenciales.

Identificar a los proveedores potenciales que se ajusten al perfil definido permite establecer una base sólida para seleccionar al proveedor más adecuado. La meta propuesta es identificar y evaluar a los proveedores potenciales que cumplen con

el perfil definido.

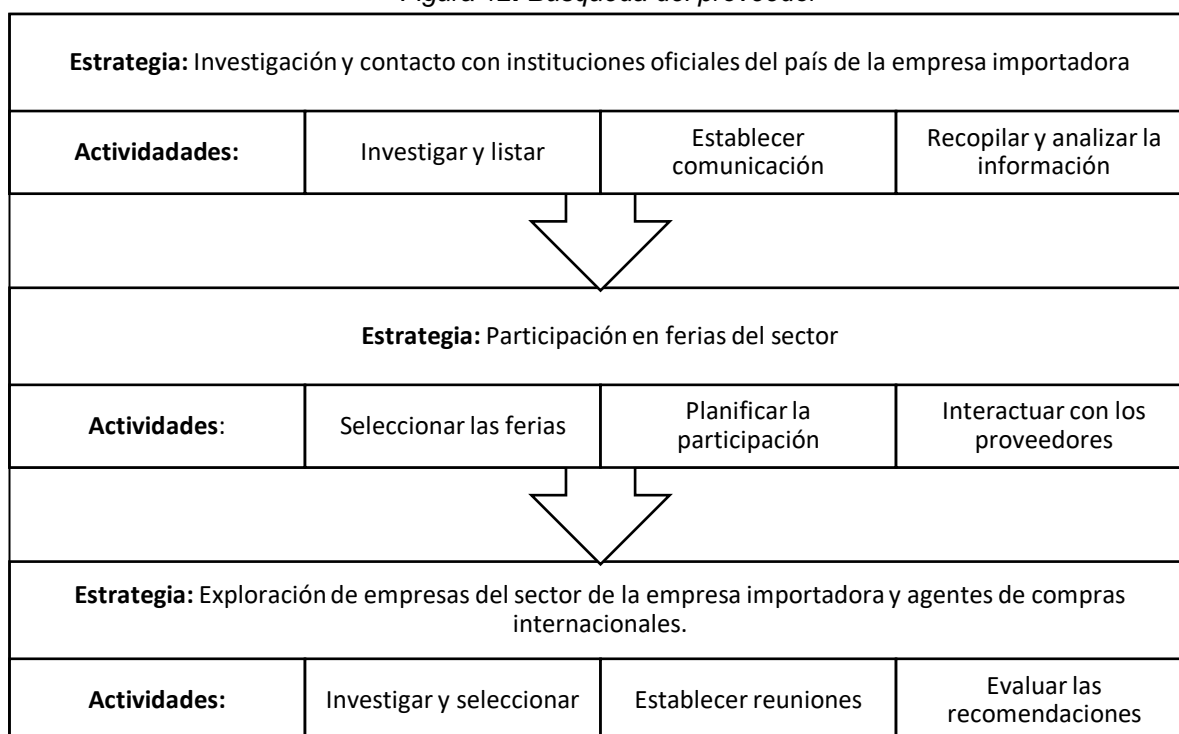
Actividades:

- Realizar investigaciones de mercado y consultar bases de datos especializadas para identificar a los proveedores que se especializan en la mercancía específica y cumplen con los requisitos definidos.
- Analizar la reputación, la experiencia previa y las referencias de los proveedores potenciales para evaluar su idoneidad.

Estas estrategias permitirán a "Mi Sabiduría" definir el perfil del proveedor adecuado en función de las características de la mercancía a importar y los requisitos necesarios para establecer una relación comercial exitosa. El análisis de las características de la mercancía, la identificación de proveedores potenciales y la evaluación y selección del proveedor más adecuado son etapas fundamentales para lograr el objetivo de encontrar un proveedor que se ajuste perfectamente a las necesidades y requisitos de la empresa.

## Segundo componente: Búsqueda del proveedor

Figura 12. Búsqueda del proveedor



Fuente: elaboración propia

Objetivo general: Identificar proveedores internacionales confiables y competitivos que cubran las necesidades de importación de la empresa "Mi Sabiduría"

Estrategias 1: Investigación y contacto con instituciones oficiales del país de la empresa importadora.

Las instituciones oficiales del país de la empresa importadora pueden proporcionar información y orientación sobre proveedores internacionales confiables y verificar su legitimidad. El propósito de esta estrategia es establecer contacto con al menos dos instituciones oficiales relevantes y recopilar información detallada sobre proveedores internacionales.

Actividades:

- Investigar y listar las instituciones oficiales relacionadas con el sector de la

empresa importadora.

- Establecer comunicación y reuniones con las instituciones seleccionadas para obtener información sobre proveedores internacionales recomendados y procesos de verificación de proveedores.
- Recopilar y analizar la información proporcionada por las instituciones oficiales, identificando proveedores potenciales que se ajusten a los criterios establecidos.

#### Estrategia 2: Participación en ferias del sector.

Las ferias del sector brindan la oportunidad de establecer contactos directos con proveedores internacionales, conocer sus productos y servicios, y evaluar su idoneidad. La meta planteada es participar en al menos dos ferias del sector relevantes y establecer contacto con proveedores potenciales.

#### Actividades:

- Investigar y seleccionar las ferias del sector más importantes y relevantes.
- Planificar la participación en las ferias seleccionadas, incluyendo el registro, la asignación de recursos y la organización logística.
- Durante las ferias, interactuar con los proveedores, recopilar información, intercambiar tarjetas de contacto y evaluar su capacidad de cumplir con los requisitos de "Mi Sabiduría".

#### Estrategia 3: Exploración de empresas del sector de la empresa importadora y agentes de compras internacionales.

Las empresas del sector y los agentes de compras internacionales pueden proporcionar recomendaciones y contactos de proveedores internacionales confiables, con experiencia en el sector específico. Con esta estrategia se debe identificar y establecer alianzas estratégicas con al menos tres empresas del sector o agentes de compras internacionales.

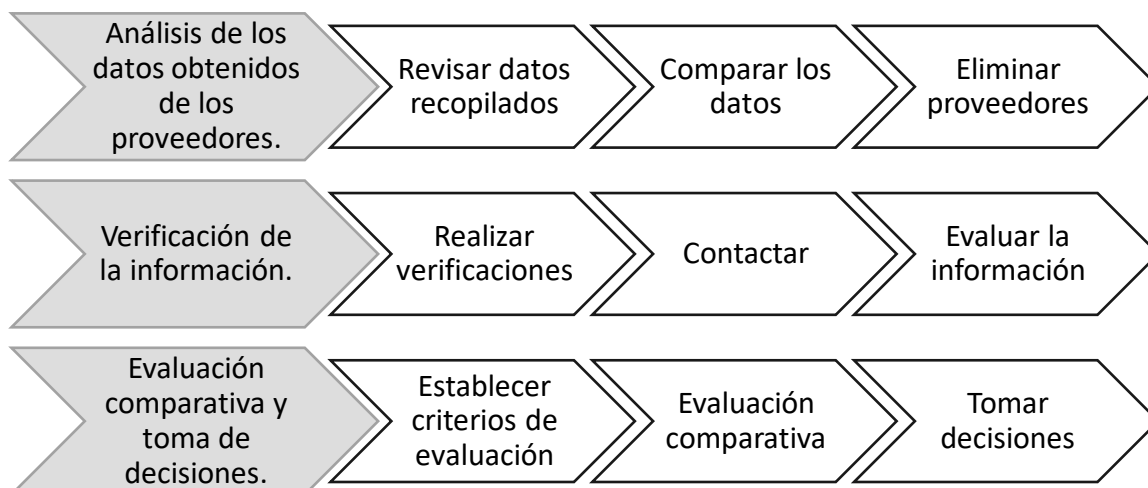
#### Actividades:

- Investigar y seleccionar empresas del sector y agentes de compras internacionales con experiencia en la importación de productos similares.
- Establecer reuniones y presentaciones con las empresas y agentes seleccionados para discutir posibles colaboraciones y obtener recomendaciones de proveedores internacionales.
- Evaluar las recomendaciones recibidas y analizar la idoneidad de los proveedores propuestos, considerando sus capacidades, experiencia y referencias.

Estas estrategias permitirán a "Mi Sabiduría" buscar proveedores internacionales de manera efectiva. La investigación y contacto con instituciones oficiales, la participación en ferias del sector y la exploración de empresas del sector y agentes de compras internacionales brindarán múltiples opciones para identificar proveedores confiables. Las actividades propuestas en cada estrategia ayudarán a realizar la búsqueda de proveedores de la manera más eficiente y eficaz posible, con el objetivo de establecer alianzas estratégicas a largo plazo.

### Tercer componente: Filtrado de proveedores analizados

Figura 13. Filtrado de proveedores analizados



Fuente: elaboración propia

Objetivo General: Realizar un filtrado efectivo de proveedores analizados que cumplan el perfil de proveedor requerido por la empresa "Mi Sabiduría".

Estrategia 1: Análisis de los datos obtenidos de los proveedores candidatos.

Es necesario analizar en detalle los datos recopilados de los proveedores para evaluar su idoneidad y determinar si cumplen exactamente con las condiciones requeridas. La meta planteada es realizar un análisis exhaustivo de los datos de los proveedores candidatos y eliminar aquellos que no cumplan rigurosamente con el perfil requerido.

Actividades:

- Revisar los datos recopilados de los proveedores candidatos, incluyendo información sobre su historial, capacidades de producción, calidad del producto, cumplimiento de normativas, etc.

- Comparar los datos de cada proveedor con los criterios establecidos para determinar si cumplen con las condiciones requeridas.
- Eliminar a los proveedores que no cumplan exactamente con los requisitos, reduciendo la lista a aquellos que mejor se ajusten al perfil buscado.

Estrategia 2: Verificación de la información y obtención de datos adicionales.

