



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA IMPORTACIÓN DE
REVESTIMIENTOS DECORATIVOS DE PVC**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales**

Línea de investigación:

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

Autor:

Jimmy Leandro Torres Castillo

Director:

PhD. Osmany Pérez Barral

Ambato – Ecuador

Septiembre 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JIMMY LEANDRO TORRES CASTILLO**, con cédula de ciudadanía **1805166822**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA IMPORTACIÓN DE REVESTIMIENTOS DECORATIVOS DE PVC", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

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 de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2025



Jimmy Leandro Torres Castillo

CC: 1805166822

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

Tema:

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA IMPORTACIÓN DE REVESTIMIENTOS DECORATIVOS DE PVC

Línea de investigación:

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

Autor:

Jimmy Leandro Torres Castillo

Osmany Pérez Barral, PhD.

CC. 1753894599

CALIFICADOR

Natalia Carolina de la Torre Cabrera, Econ. Mg.

CALIFICADOR

Edwin Rodrigo Godoy Garzón, Lic. Mg.

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

OSMANY PEREZ BARRAL
 f. Firmado digitalmente por OSMANY PEREZ BARRAL
 Fecha: 2025.09.24 17:52:58 -05'00'

NATALIA CAROLINA DE LA TORRE CABRERA
 f. Firmado digitalmente por NATALIA CAROLINA DE LA TORRE CABRERA
 Fecha: 2025.09.27 10:37:48 -05'00'

EDWIN RODRIGO GODOY GARZON
 f. Firmado digitalmente por EDWIN RODRIGO GODOY GARZON
 Fecha: 2025.09.27 10:34:30 -05'00'

VERONICA LEONOR PENALOZA LOPEZ
 f. Firmado digitalmente por VERONICA LEONOR PENALOZA LOPEZ
 Fecha: 2025.09.24 17:14:17 -05'00'

DIEGO GONZALO COCA CHANALATA
 f. Firmado digitalmente por DIEGO GONZALO COCA CHANALATA
 Fecha: 2025.09.29 10:05:21 -05'00'

Ambato – Ecuador
Septiembre 2025

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a las personas más importantes en mi vida: mi madre, mi padre y mi hermana, quienes han sido mi mayor inspiración y mi motivo para seguir adelante.

A mi madre, por su amor incondicional, su fortaleza y su inquebrantable fe en mí. Desde mis primeros pasos hasta este gran logro, has estado a mi lado con una sonrisa, con palabras de aliento y con un corazón dispuesto a darlo todo por mi bienestar. Tus sacrificios y tu dedicación han sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Esta tesis es tan tuya como mía, porque sin ti, este camino habría sido mucho más difícil.

A mi padre, por enseñarme el valor del esfuerzo y la constancia. Gracias por demostrarme con tu ejemplo que las metas se alcanzan con disciplina y dedicación. Cada consejo, cada palabra de motivación y cada gesto de apoyo han sido fundamentales en mi vida. Espero que este logro sea un reflejo de todo lo que me has enseñado y que sientas tanto orgullo de mí como yo me siento de ser tu hijo.

A mi hermana, mi compañera de vida, mi amiga y mi confidente. Gracias por estar siempre ahí, por ser mi apoyo en los momentos difíciles y por compartir conmigo cada alegría y cada triunfo. Tu amor y tu confianza en mí han sido una de las razones por las cuales nunca me he rendido. Dedico este logro a ti, porque sé que en cada paso que doy, cuento con tu inquebrantable apoyo.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es el resultado de esfuerzo, dedicación y, sobre todo, del apoyo incondicional de las personas que han estado a mi lado en cada etapa de este camino. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a quienes han sido fundamentales en mi vida y en la culminación de este logro.

A Dios, por darme la fortaleza y la perseverancia necesarias para alcanzar mis metas, guiándome en cada paso con su luz y protección.

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida. A mi madre, por su amor infinito, su fortaleza y cada sacrificio hecho para verme crecer y lograr mis sueños. Sus palabras de aliento y su apoyo incondicional han sido mi mayor fuente de inspiración. A mi padre, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la constancia y la disciplina. Sus consejos y motivación han sido fundamentales en mi formación y en mi camino hacia el éxito

A mi hermana, mi compañera de vida, quien con su amor, apoyo incondicional y confianza en mí ha sido una fuente de motivación constante. Su presencia ha hecho que cada desafío sea más llevadero y que cada logro tenga un significado aún más especial.

A mis docentes y mentores, por compartir su conocimiento y guiarme con paciencia y dedicación en mi proceso de formación académica. Sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi vida. Este logro no es solo mío, sino de cada persona que ha estado a mi lado brindándome su apoyo, confianza y cariño.

RESUMEN

La creciente demanda de revestimiento decorativos de PVC en el mercado actual representa una necesidad tanto para las empresas del sector de la construcción como de la decoración, con lo cual, existe la necesidad de identificar y determinar estrategias comerciales efectivas para la importación de estos productos, dada su rentabilidad y facilidad de instalación.

La importancia de este tema, radica en la capacidad para mejorar la competitividad de la empresa en un entorno comercial. Por este motivo, implementar estrategias adecuadas no solo brinda oportunidades comerciales, sino que, también asegura la calidad del producto, la satisfacción del cliente y resulta una ventaja significativa. Por consiguiente, el objetivo general de estudio es proponer estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC, buscándose con ello, la maximización, rentabilidad y disminución de riesgos asociados a este tipo de actividad.

En tal sentido, para el estudio se emplea un tipo de investigación descriptiva-explicativa con un enfoque cualitativo, dado que, permite profundizar en los criterios de autores mediante los métodos teóricos y metodológicos asociados a este tipo de investigación. Relacionado con ello, se espera que la propuesta genere resultados concretos, como la identificación de proveedores confiables, una mayor competitividad en el mercado local y una mejora en la oferta de productos, lo cual puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: estrategias comerciales, rentabilidad, competitividad, revestimientos decorativos

ABSTRACT

The growing demand for decorative PVC cladding in today's market represents a necessity for both construction and decoration companies, which means that there is a need to identify and determine effective commercial strategies for importing these products, given their profitability and ease of installation.

The importance of this issue lies in the ability to improve the company's competitiveness in a commercial environment. For this reason, implementing appropriate strategies not only provides commercial opportunities but also ensures product quality and customer satisfaction, resulting in a significant advantage. Therefore, the overall objective of the study is to propose commercial strategies for importing decorative PVC coverings, seeking to maximize profitability and reduce the risks associated with this type of activity.

In this regard, the study uses a descriptive-explanatory type of research with a qualitative approach, given that it allows for a deeper understanding of the authors' criteria through the theoretical and methodological methods associated with this type of research. Related to this, it is expected that the proposal will generate concrete results, such as the identification of reliable suppliers, greater competitiveness in the local market, and an improvement in the product offering, which can drive the growth and profitability of the company.

Keywords: *commercial strategies, profitability, competitiveness, decorative coatings.*

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.....	4
1.1. Tendencias y perspectivas para la importación de revestimientos decorativos	4
1.2. Modelos estratégicos comerciales para la importación de insumos en acabados de construcción	8
1.3. Características de los procesos para la importación de insumos de acabados de construcción	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	17
2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación	17
2.2. Caracterización de la empresa FullColors.....	21
2.3. Análisis de resultados.....	25
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. Estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC.....	31
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41

INTRODUCCIÓN

En el contexto macroeconómico, la globalización y los tratados de libre comercio han facilitado la expansión del comercio internacional, de tal manera, que ha impulsado a empresas de diversos sectores a buscar oportunidades en mercados extranjeros. En este sentido, los revestimientos decorativos de PVC se han consolidado como un producto innovador y altamente demandado debido a su versatilidad, durabilidad y costo accesible, de tal forma, que se presenta en un entorno favorable para la importación de estos productos, aunque también enfrentan desafíos relacionados con las regulaciones arancelarias.

En Ecuador, lo que se busca es integrar soluciones modernas en su mercado, por lo que, la importación de estos productos representa una oportunidad significativa para abastecer la creciente demanda en el sector decorativo y de la construcción. Sin embargo, también se enfrenta a desafíos internacionales, por ejemplo: variaciones en los aranceles por importación, fluctuaciones por el tipo de moneda, factores que impactan directamente a los costos; y, competitividad de las empresas.

Debe destacarse que, en el sector de la construcción y decoración en Ecuador, se ha demostrado un crecimiento sostenible en los últimos años, puesto que, se ha impulsado por el creciente mercado de proyectos comerciales, industriales y residenciales. Este desarrollo ha generado una mayor demanda por insumos que son innovadores y de fácil instalación, que ofrecen soluciones eficientes y estéticamente atractivas.

Por tal motivo, los distribuidores desempeñan un rol sustancial en la cadena de valor, puesto que, conectan a los fabricantes internacionales con el mercado deseado, a ello se suma, la importancia de estrategias para garantizar un despacho eficaz, así como, campañas de *marketing* que impulsen la presencia de los insumos en el país y destaquen las ventajas del PVC frente a otros materiales.

Por otro parte, tanto grandes como pequeños clientes son el foco para las estrategias de importación y su correcta comercialización, con lo cual, el punto de

vista del consumidor tiene un rol importante, algunos componentes son evidentes en los negocios de la construcción, por ejemplo: calidad, precio y diseño, pues todos inciden en la decisión para materializar su compra según sus necesidades. Es por esto, que los minoristas y medianos comerciantes tienen que evolucionar al mismo ritmo que su entorno competitivo, donde la diferenciación juega un papel clave para su éxito.

Relacionado a todo lo descrito, el impacto ambiental es otra variable que juega un rol esencial para la preferencia de productos sostenibles, lo que, impulsa una oportunidad para la introducción de PVC como variante responsable al mercado.

En tal contexto, las empresas pequeñas y medianas enfrentan obstáculos para la importación de dichos insumos, consecuentemente, se han suscitado costos elevados, retraso en los despachos y una disponibilidad condicionada del producto, lo que, afecta a las empresas en cuestión. A partir de lo expuesto, se plantea como problema científico ¿Cómo mejorar el proceso de importación de revestimientos decorativos de PVC en el Ecuador?

En concordancia, a partir del problema planteado, se plantea la siguiente idea científica para defender: la propuesta de estrategias comerciales efectivas y bien estructuradas contribuyen a la mejora del proceso de importación de revestimientos decorativos de PVC.

El objetivo general de estudio es: proponer estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC.

Para llevarlo a cabo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Argumentar teóricamente las estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos.
2. Diagnosticar los factores claves que afectan el proceso de importación de revestimientos decorativos de PVC, para el diseño de estrategias comerciales.

3. Identificar los componentes comerciales orientados para la mejora de las estrategias de importación de revestimiento decorativo de PVC.

