



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y REACTIVACIÓN
ECONÓMICA DE COMERCIANTES IMPORTADORES DE ROPA DEL
CENTRO DE GUAYAQUIL ANTE LA PANDEMIA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: ANGEL ANTONIO LEÓN GURUMENDI

TUTOR: MSc. JORGE MANUEL CUEVA ESTRADA

Guayaquil-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, LEON GURUMENDI ANGEL ANTONIO con documento de identificación N°
0951758275 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 24 de agosto del año 2023

Atentamente,

Angel Leon G.

Leon Gurumendi Angel Antonio

0951758275

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, LEON GURUMENDI ANGEL ANTONIO con documento de identificación No. 0951758275, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de las estrategias de adaptación y reactivación económica de comerciantes importadores de ropa del centro de Guayaquil ante la pandemia”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de agosto del año 2023

Atentamente,



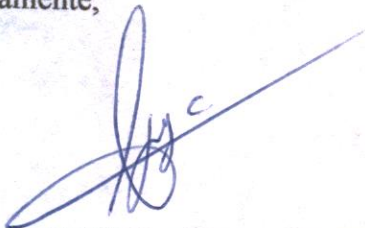
León Gurumendi Angel Antonio
0951758275

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, MSC. Jorge Manuel Cueva Estrada con documento de identificación N°0918835224 docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las estrategias de adaptación y reactivación económica de comerciantes importadores de ropa del centro de Guayaquil ante la pandemia realizado por Angel Antonio Leon Gurumendi con documento de identificación N° 0951758275, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de Agosto del año 2023

Atentamente,



Ing. Jorge Manuel Cueva Estrada, MSc.
0918835224

Análisis de las estrategias de adaptación y reactivación económica de comerciantes importadores de ropa del centro de Guayaquil ante la pandemia

Analysis of the adaptation and economic reactivation strategies of clothing importers in downtown Guayaquil in the pandemic.

Resumen: La pandemia del COVID-19 representó grandes retos económicos en todos los sectores sociales del país. El sector de importación fue uno de los más afectados en este sentido, debido a las condiciones y políticas desfavorables para ellos. Los importadores de ropa, un sector que depende constantemente del comercio diario, tuvo que adaptarse de manera urgente para no perder sus ganancias y en el peor de los casos, sus comercios. Este estudio busca exponer, por medio de la investigación bibliográfica referente a este sector comercial, cómo los importadores han tenido que realizar diversas estrategias de reactivación económica frente a la pandemia y el período postpandemia. Para este propósito se realizaron dos métodos de recolección de datos, el uso de entrevistas a importadores de ropa, para conocer de manera más directa las conclusiones y problemáticas que les afecta, y encuestas para exponer datos referentes a las estrategias, modelos de adaptación económica, herramientas de optimización de recursos y de gestión de la publicidad de sus comercios. Los resultados muestran que la mayor parte de los negocios se adaptaron rápidamente al sector digital, al uso del marketing digital, y a la exposición de problemáticas aún vigentes como las políticas tributarias desfavorables para el sector, y la competencia desleal del comercio informal de ropa.

Palabras claves: reactivación económica, adaptación económica, importación de ropa, COVID-19, marketing digital, comercio informal.

Abstract: The COVID-19 pandemic posed great economic challenges in all social sectors of the country. The import sector was one of the most affected in this regard, due to unfavorable conditions and policies for them. Clothing importers, a sector that constantly depends on daily trade, had to adapt urgently in order not to lose their profits and, in the worst case, their businesses. This study seeks to expose, through bibliographic research on this commercial sector, how importers have had to carry out various economic reactivation strategies in the face of the pandemic and the post-pandemic period. For this purpose, two methods of data collection were used: interviews with clothing importers to learn more directly about the conclusions and problems that affect them, and surveys to present data on strategies, economic adaptation models, resource optimization tools and management of advertising in their stores. The results show that most of the businesses adapted quickly to the digital sector, to the use of digital marketing, and to the exposure of problems still in force such as unfavorable tax policies for the sector, and unfair competition from the informal clothing trade.

Keywords: economic reactivation, economic adaptation, clothing imports, COVID-19, digital marketing, informal trade.

1. Introducción

La recuperación económica que ha tenido el Ecuador desde la paulatina apertura y vuelta a la cotidianidad después de la cuarentena ha representado una mejora constante en el consumo y la venta de todos los aspectos de la economía, desde las grandes empresas, multinacionales, hasta los comercios pequeños de las ciudades.

Estos indicadores se pueden observar a niveles estatales, como la Programación Macroeconómica del estado ecuatoriano, donde se evidencia un crecimiento económico global del 3.8% en el 2022 frente al 2021 (Gobierno del Ecuador, 2022), año en el que se comenzó con esta recuperación después de un complejo 2020, donde la paralización laboral entre este año era del 70% y la desvinculación tenía a aproximadamente sesenta mil trabajadores en condiciones de desempleo (Useche, Pereira, Barragán, 2021).

A nivel local, hablando de la ciudad de Guayaquil, las condiciones de recuperación han sido complejas, ya que desde el 2020 ha habido una alta tasa de ocupación informal en el empleo local, el desempleo agravado desde dicho año ha tenido un descenso constante, pero lento, y aunque las actividades económicas del comercio, principal fuente de recursos de la mayoría de ciudadanos, representan un 28% del valor agregado bruto cantonal, los importadores y mayoristas, los cuales se concentran en la zona céntrica de la ciudad, habían visto disminuidas sus ventas incluso en la recuperación que se dio a partir del 2021 (Chávez, 2022; Moreira-Avilés et al., 2023).

Tomando en consideración que el año 2022 se produjo un crecimiento del 2.7% en la economía, una cifra menor a los vistos en el 2021 (Cámara de Industrias y Producción, 2022), y que, esta disminución también se refleja en una nula mejora en las cifras de empleo: 35,6% frente al 60,4% de desempleados a nivel nacional, cabe analizar las estrategias y dinámicas que este sector de la economía guayaquileña caracterizado por la venta e importación de productos ha realizado desde la pandemia hasta la actualidad.

El estudio se concentra en los importadores de ropa de la ciudad, ya que es uno de los principales rubros de comercio dentro del sector informal de Guayaquil, y a su vez, el comercio representa un porcentaje mayor al 50% en cuanto a informalidad se refiere, teniendo un 81% en el 2019 (Marín, Maldonado, Olmedo, 2020). El análisis se da a través de una revisión bibliográfica que exponga tanto los conceptos claves del tema: la empresa, la competitividad empresarial, las estrategias adaptadas a partir de la pandemia para impulsar los pequeños comercios, y aspectos más específicos y locales como las actividades que definen a una organización importadora, a una comercializadora de ropa, y cómo estas empresas y comercios han trabajado la reactivación económica en postpandemia hasta la actualidad.