Es importante confirmar la veracidad y precisión de la información proporcionada por los proveedores candidatos, así como obtener datos adicionales para respaldar la toma de decisiones. La meta propuesta es verificar la información de los proveedores seleccionados y obtener datos adicionales relevantes para respaldar el proceso de filtrado.

Actividades:

- Realizar verificaciones de antecedentes y referencias de los proveedores seleccionados para garantizar la fiabilidad de la información proporcionada.
- Contactar directamente con los proveedores seleccionados para solicitar información adicional, como certificados de calidad, muestras de productos, referencias comerciales, entre otros.
- Evaluar la información verificada y los datos adicionales obtenidos para confirmar la idoneidad de los proveedores y tomar decisiones informadas de filtrado.

Estrategia 3: Evaluación comparativa y toma de decisiones.

Es necesario realizar una evaluación comparativa de los proveedores restantes para seleccionar a aquellos que mejor se ajusten al perfil buscado y cumplan con los requisitos clave de la empresa. La meta propuesta es seleccionar a los proveedores que cumplan rigurosamente con el perfil requerido y estén mejor posicionados para cumplir con las necesidades de "Mi Sabiduría".

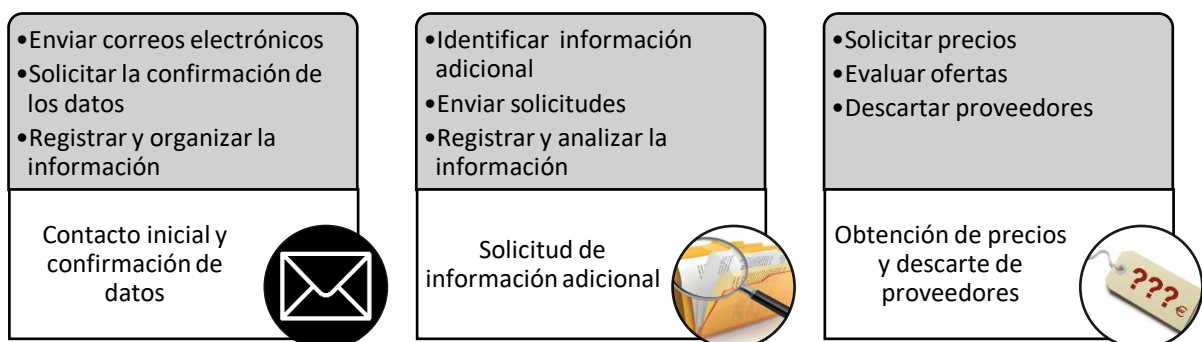
### Actividades:

- Establecer criterios de evaluación y ponderación para comparar los proveedores restantes en función de su capacidad de cumplimiento, calidad, precio, servicio, etc.
- Realizar una evaluación comparativa de los proveedores utilizando los criterios establecidos, asignando puntuaciones o clasificaciones a cada uno.
- Tomar decisiones informadas basadas en los resultados de la evaluación comparativa, seleccionando a los proveedores que mejor se ajusten al perfil requerido y cumplan con los requisitos clave de "Mi Sabiduría".

Estas estrategias permitirán a "Mi Sabiduría" realizar un filtrado efectivo de los proveedores analizados, asegurando que aquellos seleccionados cumplan rigurosamente con el perfil requerido. El análisis de datos, la verificación de la información y la obtención de datos adicionales, así como la evaluación comparativa y la toma de decisiones informadas, son etapas esenciales para lograr el objetivo de seleccionar proveedores confiables y adecuados.

### Cuarto componente: Contacto e intercambio de información con lista corta

Figura 14. Contacto e intercambio de información con lista corta



Fuente: elaboración propia

Objetivo general: Establecer contacto e intercambiar información con la lista corta de proveedores seleccionados.

### Estrategia 1: Contacto inicial y confirmación de datos.

Es necesario establecer un primer contacto con los proveedores seleccionados para presentarse, confirmar la información obtenida previamente y asegurarse de la precisión de los datos. La estrategia procura establecer comunicación efectiva con los proveedores seleccionados y confirmar la exactitud de los datos obtenidos.

#### Actividades:

- Enviar correos electrónicos a los proveedores seleccionados para presentar a "Mi Sabiduría" y expresar interés en establecer una relación comercial.
- Solicitar la confirmación de los datos proporcionados anteriormente, como información de contacto, capacidades de producción y experiencia en exportación.
- Registrar y organizar la información recibida de los proveedores para su posterior análisis y evaluación.

### Estrategia 2: Solicitud de información adicional relevante.

Obtener información adicional relevante de los proveedores permitirá contar con datos más completos y detallados para tomar decisiones informadas. Como meta se plantea obtener información adicional clave de los proveedores que permita evaluar su idoneidad de manera más precisa.

#### Actividades:

- Identificar la información adicional necesaria, como certificaciones de calidad, referencias comerciales, muestras de productos, condiciones de pago, plazos de entrega, entre otros.
- Enviar solicitudes específicas a los proveedores seleccionados para obtener la información adicional requerida.
- Registrar y analizar la información recibida, comparándola con los requisitos establecidos y evaluando la capacidad de los proveedores para cumplir con

ellos.

Estrategia 3: Obtención de precios y descarte de proveedores inadecuados.

Obtener precios de los proveedores permitirá evaluar su competitividad y descartar aquellos cuyas ofertas no sean adecuadas en base a las condiciones establecidas. La meta propuesta es obtener precios y descartar a aquellos que no cumplan con los requisitos establecidos o cuyas ofertas no sean competitivas.

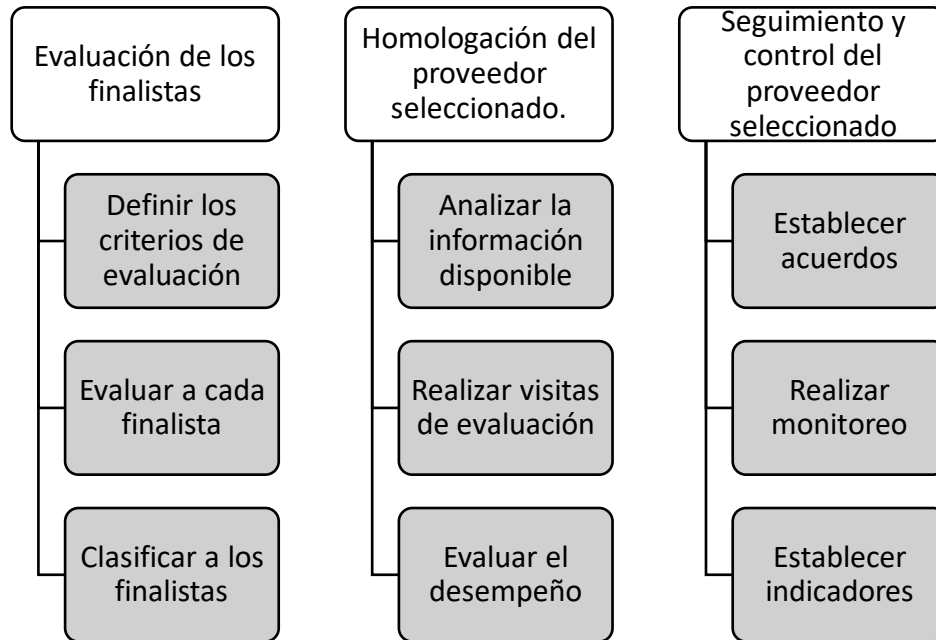
Actividades:

- Solicitar a los proveedores seleccionados que proporcionen precios según las condiciones establecidas, como volúmenes de pedido, plazos de entrega, condiciones de pago, etc.
- Evaluar las ofertas recibidas en función de los precios, las condiciones y la competitividad de cada proveedor.
- Descartar a los proveedores cuyas ofertas no sean adecuadas o no cumplan con los requisitos establecidos, reduciendo la lista a aquellos que presenten las mejores propuestas.

Estas estrategias permitirán a "Mi Sabiduría" establecer un contacto efectivo con la lista corta de proveedores seleccionados, confirmar la información obtenida, obtener información adicional relevante y obtener precios para evaluar la competitividad de los proveedores. El contacto inicial, la solicitud de información adicional y la obtención de precios son actividades esenciales para lograr el objetivo de descartar proveedores inadecuados y seleccionar a aquellos que presenten las mejores propuestas para establecer una relación comercial exitosa.

## Quinto componente: Selección del proveedor adecuado

Figura 15. Selección del proveedor adecuado



Fuente: elaboración propia

Objetivo General: Seleccionar al proveedor adecuado considerando las prioridades de la empresa y los criterios de calidad, plazos de entrega, condiciones de pago y observaciones realizadas durante las visitas a las fábricas.

Estrategia 1: Evaluación de los finalistas y ponderación de criterios.

Es necesario evaluar a los finalistas y ponderar los criterios de acuerdo a las prioridades de la empresa importadora para tomar una decisión informada. La finalidad es evaluar y clasificar a los finalistas en función del grado de cumplimiento de cada criterio, considerando las prioridades establecidas.

Actividades:

- Definir los criterios de evaluación y su ponderación en base a las prioridades de la empresa importadora, como precio, especificaciones de calidad, plazos de entrega y condiciones de pago.

- Evaluar a cada finalista conforme al grado de cumplimiento de los criterios establecidos, utilizando una escala o sistema de puntuación.
- Clasificar a los finalistas en función de su puntuación y determinar aquellos que mejor se ajustan a las necesidades y prioridades de la empresa importadora.

#### Estrategia 2: Homologación del proveedor seleccionado.

La homologación del proveedor es fundamental para garantizar que pueda suministrar los pedidos en el plazo acordado y con la calidad requerida de forma estable y permanente a lo largo del tiempo. El propósito es realizar la homologación del proveedor seleccionado para evaluar su capacidad de suministro y cumplimiento de los requisitos de calidad y plazos.