En consecuencia, la investigación tiene un alcance de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque cualitativo, dado que, permite indagar los criterios de autores por medio de métodos teóricos y metodológicos asociados a este tipo de pesquisa, por ende, se espera que la investigación genere resultados, como identificación de proveedores, mayor competitividad en el mercado local y una mejora en la oferta de dichos insumos, lo cual, puede impulsar el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Tendencias y perspectivas para la importación de revestimientos decorativos

En los últimos años, la creciente demanda por revestimientos decorativos es impulsada por varios factores como la composición de los materiales, diseño y el incremento de proyectos de construcción y remodelación. Por este motivo, estos productos han alcanzado a ser un factor importante debido a la composición física y mecánica. Con lo cual, Shah (2025) menciona que, el mercado para dichos revestimientos ha tenido un crecimiento considerable del 6,5 % anual, lo que, refleja la acogida del producto en diversos ámbitos como lo menciona (Insights, 2025).

La constante evolución que presentan los revestimientos decorativos se ha visto influida por su diseño y funcionalidad, por lo que, en la actualidad, los consumidores finales no solo buscan su diseño estético, sino que, también velan por opciones que ofrezcan propiedades técnicas de alta calidad y que tenga una responsabilidad con el medio ambiente. Por ello, se coincide con Souza (2022); en que, los fabricantes han introducido tecnologías avanzadas de impresión 3D, lo que, ha permitido la creación de estos revestimientos con acabados que se asemejan a la realidad como lo es: madera, piedra, mármol, granito, entre otros.

Otro de los aspectos más relevantes en la evolución, ha sido la creciente demanda de soluciones adecuadas a cada consumidor. Respecto a esto, Rungtusanatham (2005) destaca que, en la actualidad los consumidores buscan mucho más que solo un buen producto, pues requieren un artículo que se adapte a sus necesidades específicas y que tengan un diseño exclusivo. Esta tendencia, es la que ha llevado a importadores a tener una alta variedad de su producto y a realizar alianzas con proveedores internacionales que aseguren una disponibilidad constante del mismo y un amplio catálogo de sus modelos.

Relacionado con ello, el aumento de la urbanización en los continentes de América Latina, Asia y África, han tenido un papel importante en la demanda de dichos

revestimientos decorativos, por ejemplo, las ciudades en vías de crecimiento necesitan soluciones rápidas, accesibles y, sobre todo, con una estética muy buena, lo que, ha conducido al incremento de importaciones de estos productos, con una aceptable rotación de este.

Por consiguiente, a medida que los consumidores se han vuelto más exigentes con sus preferencias o gustos, los fabricantes proveedores han optado por empezar a ofrecer un catálogo más amplio relacionado con sus opciones personalizables. Es por esto, que, en la actualidad los pedidos son variados, ya sea, por: colores, texturas y medidas, convirtiéndose así, en una tendencia influyente, dándose la oportunidad a diseñadores y arquitectos a crear espacios exclusivos y hechos a la medida, según las preferencias del consumidor.

Al respecto, la preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los materiales usados para la construcción, han conllevado a que el mercado de revestimientos decorativos tome la iniciativa para realizar cambios. De esta manera, Intellect (2025) indica que, diversas empresas han comenzado a desarrollar paneles de PVC y WPC, contándose para ello, con certificaciones ecológicas, siendo una de sus características para el uso de material reciclado y reducción de la huella de carbono en sus procesos de producción.

Asimismo, en el ámbito regulatorio, la Unión Europea y otros organismos de talla internacional han introducido normativas más estrictas referente al uso de aleaciones de plástico en la construcción. Por dicha razón, estas regulaciones han incentivado a los proveedores a mejorar la aleación de sus productos, para así, cumplir con los estándares de sostenibilidad adecuados. Por dicha razón, la prohibición de ciertos aditamentos en la composición química en algunos países ha exigido una modificación e innovación en la fórmula para elaborar sus productos, tomándose así, medidas más seguras y ecológicas.

En tal contexto, el comercio internacional de revestimientos decorativos se ha visto directamente beneficiado por la globalización, reducción de barreras arancelarias y Tratados de Libre Comercio (TLC) en diversas regiones. Con lo cual, estos

convenios han otorgado la posibilidad de que las empresas dedicadas a la importación de insumos amplíen su lista de proveedores, permitiéndoles un mayor acceso a la disponibilidad de productos innovadores. Por ello, Insights (2025) destaca que, países como China e India son líderes en la producción y exportación de dichos materiales, otorgándose a las partes interesadas (importadores) precios competitivos y un amplio catálogo.

En tal sentido, Hosung (2024), expresa que, en países de América Latina como, México, se han posicionado como mercados en auge para la importación de este tipo de producto con revestimientos decorativos, corroborándose con un alza significativa en la demanda de soluciones modulares y de fácil instalación.

Debe destacarse, que, durante la pandemia (COVID-19) se vivió en todo el mundo una acelerada digitalización dentro del comercio global, lo que, condujo a un mayor acceso a los proveedores a través de plataformas digitales. Este fenómeno, favoreció a los importadores en la reducción significativa de los costos relacionados con la logística, alcanzándose desde entonces, una mejora en sus transacciones comerciales de la mano de una mayor eficiencia operacional (Intelligence, 2024).

Al mismo tiempo, el comercio electrónico al modificar las reglas o estrategias de importación en las plataformas digitales, permiten a las partes interesadas acceder de manera directa a los proveedores internacionales, dándose así, una mayor comodidad para la adquisición del producto en cuestión, sin intermediarios. Esto de alguna manera, reducen los costos de la actividad de importación. Relacionado con lo anterior Rungtusanatham (2005) insiste en que, diversas empresas prefieren inclinarse por modelos de negocios donde la venta sea directa, lo que, reduciría los tiempos de entrega, reposición de inventario y una mejor experiencia del consumidor final.

Dado lo descrito hasta el momento, debe plantearse que, si bien el mercado de materiales presenta numerosas oportunidades, también, enfrenta diversas problemáticas, por ejemplo, existe variación de precios de las materias primas, en especial, el relacionado con el policloruro de vinilo, que se ve afectado por algunos

factores como: precio del petróleo; y, restricciones ambientales de cada país. En este contexto, Marquis (2023) destaca que, las partes interesadas, es decir, los importadores, deben poner en marcha nuevas estrategias para su correcto abastecimiento, con la finalidad, de que disminuyan los riesgos asociados a la fluctuación de costos.

A su vez, la competencia en el sector secundario ha incrementado debido al ingreso de productos similares, pero con una variación en su fórmula, ya sean, de revestimientos de bambú u otros materiales compuestos como lo es el *Wood Plastic Composite* (WPC), que cumplen con la misma función, pero con una variación estética mejor al momento de su instalación (Cañizares, 2018). Debe destacarse en este aspecto, que los revestimientos decorativos se mantienen con una alta reputación, debido a su relación costo-beneficio, funcionalidad y su fácil instalación, convirtiéndose en una opción llamativa para diversos tipos de proyectos (Núñez, 2025).

Por ello, la implementación de estrategias de importación con un enfoque específico para el diseño de interiores ya sea, destinado a zonas comerciales o a la remodelación de viviendas, constituye un factor esencial para tener éxito en la importación de los insumos.

Es así que, las tendencias en la actualidad vinculadas a la importación de revestimientos decorativos de PVC muestran un mercado en constante evolución cuando consideran: sostenibilidad, innovación e internacionalización. En este sentido, Gallegos et al., (2024) indica que, las partes interesadas (importadores) deben realizar un monitoreo constante sobre las regulaciones ambientales, preferencias del consumidor y oportunidades de mercados en crecimiento, a pesar de los desafíos. Esto de alguna manera, influye en la diversificación de estrategias para la gestión de la demanda del mercado, esto sin duda, favorece el incremento de la tasa de éxito para estos sectores en crecimiento.

En función de lo planteado, la colaboración entre empresas, gobiernos y otros organismos internacionales juega un papel crucial en la gestión para garantizar un

comercio justo para el consumidor. Con lo cual, Romero (2009) menciona que, es importante la implementación de acuerdos comerciales que sean provechosos y de fácil acceso para la importación de productos para las empresas, lográndose con ello, la consolidación de un mercado competitivo, con relación a: venta de productos para la construcción; remodelación de proyectos comerciales-residenciales, precios asequibles para todo tipo de segmento; y, diversidad de la calidad de lo que se importa y luego se vende.

1.2. Modelos estratégicos comerciales para la importación de insumos en acabados de construcción

La importación de insumos es un proceso importante para las empresas que buscan mantener su margen de competitividad y poder responder de manera eficiente a las exigencias del consumidor actual. De manera que, la adopción e implementación de modelos estratégicos comerciales permite a las empresas optimizar recursos, mejorar la cadena de suministro y, con ello, minimizar los riesgos asociados a la importación. De acuerdo con Porter (1985), la estrategia competitiva se define como la búsqueda de una posición favorable dentro de un mercado, que se alcanza mediante la diferenciación o el liderazgo en costos-enfoque.

En tal sentido, en el estudio de Acosta (2024), se expresa que, la investigación de estrategias para la importación en la industria ecuatoriana es un paso esencial para determinar las tendencias actuales, necesidades específicas del consumidor y principales proveedores. Un análisis detallado de lo anterior permite identificar oportunidades de negocio, evaluar la calidad de los insumos ofertados y llegar a una negociación de precios más competitivos. Esta fase tiene un papel importante, sienta las bases para la correcta planificación de importación y; con ello, la minimización de los riesgos relacionados a la operación. Lográndose de esta forma, identificar oportunidades de negocio, comparar la calidad de los insumos ofertados y negociar precios más competitivos.

Por otro lado, Cajas & Velasco (2024), sostienen que, la selección correcta de proveedores implica comparar costos, evaluar la fiabilidad de los proveedores,

gestionar los tiempos de entrega; y, analizar la capacidad que tenga el proveedor para adaptarse a las exigencias del mercado. La relación con proveedores es un factor necesario para tener estabilidad del suministro, lo que, conduce a la necesidad de implementar modelos de ingreso adecuados que faciliten el comercio exterior y fortalezcan las relaciones comerciales entre ambas partes.

De acuerdo con el estudio de Cajas & Velasco (2024), existe una amplia variedad de modelos de entrada que las empresas usan para los procesos de importación, por lo que, la correcta elección del modelo depende del nivel de control que la empresa desee ejercer sobre el proceso y la disponibilidad de recursos para el avance de la operación.

De tal manera, en la importación directa, la empresa se encarga de manera directa de la adquisición, logística y distribución de insumos, esto permite tener un mayor control sobre el proceso, lo que, exige asumir más riesgos asociados. Por ello, la principal ventaja que este modelo ofrece se relaciona con la eliminación de intermediarios, dado que, permite una mayor rentabilidad y flexibilidad en la negociación con los proveedores.