Esto ayudará a establecer un marco referencial para la exposición metodológica de los datos recabados para realizar el análisis de las estrategias de adaptación y reactivación económica que han tenido estos comercios desde el 2021 hasta el 2022 en cuanto a sus ventas, consumo y dinámicas de trabajo que han realizado.

1.1. Teorización de los conceptos.

1.1.1. La empresa

En lo que refiere a la empresa y su diversidad de conceptos, es necesario comprender cómo ha evolucionado el mismo a lo largo de los años, debido principalmente a tres factores: la concepción que se tenía en los últimos años del siglo XX, la incursión de las nuevas tecnologías y las condiciones generadas a partir de la pandemia en los contextos empresariales.

Esto se debe a que los tres momentos mencionados plantean algunos cambios en su concepción, sobre todos los referentes a la pandemia, tema principal de esta investigación, ya que la cuarentena absoluta y la propagación mundial del Covid-19 planteó modificaciones profundas en el comercio internacional, lo que produjo una desaceleración mundial y una obligada adaptación empresarial a estos contextos (Dávila, 2022).

Si se define desde su perspectiva clásica, para ofrecer un marco referencial general en cuanto al concepto, la empresa se define desde la organización y jerarquización de actividades y participantes; es decir, comprende a todo tipo de sistema organizado cuyo objetivo principal sea la oferta de bienes y servicios (Hemangómez, 1988). Esta definición es esquemática y hasta la actualidad, representa la base conceptual con la que se considera una empresa.

Otros autores como García (2000) o Labarca (2007) desarrollan y actualizan un poco el concepto a las necesidades del siglo XXI, mencionando cómo una empresa ya añade elementos como servicios digitales y una alta competitivos fuera de los mercados locales. La importancia de la prestación de bienes y servicio enfocados a un campo más global comienza a ser una característica fundamental en estos estudios (Cueva y Sumba, 2016).

Al respecto de otros campos organizacionales Melero y Ramírez (2011) y Urbáez, Intriago y Chiriboga (2021), actualizan los conceptos referidos a las empresas, añadiendo elementos como un enfoque adicional a los objetivos empresariales, como el capital humano en la prestación de servicios modernos, ya sea el aprendizaje como recurso empresarial, las tecnologías de la información, etc. Este capital humano es considerado desde esta perspectiva como un elemento fundamental en el desarrollo organizacional de una empresa moderna (Florez Urbáez et al., 2021).

Andrade (2015) también hace énfasis en el capital humano, denominándolo como "capital social", el cual ya se concentra en las actividades empresariales, independiente del tipo de organización a la que se remita: todas las empresas poseen un capital social enfocado en las actividades industriales, mercantiles o de servicio. La definición de bienes y servicios se diversifica hacia las "actividades empresariales", ofreciendo una nueva mirada a la definición de empresa donde el capital humano es el eje de la construcción conceptual.

Por otro lado, las empresas modernas necesitan un componente competitivo característico de un mundo globalizado como las competencias certificadas, lo que añadido a la importancia del capital humano, invita a proponer un concepto donde estas son estructuras organizacionales con el objetivo de prestar bienes o servicios enfocados al capital humano, y que sustentan su calidad por medio de la certificación de sus modelos de gestión y su enfoque comercial en el mercado contemporáneo (Melero-Bolaños & Ramírez-Sobrino, 2011).

Fuentes del Burgo y Navarro (2013) y Uribe Macías y Rubio (2019) explican que las empresas modernas poseen un componente de formación y de corporativismo muy establecido en su sistema organizacional, lo que indica que a nivel estructural, estos elementos son fundamentales para la promoción de empleados que puedan ofrecer un nivel de calidad en su servicio mayor, una satisfacción significativa, un compromiso alto con la empresa, y una visión hacia el cumplimiento de los objetivos (Fuentes del Burgo & Navarro, 2013). Con esto mencionado, se puede comentar que la empresa posee un alto componente formativo en las concepciones de los últimos años, algo que concuerda Uribe y Rubio, ya que esto les permite una mayor competitividad en el mercado local e internacional a estas, independientemente del tamaño de su organización (Uribe & Rubio, 2019).

Del mismo modo, Molina et al, (2017) y Arenas y Rico (2014) proponen una mirada empresarial moderna en la que hay elementos que se difieren en cuanto al tamaño de las empresas, una observación fundamental para entender los pequeños negocios propuestos en el tema de investigación, ya que estas se caracterizan por ser amplias generadoras de empleo; es decir, tienen una capacidad mayor para atraer personal, a pesar del tamaño de su estructura organizacional (Arenas & Rico, 2014).

Otro elemento que caracteriza a las empresas modernas es su función en el mercado global, aspecto que Aguilera et al, (2014), y Villareal (2005) mencionan en sus estudios, haciendo énfasis en que las empresas modernas necesitan comprender la globalización y la competitividad, aspecto que se expondrá más adelante, como objetivos organizacionales claros, ya que la internacionalización, la exportación, la globalización y la inversión extranjera son elementos que, con el paso de los años, se han acrecentado de manera significativa, incluso en los negocios e importadoras locales de pequeño o mediano alcance (Villareal, 2005; Bastidas Quintana, et al., 2022).

Como ya ha mencionado Dávila (2022), la pandemia también modificó las condiciones y formas de trabajo de las empresas debido a las restricciones globales que había en el 2020. Esto condicionó un modelo de comercio caracterizado por la prestación de servicios digitales, así como nuevas dinámicas de intercambio de bienes en donde las empresas tuvieron que adaptarse a estas necesidades. García et al, (2021) y Bandrés et al, (2021) hablan sobre estas adaptaciones, mencionando cómo las empresas han sido obligadas a trabajar con tendencias laborales como el teletrabajo y el uso de internet y plataformas de comunicación digital como Teams, o Slack para el desarrollo organizacional de estas (García et al., 2021; Palma, et al., 2023).

Se ha podido observar, al revisar autores a lo largo de los años, que la relación entre la empresa, sus objetivos y la sociedad está en constante evolución. La pandemia y las restricciones implicaron un cambio de paradigma de gran repercusión, lo cual obligó a todas las organizaciones a repensar sus modos de funcionamiento. Esto se complementa con Jiménez (2015) ya que, para este autor, la empresa moderna debe estar articulada por la relación entre todas las instituciones que conforman una sociedad, es decir, desde las organizaciones sociales, las colectividades, las organizaciones empresariales, sus competencias directas, etc. Esto permite que una empresa pueda adaptarse, y como se ha visto en esta breve revisión, también cambiar sus dinámicas con nuevos enfoques, que, en este caso, responden a necesidades que no se había visto: el comercio en la pandemia y postpandemia.