#### Actividades:

- Analizar la información disponible sobre el proveedor seleccionado, como su historial, referencias comerciales, certificaciones de calidad, capacidad de producción, entre otros.
- Realizar visitas de evaluación al proveedor para verificar las condiciones de su fábrica, la calidad del material utilizado, la posibilidad de modificaciones en el embalaje y la distancia hasta el punto de embarque de la mercancía.
- Evaluar el desempeño del proveedor en relación a los cumplimientos en plazos y calidad, considerando la recepción de la primera importación. Descartar aquellos proveedores que no cumplan los requisitos establecidos durante el proceso de homologación.

#### Estrategia 3: Seguimiento y control del proveedor seleccionado.

Es importante llevar a cabo un seguimiento y control del proveedor seleccionado para garantizar un suministro continuo y de calidad a lo largo del tiempo. La meta es establecer un sistema de seguimiento y control para evaluar el desempeño del proveedor seleccionado y minimizar los riesgos de incumplimiento.

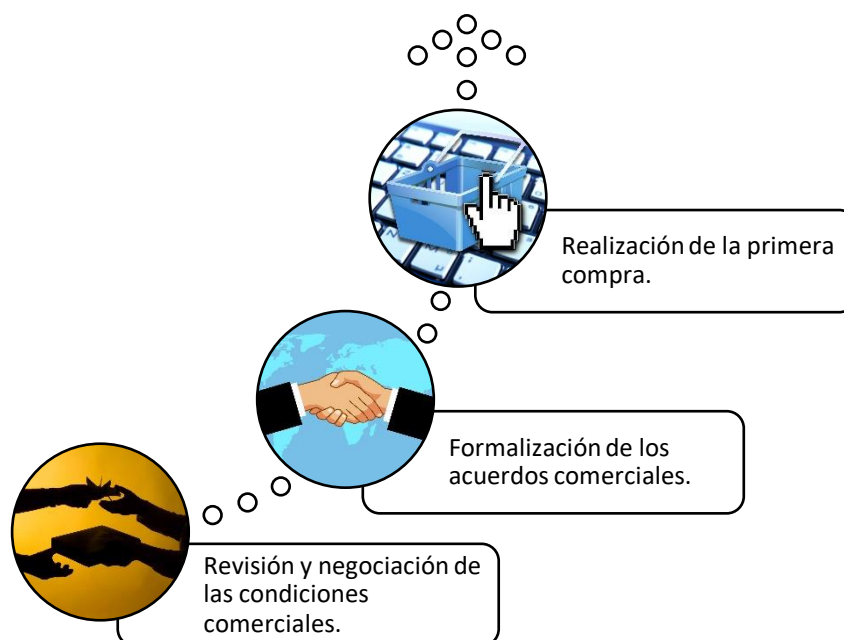
#### Actividades:

- Establecer acuerdos contractuales claros y definir los plazos, condiciones de entrega, calidad esperada y otros aspectos relevantes para el suministro.
- Realizar un monitoreo periódico del desempeño del proveedor, recopilando información sobre el cumplimiento de plazos, calidad de los productos entregados, servicio al cliente, entre otros.
- Establecer indicadores clave de rendimiento para medir el desempeño del proveedor y compararlo con los estándares establecidos. Tomar acciones correctivas en caso de desviaciones o incumplimientos.

Estas estrategias permitirán a "Mi Sabiduría" seleccionar al proveedor adecuado mediante una evaluación rigurosa de los finalistas, considerando criterios importantes y las prioridades de la empresa importadora. Además, la homologación del proveedor garantizará un suministro estable y de calidad a largo plazo, mientras que el seguimiento y control permitirán mantener un nivel óptimo de rendimiento y minimizar los riesgos asociados.

**Sexto componente:** Negociación con el proveedor sobre condiciones y primera compra.

*Figura 16. Negociación con el proveedor sobre condiciones y primera compra*



Fuente: elaboración propia

Objetivo general: Negociar con el proveedor las condiciones y realizar la primera compra, para garantizar una relación comercial sólida y formalizar las condiciones de importación.

Estrategia 1: Revisión y negociación de las condiciones comerciales.

Es necesario establecer acuerdos claros y mutuamente beneficiosos con el proveedor para asegurar una relación comercial exitosa. La meta propuesta es definir y acordar las condiciones comerciales específicas en las que se lleva a cabo las importaciones, incluyendo precios, plazos de entrega, condiciones de pago y otros términos relevantes.

#### Actividades:

- Revisar detalladamente las propuestas de condiciones comerciales presentadas por el proveedor y evaluar su viabilidad y compatibilidad con los objetivos de "Mi Sabiduría".
- Iniciar las negociaciones con el proveedor para discutir y ajustar las condiciones propuestas, buscando un equilibrio entre los intereses de ambas partes.
- Llegar a un acuerdo final sobre las condiciones comerciales, documentándolas por escrito en un contrato, presupuesto o pedido, según la opción más adecuada y acordada entre ambas partes.

#### Estrategia 2: Formalización de los acuerdos comerciales.

Es fundamental establecer un marco legal y claro que respalde los compromisos y obligaciones tanto de "Mi Sabiduría" como del proveedor. Se plantea como meta formalizar los acuerdos comerciales mediante la preparación y firma de contratos, presupuestos o pedidos, según la opción elegida y acordada previamente.

#### Actividades:

- Preparar el contrato, presupuesto o pedido que recoja de manera detallada y precisa las condiciones comerciales acordadas, las obligaciones de ambas partes y los términos de resolución de disputas.
- Revisar y discutir el documento preparado con el proveedor, asegurándose de que ambas partes estén de acuerdo con su contenido.
- Firmar el contrato, presupuesto o pedido una vez que se haya alcanzado un consenso, formalizando así los acuerdos comerciales entre "Mi Sabiduría" y el proveedor.

#### Estrategia 3: Realización de la primera compra.

Es el siguiente paso para obtener la mercancía y dar inicio al proceso de

importación. Como meta se propone realizar la primera compra de acuerdo con las condiciones acordadas, asegurando que se cumplan los plazos, la calidad y los demás términos comerciales establecidos.

Actividades:

- Generar la orden de compra basada en las condiciones comerciales acordadas, especificando la cantidad, características de los productos, plazos de entrega y demás detalles relevantes.
- Enviar la orden de compra al proveedor extranjero, asegurándose de que se reciba y confirme su recepción.
- Realizar el seguimiento del proceso de entrega y recepción de la mercancía, verificando que se cumplan los plazos y los estándares de calidad establecidos. Evaluar el rendimiento del proveedor en esta primera compra.

Estas estrategias permitirán a "Mi Sabiduría" establecer acuerdos comerciales sólidos, formalizar las condiciones de importación y realizar la primera compra de manera eficiente y transparente. La negociación y formalización de los acuerdos garantizarán una relación comercial segura y la realización de la primera compra marcará el inicio del proceso de importación de la mercancía deseada.

### **3.2. Análisis de estrategia de internacionalización para la empresa "Mi Sabiduría"**

La implementación de estas estrategias tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría". A continuación, se detallan algunos aspectos clave en los que estas estrategias pueden influir en la rentabilidad:

Al definir claramente el perfil del proveedor y utilizar estrategias efectivas para su búsqueda, se reduce el tiempo y los recursos dedicados a investigar y analizar opciones inadecuadas. Esto permite tomar decisiones más acertadas y agilizar el proceso de selección, lo que a su vez puede reducir costos y aumentar la rentabilidad. De igual manera, al filtrar y evaluar a los proveedores con base en los

criterios clave y requerimientos establecidos, se mejora la calidad de los productos o servicios que se adquieren. Esto reduce el riesgo de problemas de calidad o incumplimientos, lo que a su vez reduce los costos asociados con devoluciones, reclamaciones o reparaciones. Además, la selección de proveedores confiables y confiables contribuye a mantener una cadena de suministro eficiente y fluida.

Mediante la revisión y negociación de las condiciones comerciales con los proveedores finalistas, "Mi Sabiduría" tiene la oportunidad de obtener precios competitivos, plazos de entrega favorables, condiciones de pago flexibles u otros términos que beneficien su rentabilidad. Una negociación exitosa puede resultar en costos de adquisición más bajos o en ventajas comerciales adicionales, lo que mejora directamente la rentabilidad de la empresa. La etapa de homologación de proveedores contribuye a asegurar la calidad y el cumplimiento a largo plazo.

Al evaluar a los proveedores y realizar visitas de evaluación, se reduce el riesgo de problemas futuros, como retrasos en la entrega o productos defectuosos, esto a su vez contribuye a minimizar los costos asociados con problemas de calidad, reclamaciones y pérdida de clientes. Al formalizar los acuerdos comerciales mediante contratos, presupuestos o pedidos, "Mi Sabiduría" establece un marco claro de responsabilidades y términos comerciales. Esto ayuda a prevenir malentendidos y conflictos, y permite una gestión más efectiva de las transacciones comerciales. Además, contar con registros escritos y firmados puede brindar protección legal en caso de disputas o incumplimientos.