En tal sentido, Alcívar (2023), indica que, el modelo de importación indirecta implica cierta dependencia de intermediarios, también llamados agentes especializados, que tienen la responsabilidad de gestionar el procedimiento logístico y aduanero. De esta manera, se fomenta el desvincular a la organización de estas obligaciones, puesto que, dicho modelo ofrece la posibilidad de disminuir los gastos administrativos y operativos, e implica la dependencia de terceros, lo que provoca demoras en la entrega y pérdidas en la gestión de la cadena de suministro.

Por otro lado, la correcta gestión de la relación con los proveedores es de suma importancia para asegurar la eficiencia en el proceso de importación, la matriz de Kraljic, mencionada por Jaramillo & Benítez (2023), explica que, es una herramienta útil para clasificar los insumos según su riesgo e impacto financiero.

De igual forma, se tiene que los insumos no críticos tienen un bajo impacto y riesgo, cuya gestión puede ser simplificada (Jaramillo, 2023). Suelen ser productos de fácil acceso y sustitución, lo favorece a la disminución de los riesgos asociados con el abastecimiento.

Los insumos apalancados son insumos de bajo riesgo, pero con un alto impacto financiero, con lo cual, se recomienda negociar mejores condiciones contractuales. Puesto que, estos insumos llegan a representar una parte importante de lo que es el costo total que se asume, lo que, hace necesario que exista una buena negociación que genere ahorros representativos.

Mientras que, los cuellos de botella representan a los insumos tanto de alto como de bajo impacto, donde lo principal es la búsqueda de alternativas para mitigar los riesgos asociados. Por ende, estos productos pueden llegar a generar inconvenientes en el área de producción sino se gestionan de manera adecuada, por lo que, es de alta importancia el contar con proveedores alternativos, para de esta manera no depender de un solo proveedor, sino tener un amplio catálogo tanto para el importador como para el consumidor final, favoreciéndole a la empresa importadora ser más competitiva, al contar con una mayor variedad de proveedores, disponibilidad del producto y tiempos de entrega, se lograría eficiencia, eficacia y efectividad en las operaciones comerciales.

Por otra parte, los insumos estratégicos, son considerados de alto riesgo e impacto financiero, estos requieren de una relación más cercana con los proveedores, para la adecuada gestión de estos insumos, hay que basarse en alianzas estratégicas con acuerdos a largo plazo, garantizándose con ello, estabilidad y una continuidad en la reposición del suministro solicitado (Salazar & Ruiz, 2023).

Por ello, cada país se rige por sus normativas específicas con relación a las importaciones. En el análisis de Fonseca (2015) se destaca que, es de suma importancia conocer los aranceles, estándares de calidad y permisos legales, son cruciales para garantizar el cumplimiento de las leyes locales, lográndose así, evitar sanciones. Mientras que, la regulación del comercio internacional está

condicionada por constantes cambios, por lo que, las empresas deben adaptarse a estos cambios y, con ello, evitar problemas legales y costos adicionales.

Relacionado con ello, Salazar & Ruiz (2023) expresa que, las empresas deben desarrollar estrategias proactivas para anticiparse a los cambios normativos y minimizar los costos relacionados a las barreras comerciales entre países. Con lo cual, una adaptación eficiente a las normativas permite operar sin contratiempos, lo que, mejora la reputación de la empresa en mercados objetivos.

A su vez, la continua innovación es la clave para la optimización de la cadena de suministro. Según lo explicado por Moncayo (2024) se destaca que, la adaptación e implementación a las tecnologías digitales como sistemas para la gestión de inventarios totalmente automatizados y plataformas para una eficiente comunicación con los proveedores permite reducir costos asociados y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Relacionado esto, dentro de un contexto globalizado, la tecnología juega un rol decisivo en la capacidad de respuesta de las empresas frente a los desafíos operativos y logísticos que se presenten con el paso de los años, ningún proceso asegura un cien por ciento de eficiencia.

Además, Molina (2011) mencionan que, la era de la digitalización facilita la toma de decisiones que se basan en datos en tiempo real, lo que, sin duda, favorece al desempeño de la empresa en el mercado deseado. De manera que, la automatización de procesos permite mermar los errores humanos y mejorar la trazabilidad de los productos importados, lográndose con ello, una mayor confianza por parte de los clientes y proveedores.

En el estudio presentado por Armas (2022) se menciona que, la empresa *ZV Group Industrial Supplies*, implementó un modelo estratégico para lograr una correcta importación y comercialización de insumos industriales multimarca, buscándose con ello, posicionarse en el mercado nacional, donde se evidencia que; con una correcta planificación, elección de proveedores confiables y definición clara de estrategias comerciales, se logra optimizar sus procesos de importación y mejorar su competitividad en el mercado ecuatoriano.

Asimismo, Erazo & Caisaguano (2024) menciona que, al momento de analizar los procesos de importación de la empresa Importadora Alvarado, se destaca por una adecuada gestión aduanera y planificación logística, los mismos que, fueron necesarios para reducir los tiempos de entrega y minimizar los costos operativos. El autor señala, que el conocimiento de las obligaciones tributarias y la identificación de insumos claves, permitieron a la empresa lograr adaptarse a la normativa vigente y tener una mejora en su flujo de operaciones.

Dado lo expuesto, se es del criterio de que la importación de insumos necesita de una planificación bien elaborada, que abarque todos los puntos claves desde la investigación de mercados hasta la gestión de la cadena de suministro. En este sentido, los modelos estratégicos más eficientes hacen uso de una evaluación completa de los proveedores, de la capacidad de adaptación a las leyes locales y al fomento de innovación. La capacidad de gran parte de las empresas de lograr adaptarse a los desafíos que se viven a diario dentro del comercio internacional determina la tasa de éxito en los mercados internacionales. A su vez, la adopción de estrategias innovadoras trae consigo una mejora en el área operativa, disminuye costos y fortalece la posición competitiva en la industria.

1.3. Características de los procesos para la importación de insumos de acabados de construcción

La importación de insumos para acabados de construcción es una actividad en auge para el sector de la construcción en América Latina, específicamente, en economías en vías de desarrollo como lo es la ecuatoriana. Este proceso implica la correcta gestión de las regulaciones técnicas, la planificación logística internacional, la gestión aduanera, así como, la evaluación de los costos asociados y la evaluación de proveedores (Vallejo, 2016).

De acuerdo con Vallejo (2016), se explica que, la dinámica de la importación en Ecuador ha estado profundamente influenciada por medidas de restricción y políticas arancelarias, lo cual ha condicionado a las características de los procesos logísticos y administrativos que deben seguir las empresas del sector.

Dentro de las primeras características que pueden definir al proceso de importación es el cumplimiento de las regulaciones nacionales, un ejemplo en Ecuador es la importación de revestimientos cerámicos, la misma que, está sujeta a las regulaciones establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que regula las condiciones de calidad, resistencia de los materiales y el etiquetado de estos (Vallejo, 2016). Además, Espinoza (2011) explica que, para los productos importados de Asia, es fundamental la homologación de certificaciones internacionales, como la ISO 9001, pues todas deben estar reconocidas por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN).

En el estudio presentado por Lerolle (2022) se resalta que, debido a la creciente demanda de productos sostenibles, los revestimientos decorativos de tipo PVC y WPC deben cumplir regulaciones medioambientales tanto en su composición como en sus procesos de fabricación, lo cual implica una preparación documental más rigurosa antes de su importación.

Asimismo, los procesos aduaneros para la importación de revestimientos de PVC y WPC requieren de una gestión eficiente de los permisos, certificaciones y clasificación arancelaria. Al respecto, Vallejo (2016) señala que, la clasificación arancelaria adecuada de los productos es un factor determinante para evitar sanciones y facilitar la nacionalización de la mercancía. Asimismo, es crucial, define los aranceles aplicados a dichos revestimientos.

Por otro lado, la logística para los revestimientos decorativos implica una planificación detallada para preservar la integridad de los productos durante el transporte, pues estos materiales son susceptibles a daños por impacto o exposición a temperaturas extremas, por lo que, se recomienda hablar de un mayor cuidado al momento de embarcar el producto.

En el proyecto presentado por Erazo & Caisaguano (2024) se destaca que, el uso de seguros de carga específicos para productos plásticos es una práctica recomendada para mitigar los riesgos durante el transporte marítimo. En concordancia, Sangucho et al., (2024) agregan que, la elección de rutas eficientes

y la reducción de tiempos de tránsito son factores esenciales para garantizar que los revestimientos lleguen en óptimas condiciones.

Otro de los aspectos más relevantes, es la sostenibilidad para la importación de materiales de construcción. Por ello, Jiménez (2016) destaca que, importar materiales constructivos a partir de plásticos reciclados, contribuye a la economía circular y reduce el impacto ambiental. Referente a esto, Sangucho et al., (2023) corroboran que, las propiedades físicas y mecánicas de los reciclados de plásticos son una excelente opción de importación y distribución por su viabilidad y beneficios.

El estudio presentado por Sangucho et al., (2023) se destaca que, mediante procesos adecuados de transformación, estos materiales pueden alcanzar niveles óptimos de resistencia, durabilidad y la estabilidad, lográndose con ello, su uso en aplicaciones como revestimientos, paneles y estructuras. Este tipo de innovación no solo disminuye la dependencia de materiales convencionales como el concreto o la madera, sino que, también fomenta la valorización de residuos, lo cual conduce a una gestión más eficiente de los desechos.

Además, la implementación de materiales reciclados impulsa a un nuevo enfoque económico dentro del sector de la decoración-construcción, donde la sostenibilidad no se limita al uso de recursos renovables, sino que, considera el ciclo de la vida de los productos y su reincorporación al sistema productivo. En este contexto, la economía circular se convierte en un pilar estratégico que puede generar ventajas competitivas para las empresas importadoras y comercializadoras de materiales para la construcción.

Por tal motivo, el incorporar productos sostenibles no solo responde a una necesidad ambiental, sino también, a una demanda creciente por parte de los consumidores más informados y conscientes del impacto positivo de sus decisiones de compra, por lo que, se debe considerar que el uso de este material como materia prima en la construcción representa una oportunidad para diversificar la oferta de productos nacionales e importados, esto de alguna manera, genera un valor

agregado que puede favorecer a la competitividad de las empresas en el mercado deseado, lográndose con ello, abarcar más mercado y clientes que están en busca de este tipo de productos para la decoración de sus proyectos.

Este tipo de innovación mencionado puede fortalecer la industria local con la estimulación de la investigación, el desarrollo tecnológico y la creación de nuevas cadenas productivas, por lo tanto, promover la importación de este tipo de materiales sostenibles se alinea con políticas de desarrollo sostenibles y puede ser un componente clave en las estrategias comerciales para la importación de estos productos en el sector ecuatoriano de acabados para la construcción.