1.1.2. Competitividad empresarial.

Sobre la competitividad empresarial, hay que mencionar que varios autores consideran que es un factor clave para medir el rendimiento de una empresa. De igual manera, este rendimiento se caracteriza por la posibilidad de ofrecer mejores bienes o servicios acorde a herramientas de trabajo efectivas. Autores como Arana et al, (2012), Pavón et al, (2019), y Arredondo et al, (2016) analizan los factores que hacen a una empresa competitiva, que parte desde la internacionalización de sus servicios, a las calidades de sus cadenas de suministros o líneas de producción.

La gestión de la competitividad en su amplio especto es necesario para comprender cómo una empresa logra una alta calidad en sus servicios. Esto permite mejorar los recursos con los que cuenta una empresa, ofrece una mayor planificación y también reduce significativamente los problemas internos al respecto de la organización estructural de esta (Arana et al., 2012). La competitividad empresarial también está caracterizada por una correcta gestión de los objetivos, ya que su correcta ejecución permite que se tenga un mejor posicionamiento en el mercado, aspecto fundamental para una alta competitividad, ya sea a nivel local, regional o internacional (Pavón et al., 2019; Cueva y Cevallos Herrera, 2012).

Otro aspecto estudiado por Arredondo et al, (2016), Pérez Peralta et al, (2021), Vargas Vega et al, (2020) y complementado por trabajos anteriores al suyo como el de Bernal Torres et al, (2012), es el de los factores determinantes de la competitividad empresarial moderna, como el uso de recursos tecnológicos, la gestión del conocimiento, o el mapeo de una empresa por áreas estratégicas como la producción, el aseguramiento de la calidad, la planeación, entre otros (Vargas et al., 2020).

Es evidente que el uso e importancia de las tecnologías en las empresas, independientemente de su estructura y tamaño es un elemento clave en la competitividad, sobre todo en lo que se refiere a la comunicación digital de estas y de su oferta de bienes o servicios. En este sentido, la frecuencia y afectividad de estas herramientas dentro de una empresa mejoran las ventajas competitivas que pueden llegar a tener al establecerse dentro del mercado (Arredondo et al., 2016; Marmolejo, et al., 2023).

También es importante conocer la importancia que tiene el fomento al conocimiento y a la formación empresarial como una ventaja competitiva, ya que esta permite que el capital humano que forma parte de una organización pueda mejorar sus estándares de calidad, ya sea a nivel de servicios, como de trabajo dentro de las áreas de una empresa (Bernal et al., 2012; Cavagnaro et al., 2023).

Las condiciones en las que una sociedad se encuentra también es un indicador de competitividad en el mercado. En este sentido, Labarca (2007), Cabrera et al, (2011), Gutiérrez (2013), Ibarra et al, (2017) y Rivas et al, (2022) aportan una revisión sistemática de las condiciones económicas, sociales y políticas que debe tener un país para que las empresas de este puedan ser competitivas en los mercados locales, regionales e internacionales.

Los autores mencionan cómo las condiciones de mercado deben ser, muchas veces, libres y abiertas a la apertura económica, aspecto que se complementa con la mirada ya ofrecida por otros autores expuestos donde el comercio juega un papel fundamental en la competitividad, y sin una buena legislación y apertura a este, no sería posible hacerlo.

Ya sea a nivel local, ofreciendo una alta competitividad por medio de una distribución de bienes o servicios de calidad, o internacional, considerando que la internacionalización es un factor importante en el funcionamiento de una empresa moderna (Aguilera-Caracuel et al., 2014), las empresas deben gozar de facilidades que les permita trabajar de una manera efectiva en el mercado en que compiten, produciendo un aumento de la productividad y por ende, del mejoramiento de la calidad empresarial.

1.1.3. Las empresas en la pandemia del Covid-19

En esta revisión también se considera exponer brevemente las condiciones que las empresas afrontaron a raíz de la pandemia producida por el Covid-19, tanto a niveles estructurales como organizacionales. Ya García et al, (2021) menciona que uno de los principales problemas que tuvieron las empresas y sus organizaciones tenían que ver con los cambios de modelos de negocio debido a la crisis y el cambio en el consumo de un público objetivo que estaba encerrado en sus casas.

En este contexto, el entorno empresarial se vio completamente afectado tanto en la demanda como en la oferta de bienes y servicios, afectando las cadenas de suministro, las líneas de distribución, y los aspectos más cruciales de la globalización en términos de fabricación, importación y exportación (García et al., 2021). Uno de los elementos que más se vieron afectados en el funcionamiento de las empresas en la pandemia fueron las líneas de producción, ya que muchos negocios medianos o pequeños tuvieron que disminuir su producción, lo cual generó un desempleo, y en consecuencia, una caída en sus economías (Dávila, 2022).

Según datos ofrecidos por la CEPAL referentes a las afectaciones causadas a las empresas en la pandemia, unas 2.7 millones de empresas formales cerraron, lo cual produjo a nivel regional una pérdida de 8.5 millones de empleos. Del mismo modo, sectores como el turismo, la manufactura y el comercio general tuvieron un impacto negativo en el 63% de las MiPymes y el 42% de las Pymes (Dávila, 2022).

Una característica que afectó tanto a las empresas como a los emprendimientos en la pandemia, dentro del contexto ecuatoriano, fueron las dificultades de acceso a materias primas, insumos, líneas de producción, distribución y exhibición de los bienes o servicios que ofertaban, lo cual, sumado a una falta de financiamiento o apoyo estatal dada por la pandemia, generó una disminución del 84% en los flujos de fondos de los empresarios, así como un 75% de la actividad productiva nacional (Useche et al., 2021).

Si bien el contexto nacional en pandemia representó una serie de problemáticas en todos los aspectos organizacionales de las empresas ecuatorianas, también hubo algunas estrategias de reactivación continua que se vieron beneficiadas del aumento progresivo del consumo, así como de la también progresiva "vuelta" a la normalidad con la finalización de la cuarentena.

En este contexto, denominado como período de postpandemia, se han tenido algunos avances en cuanto a los desafíos que han tenido las empresas nacionales para volver a funcionar competitivamente en sus respectivos mercados. (Arana et al., 2012), (Bernal et al., 2012), (Pavón et al., 2019) y (Useche et al., 2021) han expuesto, tanto en un contexto prepandémico como postpandémico, que las estrategias competitivas son herramientas funcionales y efectivas en la reactivación económica de las empresas ante alguna crisis.

Específicamente, el estudio de Useche et al, permite analizar cómo las empresas ecuatorianas no sólo se han adaptado a las condiciones económicas que dejó la pandemia y su cuarentena, sino también los mecanismos de recuperación que han tenido. Uno de los elementos más reconocidos es la implicación tecnológica en las empresas, ya que muchas veces resuelven necesidades de consumidores que por una u otra razón no pueden acudir a las oficinas o ubicaciones de las empresas, llenando los huecos en la experiencia del cliente, y mejorando la calidad del servicio (Useche et al., 2021).