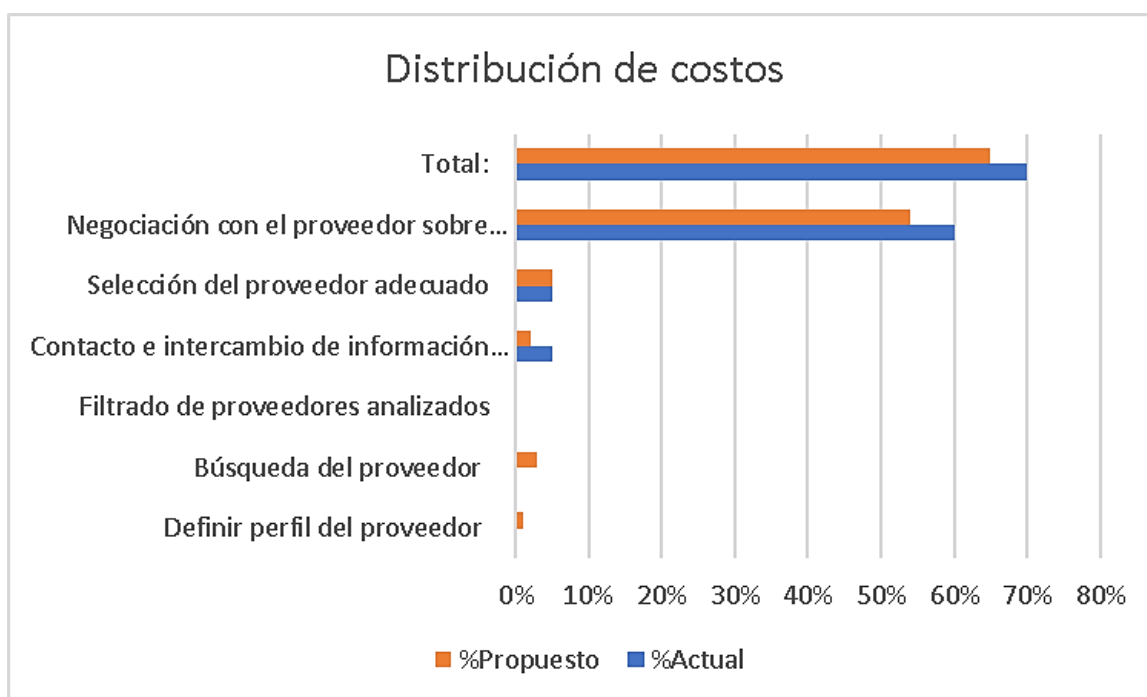
El objetivo general de esta propuesta consistió en definir el perfil del proveedor adecuado, buscando identificar los criterios clave que debían ser considerados para asegurar una selección óptima. Se reconoció que, una vez obtenida la información de los potenciales proveedores que cumplen con el perfil buscado, era necesario realizar un filtrado de dicha lista para garantizar su operatividad. Esto implicaba analizar los datos recopilados y descartar aquellos candidatos que no cumplieran exactamente con las condiciones requeridas.

Tabla 8. Comparación %Actual vs %Propuesto

Proceso	%Actual	%Propuesto
Definir perfil del proveedor	0%	1%
Búsqueda del proveedor	0%	3%
Filtrado de proveedores analizados	0%	0%
Contacto e intercambio de información con lista corta	5%	2%
Selección del proveedor adecuado	5%	5%
Negociación con el proveedor sobre condiciones y primera compra.	60%	54%
Total:	70%	65%

Fuente: elaboración propia

Figura 17. Gráfico de la distribución de costos



Fuente: elaboración propia

Observamos que ha habido una disminución en los costos totales del proceso de compra, pasando del 70% en el estado actual al 65% en el estado propuesto. Esto implica una reducción en los gastos asociados al proceso de adquisición de proveedores.

Dentro de las etapas específicas, se puede destacar lo siguiente:

**Definir perfil del proveedor:** Al no contar la empresa con este componente dentro de sus estrategias no tiene una asignación de valor y se propone asignar un 1% en el estado propuesto. Esta etapa inicial implica establecer los criterios y características que el proveedor debe cumplir para satisfacer las necesidades de la empresa.

**Búsqueda del proveedor:** Al igual que la anterior etapa esta no cuenta dentro de su estrategia y se propone asignar un 3% en el estado propuesto. Esta etapa se refiere a la búsqueda y exploración de opciones de proveedores que se ajusten al perfil definido previamente.

**Filtrado de proveedores analizados:** Se asigna un 0% tanto en el estado actual como en el estado propuesto puesto que no se incurre en ningún costo. Esta etapa implica analizar y evaluar la información recopilada de los proveedores potenciales, descartando aquellos que no cumplen con los requisitos establecidos.

**Contacto e intercambio de información con lista corta:** Se asigna un 5% en el estado actual y se propone asignar un 2% en el estado propuesto. En esta etapa, se establece comunicación con los proveedores seleccionados para intercambiar información relevante y solicitar datos adicionales.

**Selección del proveedor adecuado:** Se asigna un 5% tanto en el estado actual como en el estado propuesto. Durante esta etapa, se evalúan los proveedores finalistas y se selecciona al más adecuado según los criterios establecidos.

**Negociación con el proveedor sobre condiciones y primera compra:** Se asigna un 60% en el estado actual y se propone asignar un 54% en el estado propuesto. Esta etapa implica revisar y negociar las condiciones comerciales específicas para realizar las importaciones, asegurando acuerdos beneficiosos para ambas partes. En términos de rentabilidad, se identificó que la implementación efectiva de estas estrategias podría tener un impacto positivo en la empresa "Mi Sabiduría".

Considerando que la empresa tenía un margen bruto de ganancia del 30%, se estimó que mediante la mejora del proceso de compra y la aplicación de las estrategias propuestas, se podría incrementar dicho margen en un 5%. Esto significaría un aumento en la rentabilidad de la empresa, mejorando su posición competitiva y su capacidad para generar beneficios.

## CONCLUSIONES

- En esta investigación, se ha logrado fundamentar sólidamente el marco teórico referencial sobre estrategias de internacionalización y rentabilidad en el sector de suministros de oficina. El análisis exhaustivo de las temáticas relacionadas ha permitido identificar las mejores prácticas y enfoques teóricos más relevantes para el diseño de estrategias de internacionalización con énfasis en la rentabilidad.
- Mediante el análisis detallado del estado de situación actual del proceso de compra y la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría", se ha obtenido una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta la organización. Este análisis ha proporcionado información valiosa para la identificación de áreas de mejora y la formulación de estrategias de internacionalización que impulsen la rentabilidad de la empresa.
- La determinación de los componentes clave en el diseño de estrategias de internacionalización ha permitido establecer las bases fundamentales para impulsar la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría". Mediante un enfoque meticuloso y basado en evidencias, se han identificado factores críticos, como la selección de mercados objetivo, las estrategias de marketing internacional y las alianzas estratégicas, que desempeñan un papel crucial en el éxito de la internacionalización y en la generación de resultados financieros positivos para la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliar la revisión bibliográfica y la investigación de fuentes actualizadas sobre estrategias de internacionalización y rentabilidad en el sector de suministros de oficina. Esto permitirá enriquecer el marco teórico con nuevas perspectivas, estudios de casos relevantes y tendencias emergentes.
- Se recomienda recopilar datos más detallados y específicos sobre el proceso de compra y la rentabilidad de la empresa "Mi Sabiduría". Esto puede incluir análisis de ventas por mercado y análisis de la satisfacción del cliente. Asimismo, se sugiere comparar estos datos con los de competidores clave en el mercado internacional para obtener una perspectiva comparativa e identificar áreas de mejora específicas.
- Con base en los componentes identificados, se recomienda establecer metas y objetivos claros, así como definir indicadores de desempeño para medir el éxito de la implementación de las estrategias. Además, se sugiere considerar la realización de análisis de viabilidad financiera y evaluaciones de riesgo antes de implementar las estrategias, a fin de garantizar una toma de decisiones informada y respaldada por datos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Anonimo. (2023). International trade - Theory and Policy. California: LibreTexts.
- Arias, J., Holgado , J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. Editorial Inudi. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Asobanca. (2022). Boletín macroeconómico Noviembre 2022. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/11/Boletin-Macroeconomico-Noviembre-2022.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Septiembre de 2020). Boletín de prensa. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero - Abril 2022. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202206.pdf>
- Banco interamericano de desarrollo. (03 de Junio de 2021). Banco interamericano de desarrollo. Obtenido de BID: [https://www.iadb.org/es/noticias/america-latina-supera-el-impacto-comercial-de-la-pandemia#:~:text=Las%20importaciones%20totales%20de%20Am%C3%A9rica,y%20el%20Caribe%20\(INTAL\)](https://www.iadb.org/es/noticias/america-latina-supera-el-impacto-comercial-de-la-pandemia#:~:text=Las%20importaciones%20totales%20de%20Am%C3%A9rica,y%20el%20Caribe%20(INTAL)).

- Basurto Domínguez, B. S. (2022). El ciclo PHVA y la productividad de los colaboradores en la asociación de cabañas de la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7529/1/UPSE-TAE-2022-0034.pdf>
- Calva, J., & Silva, K. (2019). Incidencia del gasto público en las importaciones para Ecuador, Colombia, Brasil y Venezuela; utilizando series de tiempo. La Argelia, 6(1). Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/795/634>
- Cejas , M., & Prato, J. (2022). Marco Metodológico. Obtenido de [obsinvestigacion.unach.edu.ec](http://obsinvestigacion.unach.edu.ec): [http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Methodologias-de-la-Investigacion/dr-prato/MODULO\\_IV.pdf](http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Methodologias-de-la-Investigacion/dr-prato/MODULO_IV.pdf)
- Cercado, M., & Huacausi, M. (4 de Noviembre de 2019). Estrategias de importación en las empresas Aldalab Perú Sac y Jc Medical. Obtenido de Universidad María Auxiliadora: <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/213/54-2019%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, R. M., & Yáñez, M. M. (2019). Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador, período 2013-2017. Universidad Metropolitana del Ecuador. Recuperado el 2023, de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1100/1632>
- Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera. (Junio de 2019). BOLETÍN INFORMATIVO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA. Obtenido de BOLETÍN INFORMATIVO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