Relacionado con lo anterior, Balcázar (2024) destacan que, al realizar un análisis comparativo de inteligencia de mercado en la importación de productos de WPC y productos tradicionales en el sector de acabados de la construcción y decorativos en Cuenca, se percibe que existe una tendencia creciente hacia la adaptación de materiales más sostenibles y con mejor desempeño técnico. En el estudio, se evidencia que, los consumidores y profesionales del sector valoran cada vez más características como la durabilidad, la resistencia a la humedad y el bajo mantenimiento que ofrece los productos de WPC frente a opciones tradicionales como la madera natural o el MDF.

Los atributos mencionados, se traducen en una ventaja competitiva para los importadores y distribuidores que decidan incorporar el WPC en su catálogo de productos, por ello, el análisis revela que, aunque el precio de los productos de WPC puede ser inicialmente más elevado, su vida útil y el ahorro en costos de mantenimiento hasta en un 40% en relación a materiales tradicionales (Balcázar, 2024) .Por ello, este tipo de información es clave para la toma de decisiones estratégicas en empresas del sector, identifica oportunidades en determinados mercados donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos innovadores y con una alta durabilidad.

La percepción positiva entre arquitectos y diseñadores sobre los materiales mencionado influye significativamente en la demanda, especialmente, en proyectos

residenciales y comerciales de gama media y alta. Aquí, se subraya la importancia de aplicar herramientas de inteligencia de mercado para anticiparse a los cambios en las preferencias de los consumidores y a las tendencias del sector de la construcción en la región. Por dicha razón, Sommerhuber et al., (2017) mencionan que, la comparación entre productos tradiciones y de WPC, permite detectar ventajas técnicas-económicas, y dimensionar el impacto ambiental y social de cada alternativa.

Al respecto, debe destacarse que, esta puerta abre una brecha para estrategias de marketing diferenciados y sustentados en valores como la sostenibilidad, innovación y eficiencia, lo cual puede posicionar favorablemente a las empresas importadoras en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Por esta razón, en el estudio de Plata & Moreno (2024) se resalta que, al comunicar eficazmente la composición y características del producto, las organizaciones pueden generar una conexión más profunda con el consumidor, fidelizarlos y ampliar su participación en mercados específicos.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, busca la interpretación de fenómenos sociales que son complejos como las estrategias para la importación de revestimientos decorativos de PVC y WPC. Lográndose con ello, un enfoque que permite analizar experiencias, percepciones y conocimientos de actores claves para el sector de la importación. Al respecto, se concuerda con Bonilla & Sehk (2005) cuando destaca que, la investigación cualitativa facilita el estudio de hechos en contextos naturales sin manipular las variables, lo cual da como resultado una satisfacción cuando se exploran procesos comerciales reales en el entorno empresarial.

En tal sentido, el alcance de esta investigación es descriptiva-explicativa, lo cual favorece a la identificación y caracterización de las estrategias empleadas en la importación de revestimientos y explicativa porque se busca comprender las causas que hacen eficientes o ineficientes a dichos procesos.

De acuerdo con lo planteado, Sampieri et al., (2014) comenta que, el enfoque descriptivo-explicativo permite detallar un fenómeno y, a la vez, entender a las relaciones causales entre sus componentes, por lo que, es útil al momento de realizar las investigaciones aplicadas al comercio internacional.

Por tal motivo, la naturaleza del problema no solo exige el describir sino comprender de manera profunda las dinámicas de comercio actuales. En este sentido, la investigación planteada para este trabajo es cualitativa con un alcance explicativo donde se justifica la capacidad de revelar el cómo se establecen las decisiones estratégicas en la importación. Como señala Saunders et al., (2019) este tipo de enfoque metodológico es particularmente útil para explorar el “cómo” y “por qué” se toman decisiones estratégicas en entornos dinámicos, como ocurre en la importación, donde intervienen variables normativas, logísticas y culturales.

Al respecto y según explica Taco (2025), este tipo de estudio permite formular algunas hipótesis basadas en la comprensión de los actores involucrados y los marcos normativos, y logísticos que afectan en el proceso para la importación, de manera que, se busca integrar tanto las motivaciones de los actores influyentes como de los agentes aduaneros e importadores como entes que regulan el comercio a nivel nacional.

Esta visión planteada se empareja con el trabajo postulado por Eisenhardt (2021), quien destaca que, en la investigación explicativa en los negocios se debe priorizar la identificación de patrones para la obtención de datos cualitativos, para así, construir teorías que sean aplicables a escenarios reales. Además, Creswell & Poth (2018) recalcan que, la metodología cualitativa-explicativa facilita la identificación de mecanismos con la selección de proveedores internacionales o la gestión de riesgos en aduanas, Respecto a ello, un claro ejemplo sería el estudio de Ghauri et al., (2020) donde corrobora, el cómo las empresas europeas adaptan sus estrategias de importación a cualquier cambio geopolítico.

Por dicha razón, es necesaria la revisión documental como técnica principal que sustenta la capacidad para sistematizar y analizar de manera crítica la información resultante de múltiples formatos. En este enfoque, Barbosa et al., (2013) percibe que, permite construir un marco teórico estable e identificar tanto vacíos como tendencias para el presente trabajo. Asimismo, la revisión documental se alinea a los métodos cualitativos-explicativos, destacados por Martínez et al., (2023), por la flexibilidad para adaptarse a diferentes contextos donde los datos necesarios son limitados, como lo pueden ser la políticas públicas o normativas internacionales.

Desde otro criterio, López (2017) sugiere, complementar esta técnica con encuestas a expertos (en determinados segmentos de la población de esta actividad) de la rama en cuestión, lo que, favorece cierta manera contrastar hallazgos documentales con perspectivas actuales, un caso concreto es el presentado por Reyes & Trujillo (2018), donde se examinaron alrededor de 50 artículos para actualizar los currículos universitarios.

Por tal motivo, el enfoque se apoya en encuestas semi-estructuradas mixtas, como técnica para la recolección de datos, que combina una estructura temática con una adaptabilidad contextual. Según Saunders et al., (2019), este tipo de instrumento trabaja bajo una estructura base que busca garantizar la coherencia para los objetivos de investigación. Esto, permite reformular preguntas o profundizar en temas emergentes durante las interacciones. Un ejemplo, son los estudios sobre comercio internacional, dado que esta particular flexibilidad es crucial para explorar el cómo los eventos imprevistos (crisis geopolítica) impactan las decisiones para la importación, como lo puso en evidencia Ghauri et al., (2020) en su investigación de empresas escandinavas.

Debe destacarse que este método permite transigir a información de varios alcances, como lo es la contextualizada en las experiencias de los autores. Por consiguiente, Viteri (2015) destaca que, las encuestas cualitativas abarcan las dimensiones como lo son: valoraciones, expectativas; y, obstáculos percibidos, en los elementos claves dentro de los procesos para la importación de productos especializados.

Dicho lo anterior, dentro del marco de la investigación sobre las estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC y WPC, el modelo escogido se destaca por tener un enfoque idóneo al permitir identificar y caracterizar las prácticas operativas en un contexto con alta dificultad por su complejidad logística. Como sostienen Espinosa., (2012), este diseño es particularmente eficaz para diversos estudios, donde el objetivo es realizar un mapeo de los procesos sin establecer causalidades, especialmente, en industrias concadenadas de suministro trasnacionales.

En el caso de los revestimientos que son productos y que están sujetos a normativas técnicas y a las fluctuaciones en costos de las materias primas, el modelo descriptivo ofrece una base empírica sólida para el diagnóstico de los desafíos como la variabilidad en plazos de entrega o en la diversificación de proveedores (Hernández et al., 2014).

Es así que, la utilidad metodológica que tiene este enfoque radica en su capacidad para detallar el comportamiento de variables independientes, tales como: canales logísticos (marítimo vs aéreo), perfiles de los proveedores internacionales (especialmente de China y Europa del Este); y, factores aduaneros (aranceles específicos para polímeros o barreras no arancelarios). Según Arias (2018), el diseño descriptivo recolecta información granular sin manipular las variables, lo que, facilita una caracterización objetiva del ecosistema comercial.

Por dicha razón, en el trabajo de Klar et al., (2022) se manifiesta que, mediante matrices descriptivas que analizaron la cadena global de suministro de plásticos técnicos, se busca identificar cuellos de botellas en puertos como Róterdam y Shanghái y así dar uso a las *digital twins*, para de esta manera identificar niveles críticos de espera o retrasos. Además, autores como Elsheikh et al., (2022) destacan que, en productos como el WPC, donde inciden algunas variables, la descripción sistemática es esencial para crear estrategias que favorezcan a la competitividad de la empresa. Por este motivo, dentro del ámbito específico de los revestimientos decorativos, en estudios recientes se demuestra que esta es una herramienta factible, dado que, genera *insights* accionables.

Por otro lado, se tiene al modelo explicativo que opera como complemento esencial al descriptivo al profundizar en la identificación de causales, relaciones y efectos que estén relacionados a las estrategias comerciales aplicadas en procesos de importación, mientras que, el modelo descriptivo sistematiza las prácticas existentes (rutas logísticas, proveedores, entre otras).

Según lo explicado por Hernández et al., (2014), se examina las variables que interactúan entre sí para generar resultados específicos, como lo puede ser la optimización de plazos para la reposición de mercancía. Esta sinergia es particularmente relevante en industrias, empresas o mercados altamente competitivos, como lo sería la importación de estos productos (revestimientos decorativos de PVC y WPC).

Por consiguiente, este modelo permite recabar información de las causales claves que impactan la rentabilidad y competitividad empresarial. Ejemplo de ello, es la elección de proveedores que no solo responde a los criterios de costos, sino también, a las dinámicas como la confiabilidad en el cumplimiento de abastecimientos en casos de crisis de suministro, siendo estas, las mismas variables que Sheffi & Rice (2005) vincula de manera directa con la resiliencia operativa.

2.2. Caracterización de la empresa *FullColors*

Full Colors, es una empresa de Ecuador base en Ambato, en la provincia de Tungurahua, su principal labor se basa en la venta-distribución de acabados para construcción, importación de productos de PVC, WPC Y SPC. Los mismos que, cuentan con una amplia experiencia en dicha industria. En este sentido, se ha establecido como un proveedor completo para clientes residenciales, comerciales e industriales, proporciona productos de excelente calidad con un servicio especializado que se ajusta a las demandas y especificaciones de cada cliente.

La empresa fue fundada hace 25 años como respuesta a la creciente necesidad del sector de la construcción, remodelación y decoración con insumos de pintura y revestimientos de calidad. Desde sus comienzos, *Full Colors* apostó por la innovación en cada producto (revestimientos) y por ofrecer asesoría personalizada a cada cliente. Por ello, es que, con el paso del tiempo, la compañía ha vivido un desarrollo gradual, expandiendo su cartera de productos, lográndose con esto un reconocimiento por sus servicios y productos.