El mismo estudio de Useche expone, por medio de un gráfico, que el teletrabajo, las ventas online, el aumento de recursos al marketing digital, así como servicios enfocados al sector digital, representaron más del 45% de las acciones implementadas por las empresas en pandemia, supliendo una suspensión de actividades presenciales que rondaba el 70% en el caso nacional (Useche et al., 2021), exponiendo cómo los enfoques digitales fueron las mejores estrategias competitivas para la reactivación económica tras la pandemia del Covid-19.

Siendo el marketing digital una de las estrategias de reactivación más comunes, no es raro que estudios como los de Gómez (2020), Méndez (2022) y Solís (2022) expongan que la inclusión digital en las empresas es un elemento fundamental en la reactivación económica de las empresas nacionales, ya que es el principal dispositivo de comunicación y de consumo que existió en la época de cuarentena por Covid-19, acentuando su permanencia en los dos años posteriores al 2020.

Del mismo modo, esta inclusión digital se observa como una ventaja competitiva dentro del mercado, ya que además de nuevas propuestas de valor en la cadena productiva de una empresa, también se adoptaron nuevas tecnologías que disminuyeron costos y respondieron a las necesidades que los consumidores tenían debido a las condiciones del encierro. Adicionalmente, la incorporación de estas tecnologías impacta de manera significativa en la cadena de valor productiva, lo cual ayuda a una mayor reactivación económica (Solís Muñoz et al., 2022).

Otra estrategia de reactivación a través del marketing se dio con la proliferación de lo que Méndez denomina "emprendimientos sociales", los cuales fusionan los procesos de gestión de una empresa convencional, con un componente colectivo o social (Méndez et al., 2022), y es mayormente caracterizado por la gestión de pequeños grupos, similar a como se manejan los grandes centros de comercio formal e informal del centro de Guayaquil. Tomando en cuenta que la pandemia disminuyó la cantidad de empleos formales vinculados a grandes empresas, muchos ecuatorianos incentivaron la producción de emprendimientos locales de carácter pequeño, lo cual, sumado a los factores sociales, digitales y colectivos que dejó la pandemia, representaron una forma de emprendimiento sostenida en estos últimos años.

Todos estos elementos mencionados se ven condensados en el informe de la CEPAL sobre la reactivación económica, donde el énfasis en la conectividad y marketing digital, el comercio electrónico, las facilidades logísticas a emprendimientos pequeño son la estructura principal del informe. En el mismo se menciona que el aumento de la accesibilidad y calidad del servicio de internet mejora al comercio y la eficiencia en gestiones de marketing, servicios logísticos y consumo digital (ADELA. Programa regional Alianzas para la Democracia y el Desarrollo con América Latina, 2021).

1.1.4. Importadoras: breve concepto y casos locales.

La función de una importadora se entiende como un ingreso legal de mercancías desde el extranjero. Todo tipo de material o materia prima que se traiga desde el exterior para fines comerciales ya sea en la venta de servicios, bienes, o manufacturación de estos últimos, entran en una dinámica estipulada por las entidades regulatorias de cada país.

La naturaleza de la importación puede ser personal, social, benéfica o comercial, y dependerá del importador el administrar la información requerida por la entidad competente. En lo que respecta a la importación para comercio, una de sus funciones principales es el abastecimiento del mercado nacional, en caso de que haya una falta de producción, o las empresas nacionales no puedan suplir la demanda del producto a importar. En este sentido, las importaciones no tienen un objeto definido, ya que pueden estar vinculadas a la comunicación, al transporte, a la tecnología, etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

Todas las personas naturales de un país pueden importar, siempre que las condiciones legales de las aduanas y las entidades de comercio exterior lo permitan. En el caso ecuatoriano, el SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) ofrece algunas características como el registro de importador en el sistema ECUAPASS, y la aprobación previa de esta institución para que una persona, nacional o extranjera que resida en el Ecuador, pueda importar.

En cuanto a las condiciones de las importaciones locales, se considera pertinente revisar las referentes a los bienes de consumo y las materias primas, ya que las prendas pueden o ser manufacturadas en el país, importando materia prima, o pueden ser directamente importadas como bienes de consumo directo al consumidor.

En este aspecto, el Banco Central del Ecuador ofrece dos gráficos que analizan las importaciones del período 2021-2022, donde los bienes de consumo representaron un promedio de USD 428.5 millones, divididos entre bienes no duraderos (57.1%), duraderos (37.3%) y tráfico postal (5.5%). Del mismo modo, el valor de importación por materias primas fue de USD 762.2 millones, donde los bienes industriales representaron un 73.8%.

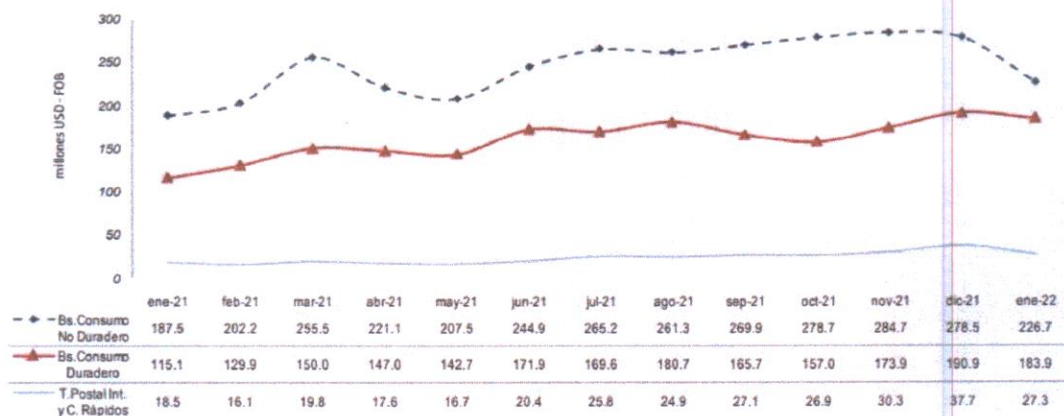
Gráfico 1.

Importaciones de bienes de consumo 2021 – 2022.

Importaciones – bienes de consumo

Valores en millones de USD, participación porcentual

El promedio mensual de las importaciones de los bienes de consumo fue de USD 428.5 millones. La participación porcentual de los bienes de consumo no duraderos fue de 57.1%; duraderos de 37.3% y, tráfico postal con 5.5%.



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2022).