- Domínguez, J. L., Vega, A. d., Garzón, V. J., & Quezada, J. M. (2020). Impacto ocasionado por las exportaciones e importaciones entre Ecuador y la unión europea, mediante el acuerdo comercial multipartes, periodo 2010-2019]. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/353/373>
- García, G. (2012). Estrategias de internacionalización de la empresa Cómo realizar negocios internacionales. Ediciones Pirámide.
- Guevara, A. (17 de Julio de 2018). Beneficios de los acuerdos de los acuerdos comerciales como fomento en las negociaciones internacionales de las firmas de los países Ecuador Francia. Obtenido de Utmachala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12952/1/ECUACE-2018-CI-DE00231.pdf>
- Gutiérrez, V., & Vásquez, K. J. (2020). Estrategias de Internacionalización de las empresas que operan en la Zona Franca. Internacional de Pereira. Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7116/1/DDMNI72.pdf>
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(7), 51-53. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Huachichulca, M. (2022). Costo de importación y su impacto en la rentabilidad de una empresa importadora de calzado en la ciudad de Cuenca. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23390/1/UPS-CT010059.pdf>
- Jiménez, K. A. (2017). Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo. Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2524/0070414.pdf?sequence=1>

- Ministerio de Gobierno. (2022). La mayoría de papelerías cumplen con tabla de precios de útiles escolares. Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/la-mayoria-de-papelerias-cumplen-con-tabla-de-precios-de-utiles-escolares/>
- Ministerio de Producción y Comercio Exterior. (2020). Covid-19: impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores afectaciones, desafíos y oportunidades. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- OEC. (2022). Suministros de oficina Ecuador. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/metal-office-supplies/reporter/ecu>
- Pérez, A. (2021). Estrategias de internacionalización que debes conocer. OBS Business School. Recuperado el 2023, de <https://www.obsbusiness.school/blo/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Quintana, R. A., Donoso, M. R., Kusactay, V. B., Chagerben, W. M., & Espinoza, J. B. (2021). Introducción al Comercio Exterior. Live Working. Recuperado el 2023, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dRIxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercio+exterior+definici%C3%B3n&ots=PZbnhLlIVK&sig=8yatOPLIJMv47W0uRaa\\_12HC8nU#v=onepage&q=comercio%20exterior%20definici%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dRIxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercio+exterior+definici%C3%B3n&ots=PZbnhLlIVK&sig=8yatOPLIJMv47W0uRaa_12HC8nU#v=onepage&q=comercio%20exterior%20definici%C3%B3n&f=false)
- Ramirez, F. (2020). Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56766/Ram%20c3%adrez\\_BFA-Ramos\\_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56766/Ram%20c3%adrez_BFA-Ramos_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruth, M. (2022). Método Inductivo vs Deductivo. Obtenido de Ciencia, docentes: <https://blog.docentes20.com/2022/09/%E2%9C%8D-metodo-inductivo-vs-deductivo-docentes-2-0/>

- Salas Ocampo, D. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Salas Ocampo, D. (2020). La encuesta y el cuestionario. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salas Ocampo, D. (2021). La entrevista en profundidad. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>
- Secretaría de Estado de Comercio. (2020). El comercio exterior ante los retos de 2020. Boletín Económico de ICE 3121. Recuperado el 2023, de <https://energia.ivace.es/images/noticias/covid/informes/ICEcomerciointernacionalanteCOVID19.pdf>
- Silveira, Y., Sanabria, J. R., & Barrios, E. D. (2022). Revista de Ciencias Sociales. Dialnet, 28(4), 137-156. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703836>
- SNICE. (2020). Datos sobre Comercio Exterior. Gobierno de México. Obtenido de <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comerciointernacional.html#:~:text=EI%20comercio%20exterior%20es%20un,vendido%20a%20un%20pa%C3%ADs%20extranjero.>
- Torres, A. C. (2021). Estrategias de importación y rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima. Obtenido de Estrategias de importación y rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76041/Torre\\_TAC\\_Vasquez\\_QR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76041/Torre_TAC_Vasquez_QR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villegas, E., Salazar, G., Fernández, V., & Mendoza, J. G. (2019). Elasticidades de corto y largo plazo en las importaciones de Ecuador. Dialnet, 217-231. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026004>

Wong, M. B. (2018). Análisis de la estructura del comercio exterior y de las relaciones comerciales entre Ecuador y los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa Y Rumanía en el periodo 2007-2014. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Recuperado el 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10737/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de entrevista



#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENTREVISTA

##### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**“ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR DE SUMINISTROS DE OFICINA”**

**Objetivo general del proyecto:** Diseñar estrategias de internacionalización con énfasis en la rentabilidad para la empresa “Mi Sabiduría”.

**Objetivo de la encuesta:** Analizar el estado de situación actual del proceso de compra y la rentabilidad de la empresa “Mi Sabiduría”.

##### Datos de la empresa:

<b>Razón Social: Librería y Papelería “Mi Sabiduría”</b>
----------------------------------------------------------

<b>Cargo: Gerente</b>
-----------------------

<b>Proceso de compra</b>
--------------------------

<b>1. ¿En qué aspectos considera que afecto la pandemia COVID 19 en el sector de suministros de oficina?</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>2. ¿Cómo se lleva a cabo la planificación de la demanda dentro de la empresa?</b>
--------------------------------------------------------------------------------------

<b>3. ¿Cómo realiza la gestión de inventarios en su empresa y cómo afecta esto al proceso de compra?</b>
<b>4. ¿Cómo describiría el perfil del proveedor que busca la empresa en términos de tamaño, sector, experiencia y calidad de producto o servicio?</b>
<b>5. ¿Qué métodos de búsqueda se utilizan para encontrar proveedores potenciales?</b>
<b>6. ¿Qué criterios se utilizan para seleccionar a los proveedores que se encuentran dentro de una lista larga de opciones?</b>
<b>7. ¿Cómo se establece el contacto con los proveedores seleccionados?</b>
<b>8. ¿Qué información se intercambia en el primer contacto con el proveedor?</b>
<b>9. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de homologación para seleccionar al proveedor?</b>
<b>10. ¿Cómo se lleva a cabo la negociación con el proveedor seleccionado?</b>
<b>11. ¿Qué condiciones se discuten con el proveedor?</b>
<b>12. ¿Cómo se realiza la gestión de los pedidos?</b>
<b>13. ¿Cómo se coordinan las entregas y los plazos establecidos con los proveedores?</b>

<b>14. ¿Cómo se logra la reducción de costos en el proceso de compra?</b>
<b>15. ¿Cómo se lleva a cabo la primera compra de los productos que ofrece la empresa?</b>
<b>16. ¿Cómo se asegura la calidad de los productos que se reciben de los proveedores?</b>
<b>17. ¿Cómo se realiza el seguimiento y la medición del desempeño de los proveedores?</b>
<b>18. ¿Qué medidas se toman para minimizar los riesgos en el proceso de compra?</b>
<b>19. ¿Cómo se utiliza la tecnología para mejorar el proceso de compra en su empresa?</b>
<b>20. ¿Cómo se relaciona el proceso de compra de la empresa con su rentabilidad financiera?</b>
<b>21. ¿Existen oportunidades de mejora en este sentido?</b>

<b>Rentabilidad</b>
<b>1. A raíz de la pandemia, ¿Qué aspectos afectaron de forma significativa en la rentabilidad?</b>
<b>2. ¿En qué porcentaje considera usted que las ventas del año 2022 aumentaron o disminuyeron en comparación con el año 2021?</b>
<b>3. ¿En qué porcentaje considera usted que los gastos del año 2022 aumentaron o disminuyeron en comparación con el año 2021?</b>
<b>4. ¿Cuál es el margen de ganancia por producto más vendido?</b>
<b>5. ¿Cuál es el porcentaje de descuento que se aplica en ventas al por mayor?</b>
<b>6. ¿Cómo la gestión de impuestos y el valor a cancelar han sido un determinante para la situación actual en rentabilidad de la empresa?</b>

*Muchas gracias por su colaboración.*

**Anexo 2**

Ambato, 05 de Mayo de 2023

Magíster  
Viviana Avellán  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Presente.-

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido revisado y aprobado el instrumento de recolección de datos del proyecto de investigación titulado: "Estrategias de Internacionalización para el sector de suministros de oficina" desarrollado por la Sr. Wilson Acosta.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,



Dr. Julio Zurita.

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## Anexo 3

Año 2021						
Mes	Fecha	Ventas	Venta total del mes	Costo de venta	Margen de ganancia	Utilidad Bruta
<b>Enero</b>	1/1/2021	\$ -	\$ 14.230,19	\$9.961,13	30%	\$4.269,06
	2/1/2021	\$ 296,34				
	3/1/2021	\$ 131,34				
	4/1/2021	\$ 472,62				
	5/1/2021	\$ 622,57				
	6/1/2021	\$ 453,52				
	7/1/2021	\$ 528,72				
	8/1/2021	\$ 672,56				
	9/1/2021	\$ 406,50				
	10/1/2021	\$ 198,04				
	11/1/2021	\$ 496,25				
	12/1/2021	\$ 696,75				
	13/1/2021	\$ 701,40				
	14/1/2021	\$ 615,00				
	15/1/2021	\$ 501,65				
	16/1/2021	\$ 481,88				
	17/1/2021	\$ 186,32				
	18/1/2021	\$ 544,08				
	19/1/2021	\$ 512,17				
	20/1/2021	\$ 506,96				
	21/1/2021	\$ 521,86				
	22/1/2021	\$ 431,94				
	23/1/2021	\$ 659,05				
	24/1/2021	\$ 385,78				
	25/1/2021	\$ 771,84				
	26/1/2021	\$ 650,50				
	27/1/2021	\$ 443,02				
	28/1/2021	\$ 421,75				
	29/1/2021	\$ 361,38				
	30/1/2021	\$ 365,45				
	31/1/2021	\$ 192,95				
<b>Febrero</b>	1/2/2021	\$ 411,81	\$ 10.153,13	\$7.107,19	30%	\$3.045,94
	2/2/2021	\$ 402,42				
	3/2/2021	\$ 297,41				
	4/2/2021	\$ 354,61				
	5/2/2021	\$ 323,68				
	6/2/2021	\$ 464,53				
	7/2/2021	\$ 192,00				
	8/2/2021	\$ 457,35				
	9/2/2021	\$ 533,18				
	10/2/2021	\$ 393,02				
	11/2/2021	\$ 444,80				
	12/2/2021	\$ 533,50				
	13/2/2021	\$ 515,85				
	14/2/2021	\$ 176,00				
	15/2/2021	\$ 255,25				
	16/2/2021	\$ 465,60				
	17/2/2021	\$ 277,42				
	18/2/2021	\$ 424,20				
	19/2/2021	\$ 393,29				
	20/2/2021	\$ 347,39				
	21/2/2021	\$ 129,50				
	22/2/2021	\$ 427,45				
	23/2/2021	\$ 411,56				
	24/2/2021	\$ 333,00				
	25/2/2021	\$ 292,36				
	26/2/2021	\$ 352,80				
	27/2/2021	\$ 391,27				
	28/2/2021	\$ 151,88				