En sus comienzos, la empresa *Full Colors* se enfocaba exclusivamente en pinturas de arquitectura y productos adicionales. No obstante, al detectar nuevas posibilidades comerciales, la compañía amplió su actividad al importar revestimientos contemporáneos de PVC, WPC y SPC. Estos materiales han facilitado la realización de proyectos de decoración tanto interior como exterior, transformándose en una opción innovadora debido a su resistencia, belleza y sencillez de conservación.

En la actualidad, la empresa ejecuta sus operaciones en los ámbitos de comercio e importación. Por dicha razón, en su cartera, sobresale la comercialización de pinturas arquitectónica para interiores y exteriores, pinturas industriales, pinturas de automoción, y productos adicionales como: selladores, impermeabilizantes, brochas, rodillos; y, cintas adhesivas y disolventes. Adicionalmente, está en el mercado de la importación y venta de revestimientos decorativos de PVC, WPC y SPC, utilizados en superficies, paredes, techos en hogares y estructuras comerciales.

Como parte de su propuesta, la compañía brinda orientación técnica especializada para la adecuada elección, preparación y uso de productos, en busca de asegurar un grado elevado de satisfacción al cliente, también cuenta con sistemas de tintometría de vanguardia para la elaboración exacta de colores a medida, ajustándose a las necesidades de diseño de sus clientes.

Por dicha razón, *Full Colors* dispone de una extensa y variada cartera de clientes, lo que, le facilita conservar su estabilidad financiera ante las fluctuaciones del mercado, su público objetivo abarca compañías de construcción, contratistas, arquitectos, diseñadores de interiores, talleres de pintura para autos, empresas industriales y clientes independientes que llevan a cabo proyectos de renovación o conservación de propiedades.

Además, brinda servicios a entidades gubernamentales (GADS Municipales) y privadas, ofreciendo soluciones de gran envergadura para edificaciones públicas, centros educativos, compañías y proyectos de infraestructura en la ciudad. Esta variedad ha sido fundamental para el desarrollo sostenido de la organización, ajustándose a las demandas de cada segmento y de la mano de productos acordes a sus requerimientos.

De tal forma que, la empresa funciona dentro de una organización funcional, la misma que, resalta por la especialización de sus departamentos. Por ende, la dirección general tiene la responsabilidad de tomar decisiones y supervisar a nivel nacional el funcionamiento de la empresa, con lo cual, los siguientes departamentos

están bajo la dirección: importaciones, ventas y servicio al cliente, consultoría técnica, logística, bodegaje, contabilidad; y, administración.

Por otro lado, en el departamento de importaciones se administran las compras internacionales de revestimientos decorativos, garantizándose con ello, la disponibilidad de existencias, mientras que, en el departamento de ventas se ocupan de la interacción directa con los clientes, en el departamento técnico se brinda asistencia especializada en la utilización de productos, el departamento de despacho y logística gestiona la llegada, almacenaje y reparto eficaz de los pedidos a escala regional. Por consiguiente, la infraestructura que conforma *Full Colors*, comprende establecimientos comerciales situados de manera estratégica en Ambato, Pelileo y Baños, junto con bodegas de almacenaje y espacios para la exposición de productos.

Por otro lado, el personal se compone de un grupo de expertos formados en ventas, servicio al cliente, consultoría técnica, logística, contabilidad; y, gestión. De esta manera, la formación permanente del personal es una estrategia de la compañía para mantenerse al día con las tendencias y demandas del mercado. Con respecto, a sus proveedores, la empresa sostiene fuertes colaboraciones estratégicas con fabricantes tanto nacionales como internacionales. Sus principales proveedores son fabricantes de pinturas, fabricantes internacionales de paneles de PVC, WPC y SPC, lo que, le facilita proporcionar productos de excelente calidad, con tecnología de vanguardia y cumplimiento de regulaciones.

Dicho lo anterior, estas colaboraciones estratégicas facilitan a la empresa el acceso a catálogos renovados con las más recientes innovaciones en revestimientos y alternativas de decoración. De igual manera, aseguran un suministro constante y fiable, lo que, resulta esencial para preservar su competitividad en un mercado cambiante.

Además, elige de manera cautelosa a los proveedores, buscándose con ello, el dar prioridad a aquellos que satisfacen normas internacionales de calidad, sostenibilidad y eficacia logística, esto no solo le posibilita satisfacer las demandas

del mercado interno, sino también, alinearse con prácticas responsables y amigables con el entorno.

Por consiguiente, estas relaciones comerciales permiten a Full Colors brindar una experiencia distintiva a sus clientes, que abarca productos únicos, acabados contemporáneos y tecnologías más limpias y eficaces. Descrito lo anterior, para entender más a fondo la situación presente de la empresa y su ambiente competitivo, se llevó a cabo un análisis FODA que facilita la identificación de los elementos internos y externos que influyen en su rendimiento.

Esta herramienta estratégica (FODA), permite realizar el análisis de las fortalezas que potencian su posición, oportunidades que pueden ser utilizadas en el mercado, además, de las debilidades que necesitan ser atendidas y rectificadas, así como, los riesgos que podrían perjudicar su sostenibilidad. Asimismo, proporciona una perspectiva completa de la empresa, la cual, se utiliza como fundamento para sugerir acciones que potencien su expansión y habilidad para adaptarse.

Análisis FODA

Fortalezas:

Full Colors dispone de una extensa variedad de productos diseñados para diversos segmentos de clientes, por ello, posee personal con alta formación en asesoría técnica y sostiene vínculos comerciales con proveedores tanto nacionales como internacionales, su atención personalizada le proporciona un valor distintivo en comparación con la competencia.

Oportunidades:

La expansión del sector constructivo y el aumento en la demanda de revestimientos constituyen oportunidades para expandir su gama de productos, además, hay oportunidades de ampliación territorial hacia otras regiones del país e incluso hacia los mercados globales.

Debilidades:

Dentro de sus puntos débiles se destacan la dependencia de proveedores foráneos y los recursos escasos destinados al *marketing* en masa, lo que, limita su posición en el mercado nacional ante compañías de mayor envergadura.

Amenazas:

Enfrenta riesgos vinculados con la intensa competencia en el sector, las oscilaciones de los gastos de logística internacional, la inestabilidad de los impuestos de importación y las eventuales modificaciones en las regulaciones comerciales que podrían impactar en la importación de sus productos.

Por consiguiente, las habilidades que caracterizan a dicha empresa son el mantener asociaciones estratégicas, asegurar la calidad de su portafolio y ajustarse a las variaciones del ambiente, ello, facilita el mantener una posición de competencia en el mercado. Por este motivo, se hace énfasis en la excelencia de sus operaciones, la elección estricta de proveedores y la dedicación a la innovación respaldan una propuesta de valor distintiva, que no solo satisface las demandas actuales de los consumidores, sino que, proyecta a la compañía como un modelo fiable y sostenible en el sector de los acabados decorativos.

2.3. Análisis de resultados

Según los resultados de las encuestas, se ha logrado examinar las opiniones y vivencias de diez importadores (distribuidores) de revestimientos decorativos de PVC o materiales de construcción en diversas regiones del país. La meta es entender, desde una perspectiva cualitativa y con un enfoque descriptivo-explicativo, los elementos cruciales que afectan el proceso de importación de estos recursos. Las respuestas obtenidas reconocen los patrones habituales como: diferencias en función del tamaño de la compañía, zona; y, grado de especialización del participante en la encuesta. Así, el análisis no solo ordena las perspectivas personales, sino que, corrobora los factores estructurales que inciden en la

importación y venta del producto en el mercado local.

De tal manera, esta declaración inicial sugiere que las estrategias de los negocios deben considerar no solo la rentabilidad, sino también, las circunstancias del mercado local y el tipo de cliente al que se enfocan. Mientras que, en mercados en desarrollo, el reto consiste en incrementar la demanda a través de incentivos o demostraciones prácticas de los beneficios del producto, en mercados más consolidados, la labor consiste en mantener la lealtad y destacar entre la competencia con servicios adicionales.

Al respecto, la primera interrogante se enfocó en la aceptación del PVC en el mercado de Ecuador, donde la mayoría de los importadores coincidió en que este tipo de revestimiento ha conseguido establecerse de manera positiva entre los consumidores, particularmente, en situaciones donde se valora la durabilidad, la resistencia a la humedad y el diseño estético.

No obstante, algunos participantes de ciudades pequeñas indicaron que, aunque la aceptación es positiva, la cantidad de demanda todavía es moderada, esto indica que, en mercados en desarrollo donde el producto puede crecer, se implementan tácticas comerciales apropiadas, como, campañas de sensibilización y colaboraciones con expertos en diseño y construcción.

El resultado se enfoca en las políticas públicas y las cámaras de comercio, dado que estas podrían proporcionar apoyo técnico y jurídico a pequeños importadores, buscándose con ello, asegurar un acceso equitativo al mercado, igualmente, es crucial formar asociaciones con operadores logísticos que entiendan la dinámica de productos frágiles y especializados como los revestimientos de PVC.

Con respecto, a los desafíos logísticos y aduaneros, se observó una segmentación evidente en función del tamaño de la empresa. Por un lado, las pequeñas y medianas empresas expresaron haber lidiado con numerosos obstáculos relacionados con trámites, categorización arancelaria y gastos de transporte interno, mientras que, las grandes y medianas empresas garantizaron contar con

procesos normalizados y colaboraciones con operadores logísticos que disminuyen estos obstáculos.

En tal sentido, se evidencia una brecha estructural en la capacidad de las empresas para adaptarse y cumplir con las regulaciones, aspecto que hay que tener en cuenta al momento de diseñar estrategias que se adapten a las circunstancias de cada tipo de empresa, dicha perspectiva de importación continua es la más predominante, lo que, enfatiza en la importancia de establecer políticas que promuevan la producción local con normas internacionales. Esto, sin dudas incide en el equilibrio de la balanza comercial y fomenta la diversificación de la matriz de producción sin pasar por alto las demandas de diseño, durabilidad y responsabilidad ecológica que demanda el consumidor contemporáneo.

Por consiguiente, a la necesidad de importar frente a la oferta nacional, casi todos los encuestados coincidieron en que los revestimientos decorativos de PVC disponibles localmente no alcanzan los estándares de calidad, variedad ni sostenibilidad requeridos por el mercado. Algunos importadores mencionaron que, si bien hay producción nacional en ciertas líneas, esta no resulta suficiente para cubrir la demanda o competir en diseño, dicha percepción general refuerza la idea de que la importación no solo responde a una necesidad operativa, sino que, representa una ventaja estratégica al ofrecer valor agregado al consumidor final.

Este criterio aportado, podría utilizarse para distinguir a los proveedores mediante sellos u otras certificaciones que, a mediano plazo, podrían transformarse en un requisito obligatorio en licitaciones públicas o en grandes proyectos de negocio, por lo tanto, la sostenibilidad puede establecerse como una ventaja competitiva más que como una demanda externa.