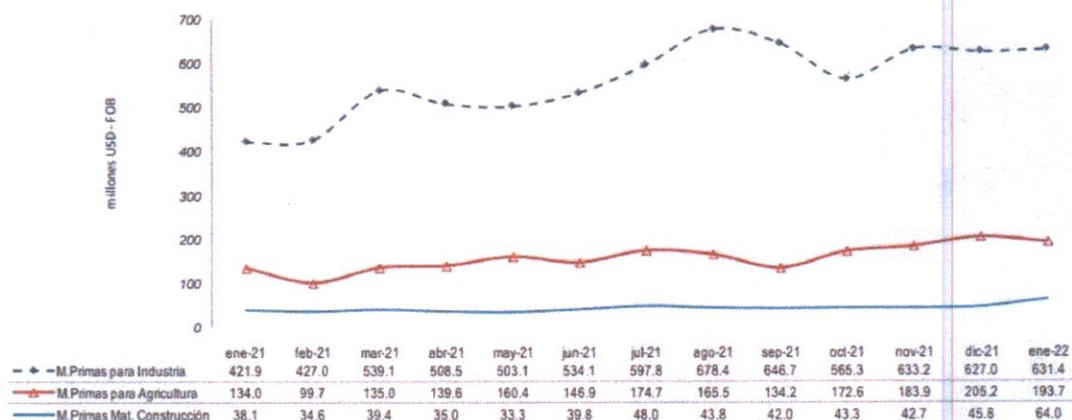
Gráfico 2.

Importaciones de materias primas 2021-2022.

Importaciones – materias primas

Valores en millones de USD, participación porcentual

Entre enero de 2021 y enero de 2022, el valor de importación promedio mensual de materias primas fue de USD 762.2 millones. La participación de los bienes que conforman este grupo fue: industriales 73.8%, agrícolas 20.6% y, materiales de construcción 5.5%.



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2022).

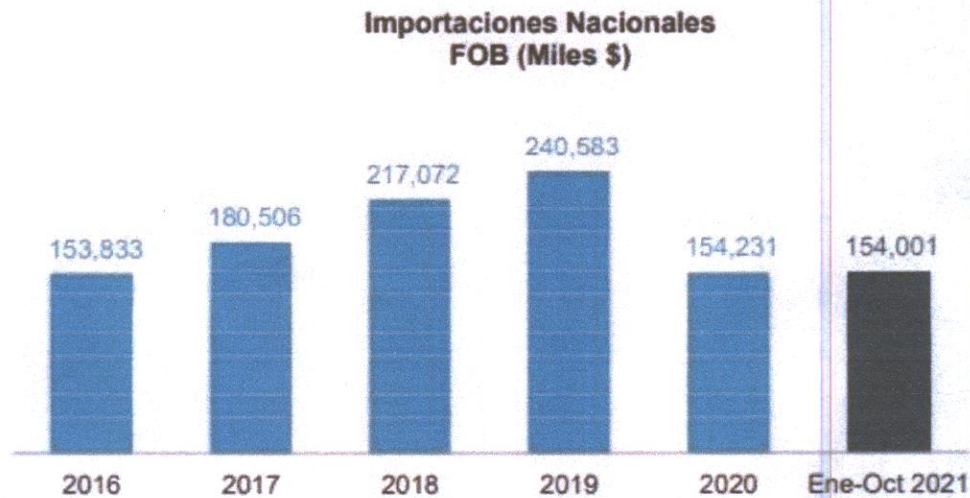
En lo que refiere a las prendas de vestir, la Corporación Financiera Nacional hace un detallado estudio anual de las fichas sectoriales enfocadas en este rubro. En primer lugar, se especifican los códigos clasificacionales de las industrias, así como una rápida explicación del proceso productivo de la industria textil, entre la que se incluye la tejeduría y la confección en el caso de la elaboración directa y la importación de materia prima para la creación de prendas de vestir.

Para motivos de este estudio, se ha hecho una revisión a las fichas sectoriales del 2020 y del 2022, con datos de máximo julio del 2022 según el informe. Esta comparativa revela unos datos interesantes, como el monto de importaciones realizadas en el país en este sector. Se especifica que en el año 2020

hubo una caída del 36% en las importaciones, lo cual se ve representado ampliamente por la pandemia del Covid-19, ya que esta caída no registra una similar en los 5 años previos, pasando de USD 154,231 en todo el año 2019, a USD 154,001 en los primeros diez meses del 2022.

Gráfico 3.

Importaciones Nacionales del sector textil 2020.

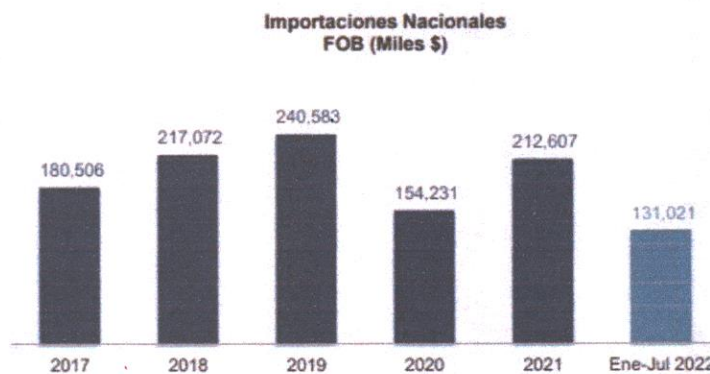


Fuente: Corporación Financiera Nacional, (2020).

En cambio, en los datos de importaciones del 2022, solamente de los primeros siete meses, se puede notar un aumento significativo, tanto en relación con el año inmediato 2021, como también en la cifra final del 2020, correspondiente a USD 154,231. En este gráfico la CFN expone claramente que el crecimiento en las importaciones representó un 38% por encima del año anterior, siendo en consecuencia, mayores a las del 2020. Se evidencia entonces, que el aumento de las importaciones se debe a la progresiva eliminación de las políticas de cuarentena del Covid-19.

Gráfico 4.

Importaciones locales del sector textil, enero-julio 2022.



Fuente: Corporación Financiera Nacional, (2022).

Frente a todo lo descrito en este acercamiento teórico, se pretende en este estudio el analizar las estrategias de adaptación y reactivación económica de los comerciantes importadores de ropa del

centro de Guayaquil ante el impacto de la pandemia. Para este propósito, se expone a continuación la metodología utilizada para realizar el estudio.

2. Materiales y métodos

El motivo principal del estudio fue: **Analizar las estrategias de adaptación y reactivación económica de comerciantes importadores de ropa del centro de Guayaquil ante el impacto de la pandemia**, Para ello, se desarrolló estudios empíricos, no experimentales, descriptivos y transversales y se analizaron características o variables tanto cualitativas y cuantitativas mediante herramientas de recolección de datos. Con el fin de llegar sistemáticamente al objetivo mencionado previamente, se propusieron los siguientes objetivos específicos: **OE1**. Identificar los principales factores que afectaron a los comerciantes importadores de ropa del centro de Guayaquil debido a la pandemia; **OE2**. Determinar las barreras que siguen existiendo para las importadoras de ropa del centro de Guayaquil en la actual crisis sanitaria **OE3**. Realizar una recopilación de estrategias efectivas de reactivación económica empleadas por los comerciantes.