<b>Marzo</b>	1/3/2021	\$ 394,70	\$ 17.002,90	\$11.902,03	30%	\$5.100,87
	2/3/2021	\$ 431,69				
	3/3/2021	\$ 443,35				
	4/3/2021	\$ 378,26				
	5/3/2021	\$ 258,98				
	6/3/2021	\$ 375,10				
	7/3/2021	\$ 171,00				
	8/3/2021	\$ 4.909,66				
	9/3/2021	\$ 336,80				
	10/3/2021	\$ 445,86				
	11/3/2021	\$ 326,75				
	12/3/2021	\$ 371,05				
	13/3/2021	\$ 282,65				
	14/3/2021	\$ 2.145,58				
	15/3/2021	\$ 393,00				
	16/3/2021	\$ 322,96				
	17/3/2021	\$ 258,50				
	18/3/2021	\$ 426,37				
	19/3/2021	\$ 290,60				
	20/3/2021	\$ 332,80				
	21/3/2021	\$ 145,98				
	22/3/2021	\$ 429,70				
	23/3/2021	\$ 337,07				
	24/3/2021	\$ 317,39				
	25/3/2021	\$ 446,00				
	26/3/2021	\$ 387,25				
	27/3/2021	\$ 399,98				
	28/3/2021	\$ 105,60				
	29/3/2021	\$ 213,10				
	30/3/2021	\$ 475,17				
	31/3/2021	\$ 450,00				
<b>Abril</b>	1/4/2021	\$ 413,50	\$ 11.025,00	\$7.717,50	30%	\$3.307,50
	2/4/2021	\$ -				
	3/4/2021	\$ 359,70				
	4/4/2021	\$ 203,10				
	5/4/2021	\$ 517,00				
	6/4/2021	\$ 682,50				
	7/4/2021	\$ 434,18				
	8/4/2021	\$ 415,11				
	9/4/2021	\$ 432,75				
	10/4/2021	\$ 490,73				
	11/4/2021	\$ 347,50				
	12/4/2021	\$ 452,95				
	13/4/2021	\$ 452,08				
	14/4/2021	\$ 490,20				
	15/4/2021	\$ 453,11				
	16/4/2021	\$ 342,81				
	17/4/2021	\$ 420,05				
	18/4/2021	\$ 240,25				
	19/4/2021	\$ 353,67				
	20/4/2021	\$ 328,50				
	21/4/2021	\$ 380,00				
	22/4/2021	\$ 311,95				
	23/4/2021	\$ 381,50				
	24/4/2021	\$ -				
	25/4/2021	\$ -				
	26/4/2021	\$ 370,94				
	27/4/2021	\$ 338,52				
	28/4/2021	\$ 324,25				
	29/4/2021	\$ 667,69				
	30/4/2021	\$ 420,46				

<b>Mayo</b>	1/5/2021	\$ -	\$ 11.515,89	\$8.061,12	30%	\$3.454,77
	2/5/2021	\$ -				
	3/5/2021	\$ 664,50				
	4/5/2021	\$ 772,75				
	5/5/2021	\$ 863,50				
	6/5/2021	\$ 624,08				
	7/5/2021	\$ 613,34				
	8/5/2021					
	9/5/2021					
	10/5/2021	\$ 560,28				
	11/5/2021	\$ 445,15				
	12/5/2021	\$ 370,74				
	13/5/2021	\$ 459,66				
	14/5/2021	\$ 533,66				
	15/5/2021	\$ -				
	16/5/2021	\$ -				
	17/5/2021	\$ 707,33				
	18/5/2021	\$ 462,54				
	19/5/2021	\$ 420,04				
	20/5/2021	\$ 492,81				
	21/5/2021	\$ 331,03				
	22/5/2021	\$ 273,50				
	23/5/2021	\$ -				
	24/5/2021	\$ 376,52				
	25/5/2021	\$ 412,40				
	26/5/2021	\$ 384,12				
	27/5/2021	\$ 351,21				
	28/5/2021	\$ 379,33				
	29/5/2021	\$ 363,45				
	30/5/2021	\$ 162,47				
	31/5/2021	\$ 491,48				
<b>Junio</b>	1/6/2021	\$ 416,49	\$ 11.196,13	\$7.837,29	30%	\$3.358,84
	2/6/2021	\$ 380,67				
	3/6/2021	\$ 358,52				
	4/6/2021	\$ 429,57				
	5/6/2021	\$ 388,10				
	6/6/2021	\$ 126,55				
	7/6/2021	\$ 466,36				
	8/6/2021	\$ 271,00				
	9/6/2021	\$ 495,10				
	10/6/2021	\$ 367,13				
	11/6/2021	\$ 321,68				
	12/6/2021	\$ 457,00				
	13/6/2021	\$ 148,00				
	14/6/2021	\$ 407,64				
	15/6/2021	\$ 484,78				
	16/6/2021	\$ 587,22				
	17/6/2021	\$ 415,58				
	18/6/2021	\$ 324,23				
	19/6/2021	\$ 482,30				
	20/6/2021	\$ 182,30				
	21/6/2021	\$ 467,99				
	22/6/2021	\$ 424,00				
	23/6/2021	\$ 420,42				
	24/6/2021	\$ 485,84				
	25/6/2021	\$ 334,05				
	26/6/2021	\$ 394,07				
	27/6/2021	\$ 207,72				
	28/6/2021	\$ 386,00				
	29/6/2021	\$ 353,05				
	30/6/2021	\$ 212,77				

<b>Julio</b>	1/7/2021	\$ 296,30	\$ 7.256,41	\$5.079,49	30%	\$2.176,92
	2/7/2021	\$ 253,29				
	3/7/2021	\$ 211,50				
	4/7/2021	\$ 113,89				
	5/7/2021	\$ 299,50				
	6/7/2021	\$ 193,40				
	7/7/2021	\$ 275,50				
	8/7/2021	\$ 224,14				
	9/7/2021	\$ 289,08				
	10/7/2021	\$ 246,54				
	11/7/2021	\$ 135,00				
	12/7/2021	\$ 235,41				
	13/7/2021	\$ 341,25				
	14/7/2021	\$ 270,90				
	15/7/2021	\$ 230,65				
	16/7/2021	\$ 261,50				
	17/7/2021	\$ 154,19				
	18/7/2021	\$ 210,75				
	19/7/2021	\$ 314,00				
	20/7/2021	\$ 223,13				
	21/7/2021	\$ 266,50				
	22/7/2021	\$ 255,50				
	23/7/2021	\$ 253,81				
	24/7/2021	\$ 256,60				
	25/7/2021	\$ 85,11				
	26/7/2021	\$ 295,41				
	27/7/2021	\$ 219,49				
	28/7/2021	\$ 297,15				
	29/7/2021	\$ 225,95				
	30/7/2021	\$ 187,50				
	31/7/2021	\$ 133,47				
<b>Agosto</b>	1/8/2021	\$ 116,95	\$ 12.444,75	\$8.711,33	30%	\$3.733,43
	2/8/2021	\$ 391,40				
	3/8/2021	\$ 238,06				
	4/8/2021	\$ 183,00				
	5/8/2021	\$ 261,30				
	6/8/2021	\$ 189,86				
	7/8/2021	\$ 211,00				
	8/8/2021	\$ 80,25				
	9/8/2021	\$ 265,15				
	10/8/2021	\$ 227,53				
	11/8/2021	\$ 324,50				
	12/8/2021	\$ 385,75				
	13/8/2021	\$ 392,50				
	14/8/2021	\$ 340,40				
	15/8/2021	\$ 85,00				
	16/8/2021	\$ 350,93				
	17/8/2021	\$ 318,40				
	18/8/2021	\$ 318,00				
	19/8/2021	\$ 676,54				
	20/8/2021	\$ 312,29				
	21/8/2021	\$ 356,00				
	22/8/2021	\$ 273,00				
	23/8/2021	\$ 789,90				
	24/8/2021	\$ 709,80				
	25/8/2021	\$ 768,00				
	26/8/2021	\$ 577,99				
	27/8/2021	\$ 466,69				
	28/8/2021	\$ 732,32				
	29/8/2021	\$ 92,15				
	30/8/2021	\$ 1.114,45				
	31/8/2021	\$ 895,64				