En cuanto, a la sostenibilidad del producto, las respuestas evidenciaron una notable diferencia, por un lado, los importadores de compañías medianas y grandes, en particular aquellos asociados a proyectos institucionales y hoteleros, identificaron un aumento en la demanda de incluir criterios medioambientales en la elección de sus artículos.

En cambio, las microempresas indicaron que, la mayoría de sus clientes todavía valoran más el precio y la apariencia del producto que el aspecto ecológico. Esta discrepancia, confirma que, la sostenibilidad podría representar una ventaja competitiva en algunos sectores, aunque aún no se ha establecido como un requisito en el mercado de Ecuador.

Por ende, la diferencia entre las compañías con y sin estrategias, destaca, la importancia de una cultura corporativa enfocada en los resultados. De esta forma, la estrategia de planificación de importación no se limita a las ventas, sino que, incluye la previsión de riesgos, gestión de *stock*, posicionamiento y servicio postventa, con relación a lo expuesto, la falta de esta, expone a las compañías a las fluctuaciones del mercado y a una competencia que cambia continuamente.

Con relación a la presencia o ausencia de una estrategia de negocio claramente establecida, se evidenció una tendencia distinta, aunque, las compañías ya establecidas aseguraron tener planes estructurados que incluyen lealtad, promoción en línea y posicionamiento técnico del producto. Sin embargo, las empresas de menor tamaño admitieron funcionar sin una estrategia formal, basándose en la demanda natural o sugerencias del consumidor.

Conforme a lo explicado, el contexto mencionado destaca la importancia de potenciar las habilidades de planificación comercial en el sector de micro y pequeñas empresas, a través de apoyo técnico y herramientas de administración asequibles.

El análisis de los precios demostró que, los importadores con mayor experiencia consiguen alcanzar costos competitivos mediante la adquisición en cantidades significativas o la formación de vínculos estables con fabricantes extranjeros.

En cambio, aquellos que trabajan bajo pedidos limitados o adquisiciones momentáneas, reportan márgenes de beneficio leves, e incluso, pérdidas, debido a los gastos acumulados en transporte, almacenaje y tarifas. Estos hallazgos subrayan la relevancia de poner en práctica estrategias de negociación con

proveedores y economías de escala como factores claves para incrementar la rentabilidad de las operaciones de importación.

Con relación, a la estabilidad normativa, los participantes en la encuesta mostraron un escenario variado. Algunos declararon no haber experimentado modificaciones importantes en las normativas aduaneras en el último periodo, mientras que, otros especialmente las pequeñas empresas, señalaron que, la variación en los requerimientos documentales y la categorización arancelaria ha creado incertidumbre e ineficiencia en sus procesos de importación. Esta discrepancia indica que, el problema no radica tanto en las normativas, sino, en la habilidad de prever, prepararse y recibir apoyo institucional con la que dichas empresas cuentan para afrontarlas.

Dado el contexto expuesto, el *marketing* eficaz, en particular el digital, ofrece una oportunidad para formar a las pequeñas empresas en comunicación estratégica. Asimismo, esta herramienta no solo es útil para captar clientes, sino también, para establecer el producto como una alternativa moderna, flexible y sostenible en comparación con los materiales convencionales.

Respecto al impacto del *marketing*, las respuestas confirmaron que hay una relación directa entre las campañas de promoción constante y el aumento en las ventas. Por esta razón, las compañías que realizan publicidad en redes sociales, catálogos en línea o alianzas con diseñadores gráficos, reportan un posicionamiento más sólido. Por otro lado, las microempresas que no implementan tácticas de *marketing* reportan un bajo impacto dentro del comercio y una dependencia de su forma tradicional “de boca en boca”. Esto señala que, el *marketing* no solo transmite el valor del producto, sino que, funciona como instrumento para instruir al cliente y expandir el mercado objetivo.

Estos tipos de comportamientos descrito sugieren que, en un entorno de altamente competitivo, se destaca la madurez del sector de importación y su predisposición al cambio. Por este motivo, la constante actualización, ya sea, tecnológica u operativa, parece ser la estrategia más efectiva para mantener la competitividad dentro del

mercado. Por lo tanto, estas respuestas indican que las estrategias comerciales deben incorporar análisis constantes del entorno seguido de planes de acción adaptables.

Posteriormente, como resultado de la pregunta, acerca de la necesidad de poner en marcha nuevas estrategias de negocio, todos los encuestados concordaron en que es esencial ajustarse a un ambiente fluctuante, competitivo y con consumidores más demandantes.

Por ende, algunos hicieron énfasis en la necesidad de incorporar medios de venta digitales, mientras que, otros sugirieron fortalecer vínculos con proveedores o investigar nuevos segmentos de consumidores. Por consiguiente, se menciona que, plantear una estrategia comercial no es un adicional, sino, un elemento crucial para la sostenibilidad de las empresas en el sector de los revestimientos decorativos de PVC y sus derivados. Posterior a este análisis, se prosigue con la propuesta estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC, con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo general del estudio realizado.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC

La creación de tácticas comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC es un factor crucial para fomentar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas ecuatorianas en el segmento de la construcción y decoración. Por ello, las estrategias se basan en la necesidad de asegurar un suministro ininterrumpido de dichos materiales, bajo condiciones que faciliten la reducción de riesgos, variaciones en los precios del producto y modificaciones regulatorias que inciden en el proceso de importación como lo son las políticas o acuerdos de cada país.

Por consiguiente, la propuesta de estrategias debe responder a un análisis detallado del contexto competitivo en las tendencias de consumo y de la condición de la empresa para ajustarse a las demandas de los consumidores actuales, pues, la innovación, eficiencia del producto y el costo de dicho insumo están presentes en las exigencias del cliente.

Asimismo, los factores claves como el estudio ha demostrado corroboran que las compañías de importación se topan con retos constantes relacionados con los tiempos de entrega, la administración de documentos y la categorización arancelaria (en algunas ocasiones por la falta de conocimientos), los cuales influyen directamente en la posibilidad de satisfacer la demanda. Por lo tanto, es esencial formar alianzas estratégicas con operadores logísticos y aduaneros con conocimientos en la gestión de dichos revestimientos o similares.

En tal sentido, este tipo de relaciones que se establecen en los procesos de importación, otorgan una mejora para la nacionalización de los productos, lográndose con ello, una disminución de gastos relacionado. De esta manera, se asegura la disponibilidad de inventario con menor riesgo a demoras o sanciones aduaneras por una mala categorización del insumo, lo que, resulta en una ventaja

competitiva evidente para las empresas especiales dicho sector.

Con relación a lo expuesto, el reconocimiento y elección de proveedores de confianza, representa una de las medidas más significativas en la estrategia de comercio planteada, estos deben ajustarse a normas de calidad certificadas internacionalmente, con la finalidad de exhibir su experiencia en mercados competitivos y proporcionar términos de negociación ventajosos para ambas partes, tanto, en términos de entrega como en cantidades de producción.

Con ello, se busca garantizar la estabilidad del abastecimiento y promover relaciones de negocio a largo plazo, factor fundamental para fortalecer la posición de la compañía en el mercado local, considerándose este criterio una posibilidad de que la empresa importadora sea sostenible en el tiempo y pueda ofrecer continuidad de servicio de abastecimiento a los clientes que demandan sus productos.

Respecto a todo lo descrito, es necesario dejar plasmado en esta parte del estudio las diferentes estrategias comerciales que pueden encaminar a la empresa de REVESTIMIENTOS DECORATIVOS DE PVC, a lograr sus objetivos de importación al momento presente y futuro del mercado nacional ecuatoriano. Estas estrategias se exponen y explican a continuación en los diferentes cuadros que se presentan (1, 2, 3)

Cuadro 1: Plan estratégico para la optimización de *Incoterms*

Problema	Tipo de estrategia	Estrategia	Objetivo	Responsable	Tiempo de ejecución
Elección incorrecta de <i>Incoterms</i> que incrementa gastos y peligros en la logística.	Estrategia de administración de riesgos asociados a contratos	Implementación técnica de <i>Incoterms</i> CIF y FOB según la habilidad logística de la compañía	Disminuir peligros y maximizar los gastos en el traslado internacional de los revestimientos de PVC	Encargado del comercio internacional	2 meses
La falta de conocimiento del personal acerca de las consecuencias de cada <i>Incoterms</i> .	Estrategia de formación técnica efectiva	Formación constante en cláusulas, aplicaciones y obligaciones en CIF y FOB	Optimizar la habilidad de negociación y técnica de los empleados	Encargado de la gestión del talento humano	1 mes
Ausencia de evaluación de costos encubiertos y seguros en todas las negociaciones.	Estrategia para la regulación de gastos logísticos	Establecimiento de matrices de comparación entre <i>Incoterms</i>	Asegurar decisiones fundamentadas y un incremento en la rentabilidad	Administrador financiero Responsable	2 meses

Fuente: elaboración propia

Estrategia 1. Optimizar *Incoterms* CIF y FOB para maximizar beneficios

La mejora de los *Incoterms* como recurso fundamental contribuye eficazmente a la importación de revestimientos decorativos de PVC, establece obligaciones, riesgos y costos entre los participantes involucrados. Por ello, en esta propuesta, se presenta un análisis comparativo entre la aplicación de los términos CIF (*Cost, Insurance and Freight*) y FOB (*Free on Board*), con base a las características específicas del comercio internacional de Ecuador.

Por dicha razón, el Incoterm CIF otorga al proveedor la obligación de asegurar el transporte y el seguro hasta el puerto de destino, lo que, puede ser beneficioso para compañías locales con poca habilidad logística o experiencia en coordinación internacional, puesto que, disminuye su vulnerabilidad a inconvenientes durante el traslado marítimo. No obstante, su precio puede incrementarse, el exportador añade un margen extra en el flete y el seguro.

Asimismo, el Incoterm FOB otorga al comprador el control del transporte desde el puerto de origen del embarque, lo que, obliga que la compañía importadora de Ecuador gestione la logística y asuma el riesgo del tránsito. Sin embargo, proporciona mayor flexibilidad para pactar precios competitivos con operadores logísticos propios o empleados externos.

En ese marco descrito, la estrategia sugiere que la compañía de Ecuador lleve a cabo un análisis técnico que examine de manera regular su habilidad para administrar logística internacional, su vínculo con los agentes de carga y la presencia de infraestructura portuaria, por consiguiente, si la empresa dispone de operadores logísticos de confianza, acuerdos establecidos y experiencia en el comercio internacional, el Incoterm FOB puede constituir un ahorro significativo, esto se debe a que otorga el control de la cadena logística, lográndose con ello, optimizar las tarifas de flete y seleccionar navieras de confianza. Esto influye directamente en la disminución de costos y optimización en la capacidad de respuesta ante posibles demoras o inconvenientes en las instalaciones portuarias.