Para el caso del OE1 se aplicará una revisión de literatura para alcanzarlo, hay que indagar sobre las políticas o normativas que existieron o se impusieron durante la pandemia que hayan afectado directamente a los comerciantes importadores de ropa, para esto, se buscaran las leyes que estableció el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador durante la pandemia y posteriormente se analizará su impacto en el comercio minorista de ropa.

Para lograr el OE2 también se realizará una revisión literaria, pero esta vez guiada en las restricciones que hubo en el tiempo de pandemia con las importadoras de ropa de Guayaquil y si esas restricciones siguen vigentes hasta la actualidad impuestas por la SENA y el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. Obteniendo esta información se desarrollarán 6 entrevistas a importadores de ropa con el fin de contrastar la información obtenida en la revisión

Por último, para realizar el OE3 se aplicará la encuesta como herramienta de investigación, donde los comerciantes importadores de ropa informen de que estrategias usaron y cuáles fueron las más adecuadas para reactivar sus negocios económicamente después de la fuerte recesión que azoto el mundo. Según la investigación realizada existen 73 importadores de ropa a los cuales se les otorgaron permisos por parte del Municipio de Guayaquil y la Superintendencia de compañías en el centro de la ciudad. Para esto se consultó la página web de la Superintendencia de compañías, Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q} \quad n = \frac{(1.96)^2 (73) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (73-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 62$$

3. Resultados

En lo que tiene que ver con los resultados obtenidos para el objetivo específico 1 se realizaron 5 entrevistas, de las cuales se puede destacar la siguiente información para identificar los principales factores que afectaron a los comerciantes importadores de ropa del centro de Guayaquil debido a la pandemia:

1. ¿Cuántos años tienen como importador de ropa?

La primera entrevistada, Marcia Chacón, tiene 15 años de como importadora de ropa, Manuel Gómez, el segundo importador, tiene 13 años en este negocio; Luisa Alvarado tiene 9 años como importadora de ropa, Narcisa Zambrano tiene 20 años trayendo ropa de fuera del país y por último, Juan Aroca tiene 15 años de importador. Como se puede observar, todos los entrevistados tienen una gran trayectoria y experiencia en el medio de la importación, por lo que sus conocimientos van a ser muy importantes para este estudio.

2. ¿Cómo afectó la pandemia su negocio?

La señora Marcia Chacón respondió que, con la pandemia, su negocio se afectó mucho, ya que tuvieron que cerrar sus puertas por un tiempo determinado y tuvo pérdida económica. El importador Manuel Gómez de igual manera tuvo que cerrar su negocio y cuando lo volvió a abrir tuvo que acogerse a las medidas de sanidad, las cuales eran abrir en días específicos a la semana y respetar el aforo de gente, de igual manera Luisa Alvarado cerró su importadora, más ella optó por la opción de seguir con su negocio de manera virtual. Narcisa Zambrano estuvo a punto de perder su negocio debido a las pérdidas que le dejó la pandemia, más gracias a las estrategias económicas y marketing que usó pudo estabilizar su economía. El entrevistado Juan Aroca también tuvo grandes pérdidas económicas en su negocio y tuvo que despedir a varios de sus trabajadores para poder mantener abierta su importadora. Como se puede notar, la pandemia afectó en gran medida a los negocios de los importadores ya que tuvieron que cerrar sus puertas por un tiempo y a lo que volvieron a abrir había varias restricciones sanitarias, por otro lado, después de la pandemia en lo que menos pensaban las personas era en comprar ropa, por este motivo los propietarios de las importadoras tuvieron que tomar difíciles decisiones para no cerrar sus negocios como recortar personal o cambiar proveedores.

3. ¿Qué estrategias uso para poder reactivar su negocio después de la pandemia?

Marcia Chacón usó varios tipos de estrategias para reactivar su negocio, como el marketing digital, el cual consta de hacer publicidad a través de redes sociales y medios digitales como *Tik Tok*; también recortó sus gastos lo más posible. Manuel Gómez realizó promociones y descuentos, también cambió su proveedor por uno que le ofrezca el producto más barato y usó estrategias de marketing digital a través de *Tik Tok*. Luisa Alvarado aplicó estrategias económicas, disminuyendo lo más posible los gastos y optimizando su cadena de suministro; también repartieron volantes en varias calles cerca de su local. Narcisa Zambrano tuvo que usar la estrategia de diversificar su mercadería ya que ella antes solo vendía ropa de mujer y ahora también vende ropa para hombres; también usa mucho las redes

sociales para hacer publicidad como lo son *Tik Tok*, *Facebook* e *Instagram*. El señor Juan Aroca tuvo que realizar préstamos bancarios, cambiar sus proveedores y disminuir sus gastos lo más posible; también usó las redes sociales para dar a conocer las promociones vigentes a sus clientes.

Gracias a las estrategias de reactivación económica muchas importadoras pudieron hallar la estabilidad económica que necesitaban. Las estrategias más usadas fueron las estrategias digitales como la publicidad por redes sociales, ya que estas tienen un bajo costo y un gran rango de llegada a los consumidores. De igual manera existen las estrategias económicas que son disminuir los costos y gastos (cambiar a proveedores que le dejen la mercadería más barata, disminuir la cantidad de personal, entre otras).

4. ¿Cómo hizo para captar la atención de sus clientes después de la pandemia?

Marcia Chacón usó promociones y descuentos, también vendió a precio de mayorista sus prendas de ropa; Manuel Gómez usó publicidad a través de *Tik Tok*, donde sus antiguos clientes contaban su buena experiencia comprando en su importadora implementó promociones y descuentos en sus productos. Luisa Alvarado vendía su mercadería a menor precio con lo que ganaba lo mínimo en cada prenda, pero el bajo costo de estas llamaba la atención de sus clientes. Narcisa Zambrano hizo investigación de mercado y vio cuáles son las prendas que estaban a la moda y eran las más vendidas para así captar más clientes; también diversificaron su mercadería. Juan Aroca disminuyó sus precios y realizó sorteos de prendas de ropa con las personas que compraran en su importadora.

Al respecto de los resultados logrados para el objetivo específico 2, "Determinar las barreras que siguen existiendo para las importadoras de ropa del centro de Guayaquil en la actual crisis sanitaria", se han obtenido las siguientes respuestas:

5. ¿En qué cree usted que pudo mejorar el gobierno para poder ayudarlos a ustedes como importadores de ropa en la pandemia?

Para Marcia Chacón el gobierno puede mejorar en muchas cosas, como la disminución de los impuestos aduaneros, también brindándoles recursos como lo son préstamos con bajos intereses. Manuel Gómez piensa que el gobierno debe controlar más la informalidad, ya que los importadores legales deben pagar todos los impuestos y por eso sus prendas salen a mayor precio que las prendas de los locales informales. Luisa Alvarado piensa también que necesitan más ayuda de parte del gobierno, bajando los impuestos y haciendo préstamos. Narcisa Zambrano piensa que le deben de dar más tiempo para poder pagar sus obligaciones hacia el estado, además hace hincapié a la competencia desleal que hay por parte de los negocios informales, lo cual no puede controlar el gobierno. Juan Aroca piensa que deben mejorar mucho el gobierno, debe mejorar su trabajo de investigación para sacar leyes que los ayuden a ellos a poder bajar sus precios, de esta manera los clientes no prefieran viajar a otros países como Perú y Colombia para ir a comprar ropa.