<b>Septiembre</b>	1/9/2021	\$ 1.575,00	\$ 29.501,16	\$20.650,81	30%	\$8.850,35
	2/9/2021	\$ 1.629,79				
	3/9/2021	\$ 1.120,45				
	4/9/2021	\$ 1.796,33				
	5/9/2021	\$ 721,00				
	6/9/2021	\$ 2.079,85				
	7/9/2021	\$ 2.248,55				
	8/9/2021	\$ 1.599,94				
	9/9/2021	\$ 709,38				
	10/9/2021	\$ 1.175,95				
	11/9/2021	\$ 1.075,25				
	12/9/2021	\$ 733,82				
	13/9/2021	\$ 1.623,00				
	14/9/2021	\$ 1.131,40				
	15/9/2021	\$ 722,38				
	16/9/2021	\$ 688,22				
	17/9/2021	\$ 388,65				
	18/9/2021	\$ 333,90				
	19/9/2021	\$ 674,30				
	20/9/2021	\$ 1.046,54				
	21/9/2021	\$ 951,08				
	22/9/2021	\$ 889,72				
	23/9/2021	\$ 616,07				
	24/9/2021	\$ 519,60				
	25/9/2021	\$ 577,40				
	26/9/2021	\$ 339,00				
	27/9/2021	\$ 1.003,99				
	28/9/2021	\$ 653,15				
	29/9/2021	\$ 499,47				
	30/9/2021	\$ 377,98				
<b>Octubre</b>	1/10/2021	\$ 410,00	\$ 15.149,10	\$10.604,37	30%	\$4.544,73
	2/10/2021	\$ 425,00				
	3/10/2021	\$ 310,60				
	4/10/2021	\$ 558,07				
	5/10/2021	\$ 666,20				
	6/10/2021	\$ 586,21				
	7/10/2021	\$ 486,20				
	8/10/2021	\$ 482,23				
	9/10/2021	\$ 298,00				
	10/10/2021	\$ 188,44				
	11/10/2021	\$ 423,90				
	12/10/2021	\$ 460,05				
	13/10/2021	\$ 543,95				
	14/10/2021	\$ 377,68				
	15/10/2021	\$ 510,00				
	16/10/2021	\$ 701,92				
	17/10/2021	\$ 222,23				
	18/10/2021	\$ 905,19				
	19/10/2021	\$ 580,61				
	20/10/2021	\$ 548,55				
	21/10/2021	\$ 555,90				
	22/10/2021	\$ 560,82				
	23/10/2021	\$ 499,17				
	24/10/2021	\$ 212,35				
	25/10/2021	\$ 774,00				
	26/10/2021	\$ 642,03				
	27/10/2021	\$ 669,25				
	28/10/2021	\$ 541,05				
	29/10/2021	\$ 491,70				
	30/10/2021	\$ 385,80				
	31/10/2021	\$ 132,00				

<b>Noviembre</b>	1/11/2021	\$ 206,15	\$ 14.281,02	\$9.996,71	30%	\$4.284,31
	2/11/2021	\$ -				
	3/11/2021	\$ 402,75				
	4/11/2021	\$ 510,78				
	5/11/2021	\$ 500,00				
	6/11/2021	\$ 506,15				
	7/11/2021	\$ 279,90				
	8/11/2021	\$ 783,45				
	9/11/2021	\$ 714,50				
	10/11/2021	\$ 461,50				
	11/11/2021	\$ 295,50				
	12/11/2021	\$ 460,90				
	13/11/2021	\$ 598,00				
	14/11/2021	\$ 323,95				
	15/11/2021	\$ 657,40				
	16/11/2021	\$ 578,15				
	17/11/2021	\$ 484,65				
	18/11/2021	\$ 557,68				
	19/11/2021	\$ 343,91				
	20/11/2021	\$ 551,75				
	21/11/2021	\$ 291,45				
	22/11/2021	\$ 603,50				
	23/11/2021	\$ 503,71				
	24/11/2021	\$ 595,10				
	25/11/2021	\$ 527,63				
	26/11/2021	\$ 437,76				
	27/11/2021	\$ 627,69				
	28/11/2021	\$ 398,97				
	29/11/2021	\$ 553,07				
	30/11/2021	\$ 525,07				
<b>Diciembre</b>	1/12/2021	\$ 584,65	\$ 15.074,82	\$10.552,37	30%	\$4.522,45
	2/12/2021	\$ 503,86				
	3/12/2021	\$ 380,93				
	4/12/2021	\$ 463,32				
	5/12/2021	\$ 230,00				
	6/12/2021	\$ 701,00				
	7/12/2021	\$ 603,96				
	8/12/2021	\$ 515,98				
	9/12/2021	\$ 650,90				
	10/12/2021	\$ 639,25				
	11/12/2021	\$ 772,15				
	12/12/2021	\$ 356,00				
	13/12/2021	\$ 887,15				
	14/12/2021	\$ 623,27				
	15/12/2021	\$ 807,95				
	16/12/2021	\$ 618,40				
	17/12/2021	\$ 450,00				
	18/12/2021	\$ 526,15				
	19/12/2021	\$ 298,45				
	20/12/2021	\$ 868,58				
	21/12/2021	\$ 676,75				
	22/12/2021	\$ 596,30				
	23/12/2021	\$ 484,19				
	24/12/2021	\$ 26,50				
	25/12/2021	\$ 162,60				
	26/12/2021	\$ -				
	27/12/2021	\$ 365,55				
	28/12/2021	\$ 362,50				
	29/12/2021	\$ 462,25				
	30/12/2021	\$ 456,23				
	31/12/2021	\$ -				
<b>TOTAL:</b>			\$ 168.830,50	\$118.181,35	30%	\$50.649,15

## Anexo 4

Año 2022						
Mes	Fecha	Ventas	Venta total del mes	Costo de venta	Margen de ganancia	Utilidad Bruta
Enero	1/1/2022	\$0,00	\$12.090,17	\$8.463,12	30%	\$3.627,05
	2/1/2022	\$0,00				
	3/1/2022	\$703,00				
	4/1/2022	\$719,50				
	5/1/2022	\$458,00				
	6/1/2022	\$426,91				
	7/1/2022	\$586,89				
	8/1/2022	\$446,00				
	9/1/2022	\$194,90				
	10/1/2022	\$592,13				
	11/1/2022	\$334,63				
	12/1/2022	\$402,75				
	13/1/2022	\$364,93				
	14/1/2022	\$298,93				
	15/1/2022	\$390,75				
	16/1/2022	\$189,30				
	17/1/2022	\$445,26				
	18/1/2022	\$375,33				
	19/1/2022	\$465,72				
	20/1/2022	\$437,91				
	21/1/2022	\$308,75				
	22/1/2022	\$355,20				
	23/1/2022	\$252,60				
	24/1/2022	\$520,50				
	25/1/2022	\$637,50				
	26/1/2022	\$474,00				
	27/1/2022	\$446,00				
	28/1/2022	\$371,70				
	29/1/2022	\$359,90				
	30/1/2022	\$216,10				
	31/1/2022	\$315,08				
Febrero	1/2/2022	\$372,93	\$19.746,92	\$13.822,84	30%	\$5.924,08
	2/2/2022	\$475,15				
	3/2/2022	\$322,99				
	4/2/2022	\$460,00				
	5/2/2022	\$998,75				
	6/2/2022	\$493,45				
	7/2/2022	\$1.274,98				
	8/2/2022	\$905,40				
	9/2/2022	\$770,92				
	10/2/2022	\$831,94				
	11/2/2022	\$828,43				
	12/2/2022	\$1.050,26				
	13/2/2022	\$1.221,00				
	14/2/2022	\$979,55				
	15/2/2022	\$770,00				
	16/2/2022	\$744,15				
	17/2/2022	\$843,90				
	18/2/2022	\$456,09				
	19/2/2022	\$661,00				
	20/2/2022	\$884,75				
	21/2/2022	\$967,93				
	22/2/2022	\$747,00				
	23/2/2022	\$675,90				
	24/2/2022	\$634,00				
	25/2/2022	\$381,75				
	26/2/2022	\$382,45				
	27/2/2022	\$287,75				
	28/2/2022	\$324,50				

<b>Marzo</b>	1/3/2022	\$0,00	\$21.583,51	\$15.108,46	30%	\$6.475,05
	2/3/2022	\$801,10				
	3/3/2022	\$648,80				
	4/3/2022	\$581,50				
	5/3/2022	\$605,65				
	6/3/2022	\$815,65				
	7/3/2022	\$1.010,00				
	8/3/2022	\$949,75				
	9/3/2022	\$762,52				
	10/3/2022	\$782,00				
	11/3/2022	\$512,20				
	12/3/2022	\$949,32				
	13/3/2022	\$982,50				
	14/3/2022	\$1.017,01				
	15/3/2022	\$1.003,00				
	16/3/2022	\$809,66				
	17/3/2022	\$765,00				
	18/3/2022	\$425,40				
	19/3/2022	\$723,00				
	20/3/2022	\$708,14				
	21/3/2022	\$792,00				
	22/3/2022	\$671,00				
	23/3/2022	\$690,00				
	24/3/2022	\$589,00				
	25/3/2022	\$565,00				
	26/3/2022	\$599,95				
	27/3/2022	\$510,35				
	28/3/2022	\$149,69				
	29/3/2022	\$654,07				
	30/3/2022	\$757,25				
	31/3/2022	\$753,00				
<b>Abril</b>	1/4/2022	\$562,34	\$19.728,83	\$13.810,18	30%	\$5.918,65
	2/4/2022	\$599,75				
	3/4/2022	\$711,75				
	4/4/2022	\$732,05				
	5/4/2022	\$954,46				
	6/4/2022	\$705,00				
	7/4/2022	\$679,60				
	8/4/2022	\$378,00				
	9/4/2022	\$873,00				
	10/4/2022	\$956,00				
	11/4/2022	\$1.203,64				
	12/4/2022	\$873,00				
	13/4/2022	\$608,50				
	14/4/2022	\$429,30				
	15/4/2022	\$0,00				
	16/4/2022	\$785,00				
	17/4/2022	\$549,00				
	18/4/2022	\$748,68				
	19/4/2022	\$765,00				
	20/4/2022	\$678,00				
	21/4/2022	\$630,00				
	22/4/2022	\$501,00				
	23/4/2022	\$475,00				
	24/4/2022	\$609,75				
	25/4/2022	\$893,00				
	26/4/2022	\$723,31				
	27/4/2022	\$600,45				
	28/4/2022	\$633,00				
	29/4/2022	\$296,25				
	30/4/2022	\$575,00				