Cuadro 2: Plan estratégico para la diversificación de proveedores

Problema	Tipo de estrategia	Estrategia	Objetivo	Responsable	Tiempo de ejecución
Dependencia significativa de un solo proveedor	Estrategia de incremento de la base de suministro	Reconocimiento de nuevos proveedores certificados en diversas ciudades de China	Disminuir la probabilidad de interrupción del abastecimiento	Administrador de importaciones	3 meses
Evaluación mínima de la parte técnica y documental de los proveedores actuales.	Estrategia para la valoración de la calidad	Controles técnicos y evaluación de certificaciones	Asegurar una calidad óptima y el cumplimiento de las regulaciones.	Zona técnica	2 meses
Inexistencia de visitas a la empresa o relaciones directas con fábricas	Estrategia de conexión global	Organización de visitas presenciales o en línea para realizar negociaciones directas	Crear vínculos comerciales duraderos y a largo plazo	Gerente ejecutivo general	4 meses

Fuente: elaboración propia

Estrategia 2. Diversificación de la cartera de proveedores

Un catálogo diversificado de proveedores constituye una estrategia esencial para disminuir la dependencia de un único productor, buscándose con ello, la uniformidad en la calidad y certificaciones técnicas. Para el caso específico de Ecuador, el comercio con China brinda grandes posibilidades debido al actual Tratado de Libre Comercio (TCL), que fomenta condiciones de aranceles favorables para productos industriales.

En tal contexto, las compañías deben identificar al menos tres proveedores diferentes que satisfagan los estándares internacionales de calidad, con habilidad para suministrar pedidos en cantidades considerables y con una amplia experiencia en mercados con una alta demanda. Esta táctica, potencia la capacidad de respuesta operativa frente a situaciones de crisis, tales como: demoras en la producción, limitaciones del de la empresa o fenómenos que impacten a un solo proveedor.

Asimismo, la diversificación permite comparar precios, condiciones de pago y términos logísticos, lográndose con ello, una mejor capacidad de negociación para las empresas importadoras de Ecuador. Con relación a esto, al crearse vínculos con diversos proveedores, la empresa puede organizar entregas, buscándose asegurar la disponibilidad continua de inventario y responder de manera más adecuada a las fluctuaciones de la demanda del mercado local.

Todo lo descrito, busca fomentar una mayor precisión en la cadena de valor, dado que, la rivalidad interna entre los proveedores motiva a la mejora constante de los estándares de calidad, el cumplimiento de los plazos de entrega y los servicios postventa. Como resultado, la coordinación de estas labores deben ser parte de un plan de control anual, con el objetivo de medir el rendimiento de cada proveedor y tomar medidas correctivas cuando se requiera.

Cuadro 3: Plan estratégico para el aprovechamiento de tratados comerciales

Problema	Tipo de estrategia	Estrategia	Objetivo	Responsable	Tiempo de ejecución
Identificación de las preferencias arancelarias actuales	Estrategia para la optimización tributaria	Reconocimiento de ventajas del acuerdo Ecuador-China y otros convenios bilaterales	Disminuir la parte tributaria de las importaciones	Responsable jurídico y de aduanas	2 meses
Deficiencias en la categorización arancelaria de los revestimientos	Estrategia para la conformidad documental	Evaluación técnica de subpartidas y adecuada documentación de procedencia	Evitar gastos excesivos o penalizaciones en aduanas	Encargado técnico administrativo	1 mes
Bajo vínculo con agencias de aduanas y cámaras comerciales	Estrategia para la administración entre entidades	Fortalecimiento de relaciones con participantes esenciales	Garantizar flujo y acceso a ventajas comerciales	Responsable de ventas y comercio	3 meses

Fuente: elaboración propia

Estrategia 3. Aprovechamiento de los tratados comerciales vigentes

Esta estrategia se enfoca en el uso eficaz de las ventajas otorgadas en los acuerdos comerciales actuales, con el objetivo de disminuir las barreras arancelarias, simplificar procedimientos e incrementar la competitividad de la compañía en el mercado interno. Para Ecuador, destacan el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea y el tratado con China, que impone disminuciones notables en los aranceles para productos industriales modificado como lo sería el 0% de aranceles en productos esenciales para su instalación.

Por consiguiente, el marco regulatorio constituye una oportunidad crucial para los importadores de revestimientos decorativos de PVC, al facilitar la entrada a mercados con métodos más rápidos, menos exigencias de certificación o costos fiscales disminuidos.

Dado el contexto anterior, las empresas necesitan formar un equipo legal y comercial encargado de examinar el alcance preciso de estos convenios, con ello, pueden determinar con mayor precisión los códigos de aranceles pertinentes,

además, de posibles cláusulas que puedan restringir su uso.

Al respecto, es esencial colaborar con agentes aduaneros nacionales, con un amplio conocimiento en dichos apartados, con el fin de garantizar el uso adecuado de las preferencias arancelarias y, con ello, prevenir penalizaciones o retrasos por documentación insuficiente, con el propósito de que se cumpla con las cláusulas de salvaguardia y los procedimientos de resolución de disputas, incluidos, los acuerdos que facilitan la anticipación de riesgos y la adaptación a modificaciones en dichas regulaciones.

En tal sentido, la implementación de esta estrategia promueve la disminución de los gastos de importación, lo que, resulta en una mayor competitividad en los precios para el consumidor final de Ecuador, sin comprometer la calidad del producto ni la lucratividad para las empresas.

CONCLUSIONES

- Los fundamentos teóricos expuestos a lo largo de la investigación sostienen la pertinencia de aplicar estrategias comerciales para la importación de revestimientos decorativos de PVC, puesto que, dichas estrategias permiten optimizar procesos logísticos, fortalecer relaciones con proveedores y minimizar riesgos relacionados con la cadena de suministro, contribuyéndose con ello, al mejoramiento de la competitividad de empresas del sector construcción y decoración.
- Respecto a la metodología utilizada, el enfoque cualitativo de tipo descriptivo-explicativo facilitó la comprensión de la dinámica actual del mercado, identificándose de esta manera, los factores críticos que inciden en la importación de estos insumos, tales como: regulaciones arancelarias, acuerdos comerciales vigentes, costos logísticos; y, tendencias de sostenibilidad, factores que se vuelven determinantes para la gestión eficiente de la actividad importadora.
- Los resultados evidencian que las micro y pequeñas empresas enfrentan limitaciones significativas en aspectos logísticos, normativos y de negociación con proveedores, a diferencia de las medianas y grandes empresas que cuentan con procesos más estructurados. Esto confirma la necesidad de implementar estrategias diferenciadas y adaptadas a cada tamaño de empresa, fomentándose así, el logro de un incremento en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
- En función de los hallazgos, se determina que la diversificación de proveedores, el aprovechamiento de tratados comerciales y la optimización de *Incoterms*, representan oportunidades claves para mejorar los márgenes de rentabilidad y reducir los riesgos inherentes a la importación de estos productos.

RECOMENDACIONES

- Monitorear continuamente los tratados comerciales para aprovechar beneficios arancelarios y evitar problemas legales en la importación de revestimientos decorativos de PVC.
- Establecer alianzas con operadores logísticos y agentes aduaneros especializados para mejorar la gestión de documentos y procesos, reduciendo tiempos y costos.
- Capacitar al personal de importaciones en negociación y selección de proveedores, con énfasis en prácticas sostenibles y en el manejo adecuado de Incoterms.
- Promover campañas digitales que informen sobre las ventajas técnicas y ecológicas del PVC, para ampliar la aceptación del producto en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Masaquiza, W. A. (2024). Estrategias de internacionalización para el sector de suministros de oficina. Retrieved July 1, 2025, from Puce.edu.ec website: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/8bd1946e-5454-4bc5-acd7-d8b52d0467e1>
- Alcívar Rojas, D. M. (2023). Razones para el uso de intermediarios en las exportaciones de la ciudad de Esmeraldas. Retrieved July 1, 2025, from Puce.edu.ec website: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/63d529ed-dc6c-4f46-aaea-214401a44cb3>
- Arias Tello, V. A. (2025). Análisis de mercado para el plan de importación de insumos petroleros desde Estados Unidos para la industria petrolera ecuatoriana. *Udla.edu.ec*. <https://doi.org/UDLA-EC-TINI-2011-37>
- Arias, F. G. (2008). Perfil del profesor de metodología de la investigación en educación superior. Universidad Central de Venezuela.
- Armas Cobo, S. R. (2022). *Plan de importación y distribución de insumos industriales para la compañía ZV GROUP S.A.S en Ecuador*. Puce.edu.ec; PUCE - Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/77d230ba-a3aa-4977-b992-a88497bf6d0d>
- Balcázar Granja, D. M. (2024). *Análisis comparativo de inteligencia de mercado en la importación de productos de WPC y productos tradicionales en el sector de acabados de la construcción y decorativos en la ciudad de Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

- Barbosa Chacón, J. W., Barbosa Herrera, J. C., & Rodríguez Villabona, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Unam.mx*, 27(61), 83–105. [https://doi.org/10.1016/s0187-358x\(13\)72555-3](https://doi.org/10.1016/s0187-358x(13)72555-3)
- Bonilla-Castro, E. (2005). Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Editorial Norma.
- Cabrales-González, A., Caicedo-Rosado, A., Castañeda-Ortega, R., & Romo-Esquea, K. (2022). Estrategias para la disminución de costos logísticos en la importación de una empresa comercializadora de productos alimenticios. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 4(2).
- Cajas Zárate, E. E., & Velasco Delgado, D. A. (2024). ¿Son las importaciones directas clave para el desarrollo de los emprendimientos locales? *Espol.edu.ec*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60386>
- Cañizares Morales, H. S. (2018). Plan de negocios para la importación, comercialización e instalación de paneles decorativos en 3D a base de fibra bambú desde China. *Udla.edu.ec*. <https://doi.org/UDLA-EC-TINI-2018-103>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications.
- Dillon Guevara, E. X. (2019). Manual de procedimientos para la importación de frenos y servofrenos automotrices a Ecuador desde la Unión Europea.
- Edith. (2021). *Análisis de la política comercial del Ecuador durante la Pandemia Del Covid-19 en el Año 2020*. Puce.edu.ec. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/471e39e3-037a-4ff7-86d7-8d42ffafc355>