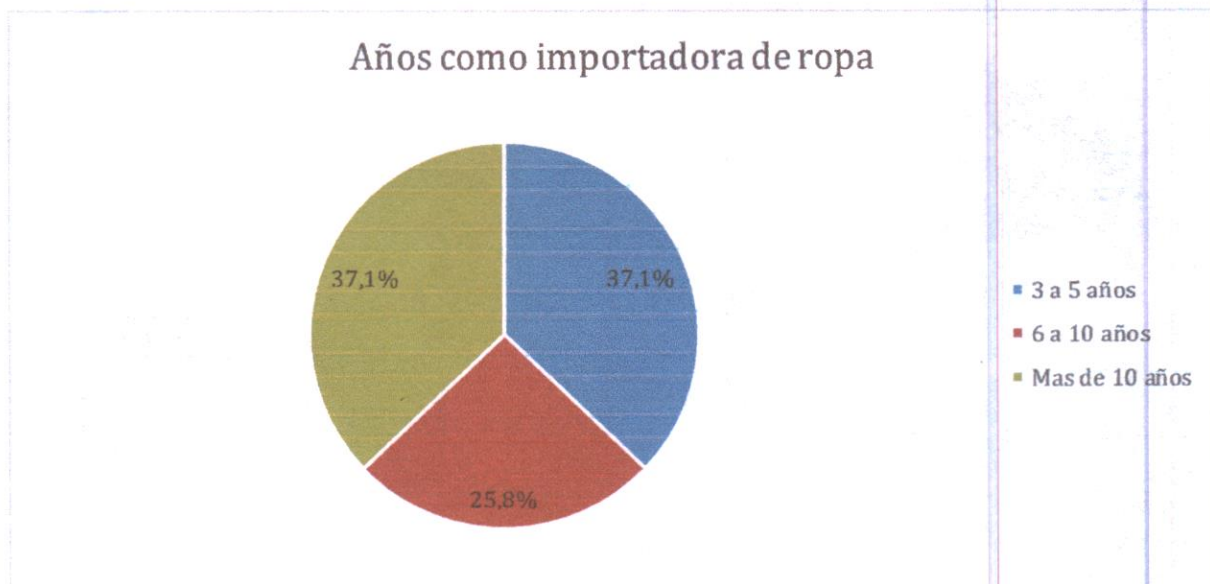
6. ¿Qué barreras impuso el gobierno para su negocio en tiempos de pandemia y cuáles de dichas barreras siguen vigentes en la actualidad?

Hubo varias barreras que impuso el gobierno según Marcia Chacón, pero la que más le afecta a ella y su negocio es la subida de precio del impuesto al kilo de ropa importado que ahora es de 4 a 20 dólares cuando antes era de 1 hasta 10 dólares por kilo, Manuel Gómez piensa igual sobre este impuesto, más él aumenta que el gobierno no controla el contrabando en las fronteras del país, lo que hace que eso sea una gran barrera para su negocio. Luisa Alvarado piensa que una de las barreras son los diversos tributos que debe pagar la ropa importada como lo son el IVA, ICE (Impuesto a los Consumos Especiales), AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) entre otros. Narcisa Zambrano tiene la misma opinión de los entrevistados anteriores, ya que tanto el precio por kilo de ropa importada sumado con los tributos que hay que pagar hace muy difícil competir en un mercado tan explotado como lo son los importadores de ropa. Juan Aroca menciona que la mayor barrera para el importador son los impuestos e intereses que el gobierno puso para poder disminuir el golpe económico que tuvo el país por la pandemia.

En lo que tiene que ver con el objetivo específico 3 se aplicó la encuesta como herramienta de investigación, a continuación, se detallan los resultados obtenidos de la recolección de datos, se obtuvieron los siguientes datos:

Figura 1.

¿Cuántos años lleva como importador de ropa? Seleccione solo una opción



Fuente: Elaborado por el autor

El 37,10% de la muestra tiene trabajando como importador de 3 a 5 años, el mismo porcentaje tiene más de 10 años trabajando en este sector y por último el 25,85% lleva en la importación de 6 a 10 años. Aquí vemos que la mayoría de estos negocios tienen más de 6 años en el sector de la importación y pudieron superar la pandemia gracias a las estrategias que usaron.

Figura 2.

Desde su perspectiva personal, ¿cuánto tiempo tardó en alcanzar la estabilidad económica en su negocio después de la pandemia? Seleccione solo una opción



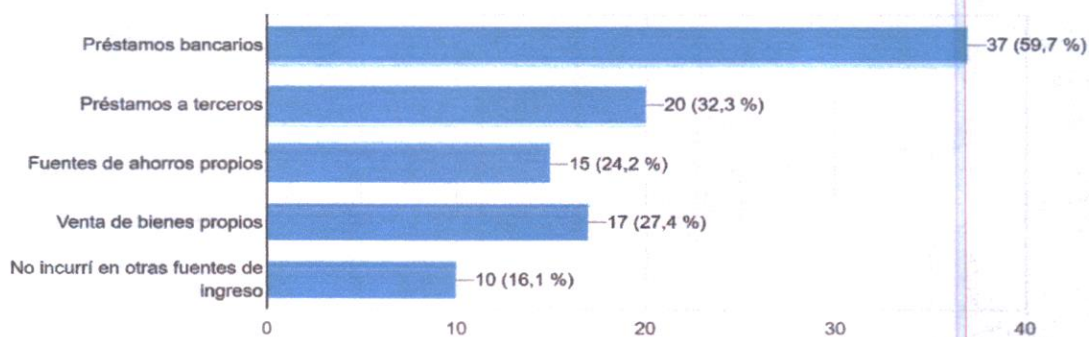
Fuente: Elaborado por el autor

El 29 % de la muestra tardó en alcanzar la estabilidad económica de 7 a 12 meses, el 25,8% tardó de 13 a 18 meses, el 24,2% demoró menos de 6 meses y en menor porcentaje con un 21% están las personas que aun en la actualidad no han logrado alcanzar la estabilidad económica después de la pandemia. Se da a notar que a pesar la mayoría de los negocios alcanzó la estabilidad económica, fue un proceso que llevo tiempo para poder recuperarse.

Figura 3.