<b>Mayo</b>	1/5/2022	\$272,25	\$22.872,49	\$16.010,74	30%	\$6.861,75
	2/5/2022	\$1.061,95				
	3/5/2022	\$967,00				
	4/5/2022	\$1.081,68				
	5/5/2022	\$1.195,32				
	6/5/2022	\$621,00				
	7/5/2022	\$930,00				
	8/5/2022	\$399,75				
	9/5/2022	\$667,85				
	10/5/2022	\$690,91				
	11/5/2022	\$761,00				
	12/5/2022	\$569,28				
	13/5/2022	\$448,75				
	14/5/2022	\$763,00				
	15/5/2022	\$789,75				
	16/5/2022	\$792,00				
	17/5/2022	\$980,60				
	18/5/2022	\$996,55				
	19/5/2022	\$647,55				
	20/5/2022	\$602,34				
	21/5/2022	\$410,20				
	22/5/2022	\$383,75				
	23/5/2022	\$953,00				
	24/5/2022	\$514,00				
	25/5/2022	\$777,85				
	26/5/2022	\$1.014,22				
	27/5/2022	\$565,25				
	28/5/2022	\$767,90				
	29/5/2022	\$657,45				
	30/5/2022	\$876,10				
	31/5/2022	\$714,24				
<b>Junio</b>	1/6/2022	\$707,00	\$13.862,39	\$9.703,67	30%	\$4.158,72
	2/6/2022	\$665,75				
	3/6/2022	\$409,00				
	4/6/2022	\$577,00				
	5/6/2022	\$566,75				
	6/6/2022	\$733,00				
	7/6/2022	\$955,90				
	8/6/2022	\$726,71				
	9/6/2022	\$720,25				
	10/6/2022	\$475,00				
	11/6/2022	\$760,30				
	12/6/2022	\$443,75				
	13/6/2022	\$603,50				
	14/6/2022	\$581,00				
	15/6/2022	\$505,40				
	16/6/2022	\$595,00				
	17/6/2022	\$355,25				
	18/6/2022	\$463,00				
	19/6/2022	\$0,00				
	20/6/2022	\$0,00				
	21/6/2022	\$240,00				
	22/6/2022	\$101,00				
	23/6/2022	\$400,00				
	24/6/2022	\$415,75				
	25/6/2022	\$454,25				
	26/6/2022	\$239,00				
	27/6/2022	\$256,00				
	28/6/2022	\$375,20				
	29/6/2022	\$227,13				
	30/6/2022	\$310,50				

<b>Julio</b>	1/7/2022	\$381,45	\$11.316,00	\$7.921,20	30%	\$3.394,80
	2/7/2022	\$390,31				
	3/7/2022	\$294,75				
	4/7/2022	\$300,32				
	5/7/2022	\$519,65				
	6/7/2022	\$299,25				
	7/7/2022	\$80,31				
	8/7/2022	\$284,65				
	9/7/2022	\$335,75				
	10/7/2022	\$280,75				
	11/7/2022	\$382,63				
	12/7/2022	\$449,90				
	13/7/2022	\$461,62				
	14/7/2022	\$355,75				
	15/7/2022	\$417,50				
	16/7/2022	\$285,00				
	17/7/2022	\$234,75				
	18/7/2022	\$486,70				
	19/7/2022	\$558,20				
	20/7/2022	\$650,20				
	21/7/2022	\$455,00				
	22/7/2022	\$485,50				
	23/7/2022	\$404,00				
	24/7/2022	\$217,65				
	25/7/2022	\$411,50				
	26/7/2022	\$359,00				
	27/7/2022	\$300,56				
	28/7/2022	\$324,75				
	29/7/2022	\$322,00				
	30/7/2022	\$426,65				
	31/7/2022	\$159,95				
<b>Agosto</b>	1/8/2022	\$407,55	\$41.041,70	\$28.729,19	30%	\$12.312,51
	2/8/2022	\$347,60				
	3/8/2022	\$329,20				
	4/8/2022	\$405,00				
	5/8/2022	\$312,15				
	6/8/2022	\$365,40				
	7/8/2022	\$297,20				
	8/8/2022	\$577,00				
	9/8/2022	\$548,25				
	10/8/2022	\$552,95				
	11/8/2022	\$445,33				
	12/8/2022	\$683,78				
	13/8/2022	\$772,23				
	14/8/2022	\$246,50				
	15/8/2022	\$1.149,95				
	16/8/2022	\$1.750,18				
	17/8/2022	\$1.219,14				
	18/8/2022	\$1.156,06				
	19/8/2022	\$2.458,85				
	20/8/2022	\$2.213,17				
	21/8/2022	\$1.051,50				
	22/8/2022	\$1.657,82				
	23/8/2022	\$2.468,74				
	24/8/2022	\$2.071,00				
	25/8/2022	\$1.672,62				
	26/8/2022	\$1.520,78				
	27/8/2022	\$3.216,05				
	28/8/2022	\$1.481,84				
	29/8/2022	\$3.541,11				
	30/8/2022	\$2.949,93				
	31/8/2022	\$3.172,82				

<b>Septiembre</b>	1/9/2022	\$3.085,86	\$85.090,87	\$59.563,61	30%	\$25.527,26
	2/9/2022	\$3.574,88				
	3/9/2022	\$6.887,73				
	4/9/2022	\$4.309,01				
	5/9/2022	\$6.120,75				
	6/9/2022	\$5.563,52				
	7/9/2022	\$5.162,10				
	8/9/2022	\$4.514,51				
	9/9/2022	\$3.547,12				
	10/9/2022	\$6.854,15				
	11/9/2022	\$3.843,45				
	12/9/2022	\$4.908,15				
	13/9/2022	\$3.627,75				
	14/9/2022	\$2.794,21				
	15/9/2022	\$1.901,41				
	16/9/2022	\$1.576,09				
	17/9/2022	\$2.644,10				
	18/9/2022	\$1.531,25				
	19/9/2022	\$2.059,00				
	20/9/2022	\$1.294,17				
	21/9/2022	\$1.311,07				
	22/9/2022	\$1.232,00				
	23/9/2022	\$709,56				
	24/9/2022	\$970,00				
	25/9/2022	\$923,17				
	26/9/2022	\$979,50				
	27/9/2022	\$971,98				
	28/9/2022	\$916,38				
	29/9/2022	\$871,00				
	30/9/2022	\$407,00				
<b>Octubre</b>	1/10/2022	\$801,00	\$23.333,25	\$16.333,28	30%	\$6.999,98
	2/10/2022	\$750,35				
	3/10/2022	\$966,00				
	4/10/2022	\$866,70				
	5/10/2022	\$929,78				
	6/10/2022	\$845,10				
	7/10/2022	\$643,40				
	8/10/2022	\$478,00				
	9/10/2022	\$151,00				
	10/10/2022	\$825,06				
	11/10/2022	\$832,00				
	12/10/2022	\$1.104,00				
	13/10/2022	\$841,75				
	14/10/2022	\$441,00				
	15/10/2022	\$865,25				
	16/10/2022	\$733,00				
	17/10/2022	\$1.264,00				
	18/10/2022	\$771,70				
	19/10/2022	\$952,80				
	20/10/2022	\$886,00				
	21/10/2022	\$583,16				
	22/10/2022	\$732,00				
	23/10/2022	\$737,75				
	24/10/2022	\$731,30				
	25/10/2022	\$762,00				
	26/10/2022	\$656,25				
	27/10/2022	\$635,15				
	28/10/2022	\$436,00				
	29/10/2022	\$613,00				
	30/10/2022	\$743,75				
	31/10/2022	\$755,00				

<b>Noviembre</b>	1/11/2022	\$786,00	\$18.079,39	\$12.655,57	30%	\$5.423,82
	2/11/2022	\$267,00				
	3/11/2022	\$400,70				
	4/11/2022	\$442,31				
	5/11/2022	\$324,00				
	6/11/2022	\$486,75				
	7/11/2022	\$734,00				
	8/11/2022	\$714,15				
	9/11/2022	\$621,50				
	10/11/2022	\$401,00				
	11/11/2022	\$453,45				
	12/11/2022	\$357,00				
	13/11/2022	\$700,50				
	14/11/2022	\$612,00				
	15/11/2022	\$735,15				
	16/11/2022	\$765,00				
	17/11/2022	\$531,00				
	18/11/2022	\$392,86				
	19/11/2022	\$468,00				
	20/11/2022	\$557,00				
	21/11/2022	\$721,00				
	22/11/2022	\$844,00				
	23/11/2022	\$801,00				
	24/11/2022	\$662,90				
	25/11/2022	\$446,00				
	26/11/2022	\$586,35				
	27/11/2022	\$628,60				
	28/11/2022	\$847,60				
	29/11/2022	\$685,00				
	30/11/2022	\$1.107,57				
<b>Diciembre</b>	1/12/2022	\$853,95	\$19.790,92	\$13.853,64	30%	\$5.937,28
	2/12/2022	\$300,00				
	3/12/2022	\$799,75				
	4/12/2022	\$696,15				
	5/12/2022	\$880,72				
	6/12/2022	\$796,00				
	7/12/2022	\$740,79				
	8/12/2022	\$742,00				
	9/12/2022	\$615,00				
	10/12/2022	\$588,00				
	11/12/2022	\$635,50				
	12/12/2022	\$830,00				
	13/12/2022	\$743,00				
	14/12/2022	\$872,98				
	15/12/2022	\$710,30				
	16/12/2022	\$729,45				
	17/12/2022	\$540,75				
	18/12/2022	\$823,00				
	19/12/2022	\$780,00				
	20/12/2022	\$816,60				
	21/12/2022	\$852,60				
	22/12/2022	\$749,25				
	23/12/2022	\$475,00				
	24/12/2022	\$712,40				
	25/12/2022	\$111,89				
	26/12/2022	\$476,75				
	27/12/2022	\$326,00				
	28/12/2022	\$520,25				
	29/12/2022	\$520,50				
	30/12/2022	\$232,20				
	31/12/2022	\$320,14				
<b>TOTAL:</b>			<b>\$308.536,44</b>	\$215.975,51	30%	\$92.560,93