- Eisenhardt, KM (2021). ¿Qué es realmente el Método Eisenhardt? *Organización estratégica*, 19 (1), 147-160.
- Elsheikh, AH, Panchal, H., Shanmugan, S., Muthuramalingam, T., El-Kassas, AM y Ramesh, B. (2022). Avances recientes en compuestos de madera y plástico: Tratamientos de preprocesamiento, técnicas de fabricación, reciclabilidad y evaluación ecológica. *Ingeniería y tecnología más limpias*, 8, 100450.
- Erazo Dias, J. M., & Caisaguano Mullo, E. M. (2024). Levantamiento de procesos en el área de logística de la empresa importadora Alvarado. Retrieved July 1, 2025, from Utc.edu.ec website: <https://repositorio.utc.edu.ec/items/46bc09d3-ef0b-48eb-aa5f-bd09cea2d5c9>
- Espinosa Vásquez, J. P. (2012). Análisis de la logística internacional utilizada por las empresas ecuatorianas para la importación y exportación de bienes en el entorno actual y futuro del Comercio Internacional. Caso: Transporte Marítimo. *Uide.edu.ec*. <https://doi.org/BQU'052325>
- Espinoza Chiriboga, A. A. (2011). Plan de importación de cornisas en PVC desde la República Popular China hacia Quito -Ecuador. *Udla.edu.ec*. <https://doi.org/UDLA-EC-TTEI-2011-06>
- Espinoza Díaz, D. J. (2022). Análisis de la gestión de importaciones en una empresa importadora de tecnología del distrito de La Victoria, Lima 2022. *Upn.edu.pe*. <https://doi.org/382.5%20ESPI%202022>
- Fonseca Zambrano, V. E. (2015). Los aranceles y su Incidencia en el Comercio Internacional Ecuador 2012 - 2014. Retrieved July 2, 2025, from Ug.edu.ec website: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/556ab1b5-0334-44a0-8d22-809a011f0856>

- Gallegos Niola, J. G., Moreno Torres, I. P., Solorzano Solorzano, S. S., & Gonzalez Illescas, M. L. (2022). La logística ambiental como ventaja competitiva en el mercado internacional. *Utmachala.edu.ec*. https://doi.org/T-27400_GALLEGOS%20NIOLA%20JIMMY%20GABRIEL
- Garcés Real, A. H. (2019). *Proyecto de importación y comercialización de filtros marca: advance, para la empresa "Comercial Garces", ubicada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, desde Beijing–China, en el periodo 2018-2019*(Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- García López, M. S. (2019). Importaciones de Materia Prima y su incidencia en el Costo de Producción de las Ensambladoras de Baterías de Montacargas Provincia Guayas 2019-2021. *Unemi.edu.ec*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7044>
- George Reyes, C. E., & Trujillo Liñán, L. (2018). Aplicación del Método Delphi Modificado para la Validación de un Cuestionario de Incorporación de las TIC en la Práctica Docente. *Revista Iberoamericana De Evaluación Educativa*, 11(1). <https://doi.org/10.15366/riee2018.11.1.007>
- Ghuri, P., Grønhaug, K., y Strange, R. (2020). *Métodos de investigación en estudios empresariales* (5.ª ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gordillo Castillo, S. A., & Rubiano Zambrano, N. D. (2021). Viabilidad financiera de importación de láminas de PVC tipo mármol de China a Colombia para la empresa Ferrepunto RZ.
- Granobles Galvis, L. D., & Araque Rincón, P. A. (2019). Plan de importación de soya desde Estados Unidos a Cali-Colombia.
- Hassan, M. M., Jiang, D., Ullah, S., & Noor-E-Alam, M. (2019). Resilient Supplier Selection in Logistics 4.0 with Heterogeneous Information. Retrieved July 3, 2025, from arXiv.org website: <https://arxiv.org/abs/1904.09837>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). México.: México: McGraw-Hill.

Hosung, A. (2024). Mercado de WPC México: Oportunidades y Desafíos Introducción. Retrieved July 2, 2025, from HOSUNG WPC Composite website: <https://www.hosungdeck.com/es/wpc-industry-trends/wpc-mexico-market>

Insights, G. G. (2025). *Tamaño, participación y tendencias del mercado de láminas de PVC [2032]*. Globalgrowthinsights.com. <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/pvc-sheet-market-102236>

Intelligence, M. (2024). *Revestimiento de suelo de vinilo Tamaño del Mercado | Mordor Intelligence*. Mordorintelligence.com. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/vinyl-floor-covering-market>

Jaramillo Guanuche, M. F., & Benítez Luzuriaga, F. V. (2023). Estrategia de compra basada en la matriz Kraljic para mejoramiento de gestión de insumos importados para la empresa "Kesocell Pro." *Utmachala.edu.ec*. https://doi.org/Trabajo_Titulacion_2030

Jiménez Jiménez, M. A. (2016). Desarrollo de material constructivo con materia proveniente de plásticos reciclados aplicado a la construcción en la ciudad de Loja. *Uide.edu.ec*. <https://doi.org/BLO'086958>

Jurado, Á. G., Díaz, L. D., Villegas, J. F., & Santos, M. M. (2023). Operación Logística Internacional para la importación de productos de China-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 268-281.

Lerolle Beltrán, N. A. (2022). Comportamiento sostenible del WPC (Wood Plastic Composite / cisco de café más PVC reciclado) frente a materiales en muros de construcción convencionales utilizados para la vivienda de interés social rural en Colombia. Retrieved July 2, 2025, from Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia - RIUCaC website: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/107580b6-3f71-4883-ae7f-3fc09574abcb>

Linyi Yonghong International Trading Co., Ltd. (2024). Tendencias clave en el mercado de materiales decorativos: innovaciones, sostenibilidad y dinámicas del comercio global. Retrieved July 2, 2025, from Made-in-China.com website: https://insights.made-in-china.com/es/Key-Trends-in-Decorative-Materials-Market-Innovations-Sustainability-and-Global-Trade-Dynamics_RGpAFnmxoQHx.html

Market Research Intellect. (2025). *Mercado de paneles de pared de PVC*. Market Research Intellect. <https://www.marketresearchintellect.com/es/product/pvc-wall-panels-market-size-and-forecast/>

Marquis, J. (2023). *Tendencias de revestimientos que los contratistas deberían conocer en 2023 - ABC Supply*. ABC Supply. <https://www.abcsupply.com/es/news-events/tendencias-de-revestimientos-que-los-contratistas-deberian-conocer-en-2023>

Martínez Corona, J. I., Palacios Almón, G. E., & Oliva Garza, D. B. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Revista Ra Ximhai*, 19(1), 67–83. <https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm>

- Molina Proaño, E. R. (2011). *Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de insumos médicos desde Estados Unidos de Norteamérica al Ecuador*. Repositorio Digital Universidad UTE; UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS. <https://repositorio.ute.edu.ec/entities/publication/65c5dc1a-0cc3-4833-a644-78cb25daf2e8>
- Nester, R. (2025). *El tamaño del mercado de plásticos de construcción alcanzará los 284.950 millones de dólares en 2037 | Previsión de CAGR del 6,7%*. Research Nester. <https://www.researchnester.com/es/reports/building-and-construction-plastic-market/6381>
- Nieto Yrigoin, J. P. (2018). Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto SRL-2017.
- Nuñez, J. I. (2025). *¿Qué son las placas de pvc y porqué se utilizan cada vez más en construcción y decoración?* Mzdeco. <https://www.mzdecoyconstruccion.ar/post/qu%C3%A9-son-las-placas-de-pvc-y-porqu%C3%A9-se-utilizan-cada-vez-m%C3%A1s-en-construcci%C3%B3n-y-deco>
- Pereira, D. H. B., Ojeda, B. M. L., & Domínguez, J. M. M. (2023). Propuesta metodológica para la importación de repuestos automotrices utilizados por vehículos livianos en el mercado ecuatoriano. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1560-1582.
- Plata Sánchez, R y Moreno Salgado, D. (2024). Green marketing como estrategia competitiva. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Montería. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/57770>

- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.
- Romero, J. L. (2009). Medición del impacto de los acuerdos de libre comercio en América Latina / Measuring the Impact of Free Trade Agreements in Latin America. In *Cepal.org*. UN. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/80204261-247c-42d0-b21b-dce2ebe5ce26>
- Rungtusanatham, M. (2005). Mass customization satisfies consumer demand for low-cost variety | W. P. Carey News. Retrieved July 2, 2025, from Asu.edu website: <https://news.wpcarey.asu.edu/20051012-mass-customization-satisfies-consumer-demand-low-cost-variety>
- Salazar Carrasco, D. R., & Ruiz Peralta, B. P. (2023). *Incidencia de la importación de insumos y bienes de capital en el sector manufacturero del Ecuador, período 2015-2021*. Ug.edu.ec; Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/f41bc4d2-c147-4c96-933f-de313b665233>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación, 22.
- Sangucho Barros, D. S., Velasco Cevallos, D. A., & Viera Arroba, L. P. (2023). Propiedades físicas y mecánicas de reciclados de plásticos producidos en Ecuador como material de construcción. FIGEMPA: Investigación y Desarrollo, 16(2), 58-69.
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2003). Métodos de investigación para estudiantes de negocios. Essex: Prentice Hall: Financial Times.

- Shah, R. (2025). Decorative Panels Market Is Estimated to Witness High Growth Owing To Rapid Urbanization - TDS NEWS. Retrieved July 2, 2025, from The Daily Scrum News website: <https://www.thedailyscrumnews.com/decorative-panels-market-is-estimated-to-witness-high-growth-owing-to-rapid-urbanization/>
- Sheffi, Y., y Rice Jr., JB (2005). Una perspectiva de la cadena de suministro de la empresa resiliente. MIT Sloan Management Review.
- Sommerhuber, PF, Wenker, JL, Rüter, S. y Krause, A. (2017). Análisis del ciclo de vida de compuestos de madera y plástico: Análisis de materiales alternativos e identificación de una opción ambientalmente responsable al final de su vida útil. Recursos, Conservación y Reciclaje, 117, 235-248.
- Souza, E. (2022). PVC 3D Panels: Creating Accent Walls in Interior Design Projects. Retrieved July 2, 2025, from ArchDaily.com website: <https://www.archdaily.com/980657/pvc-3d-panels-creating-accent-walls-in-interior-design-projects>
- Taco Intriago, A. N. (2025). Estudio de mercado para la importación de partes y repuestos automotrices del sistema de suspensión de vehículos livianos para el holding de las empresas "Tecnicoentro El Trueno." Retrieved July 3, 2025, from Upec.edu.ec website: <https://repositorio.upec.edu.ec/items/939cbddea15-4e32-ba80-49e9fe2ef7f0>
- Tarazona, L. T. A., Gómez, Y. H., & Granados, C. M. (2019). Caracterización y creación del manual de los procesos y procedimientos de importación de gráneles sólidos en el puerto marítimo de Buenaventura Colombia.
- Vallejo Bejarano, P. (2016). Efecto de las restricciones a las importaciones de productos de acabados para la construcción en el Ecuador y su impacto fiscal 2010-2015. *Uasb.edu.ec*. <https://doi.org/T-2059>

Villamarín, M. V. A., Cabrera, I. A. R., & Campaña, A. L. H. (2024). La infraestructura del transporte y el desempeño logístico, distrito de aduana de Huaquillas. *Arandu UTIC*, 11(2), 3488-3523.

Viteri Castillo, R. de L. (2015). Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2015. *Utpl.edu.ec*. cobar: 1271623