¿Tuvo que incurrir a otras fuentes de ingreso para reactivar el negocio? Puede seleccionar más de una opción

62 respuestas



Fuente: Elaborado por el autor

El 59,7% de la muestra utilizó préstamos bancarios para poder reactivar sus negocios, en cambio el 32,3% de las importadoras usaron préstamos a terceros, el 24,2% de los encuestados hizo uso de sus ahorros propios para poder sacar adelante su negocio, el 27,4% tuvo que vender sus bienes propios para volver abrir sus negocios y la minoría de las importadoras no tuvieron que incurrir en ninguna estrategia económico siendo el 16,1% de la muestra. Es decir, la mayoría de los importadores tuvieron que usar diferentes tipos de estrategias económicas para poder reactivar sus negocios después de la pandemia.

Figura 4

¿Tuvo que incurrir a otras fuentes de ingreso para reactivar el negocio? Puede seleccionar más de una opción

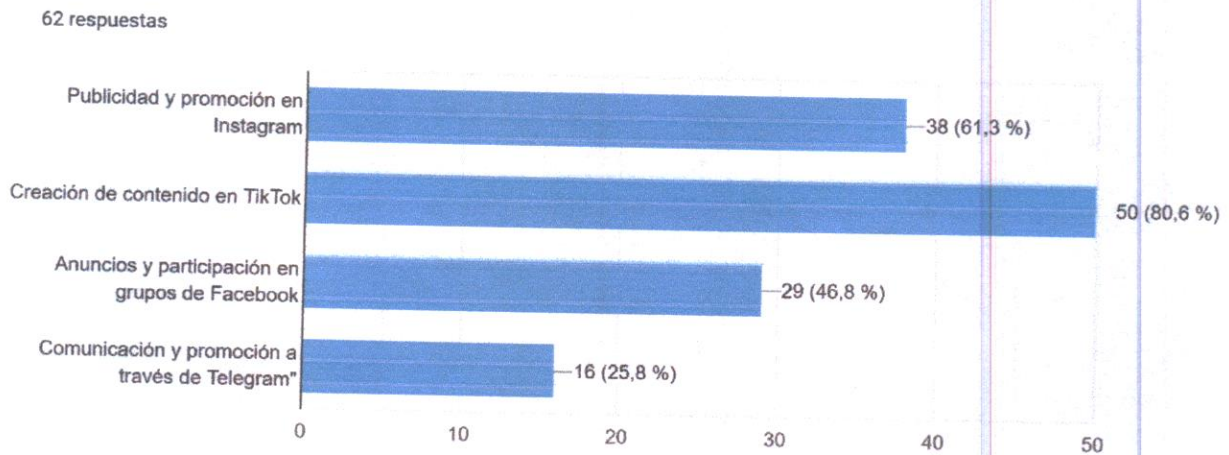


Fuente: Elaborado por el autor

La mayoría representados con el 72,6% de la muestra utilizó la distribución de volantes en puntos estratégicos como estrategia de marketing tradicional, seguido del 53,2% de los encuestados utilizó las vallas publicitarias y las estrategias de marketing tradicional menos utilizadas fueron los anuncios de emisoras de radio locales o nacionales con el 22,6% y la publicidad mediante spots en canales de televisión con el 16,1%. Todos los importadores encuestados han usado diferentes tipos de estrategias de marketing tradicional para poder llegar a sus clientes y poder tener más ventas después de la pandemia, esto en línea de las directrices expuestas por el marketing de contenidos (Cueva et al., 2021).

Figura 5

Por favor, seleccione las plataformas que ha utilizado como parte de sus estrategias de marketing digital para promocionar su negocio Puede seleccionar más de una opción

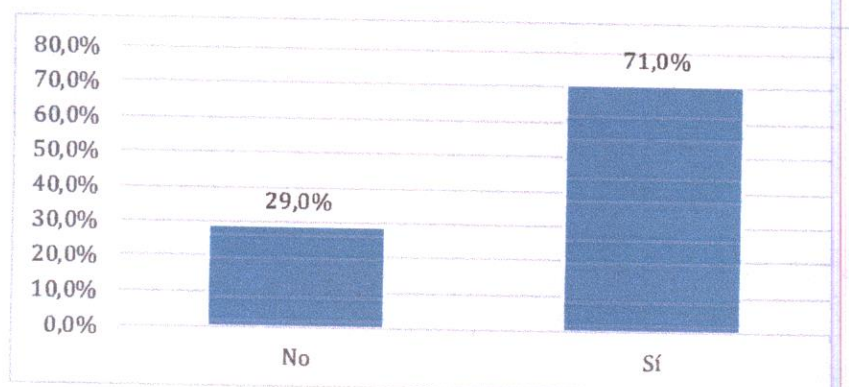


Fuente: Elaborado por el autor

Con el 80,6% de la muestra la mayoría de los importadores han usado la creación de contenido por Tik Tok para difundir su marketing digital, con 61,3% de los encuestados han usado la publicidad y promoción de Instagram, según muestran las encuestas el 46,8% de la muestra han usado en su estrategia de marketing anuncios y participación de grupos de venta en Facebook, de menor manera con un 25,8% de la muestra usan comunicación y promoción a través de Telegram. Después de cerrar sus puertas físicas por las medidas de sanidad que hubo durante la pandemia los importadores tuvieron que usar estrategias de marketing digital para cuando hubo a reapertura captar de nuevo la atención de sus clientes.

Figura 6.

¿Aplicó descuentos o promociones en su mercadería? Seleccione solo una opción

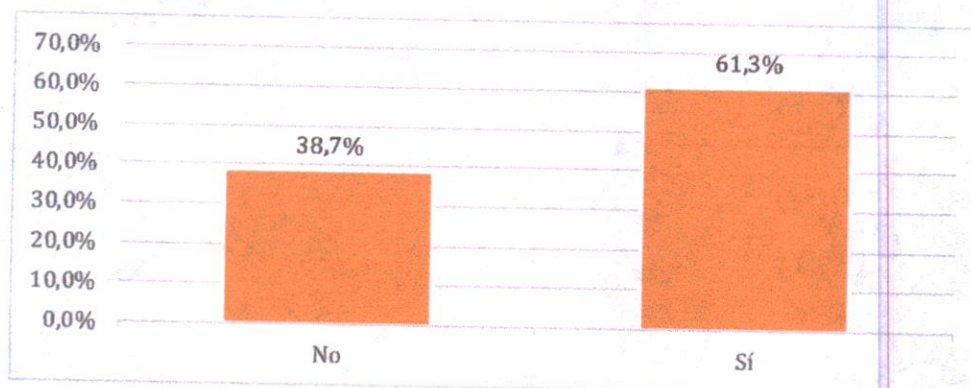


Fuente: Elaborado por el autor

71% de la muestra han dicho que si han aplicado descuentos y promociones esto contrasta con el 29% de la muestra que no han usado la estrategia de promociones y descuentos. La mayoría de los importadores tuvieron que brindar descuentos y promociones como estrategia de marketing para poder reactivar su economía.

Figura 7

¿Aplicó estrategia de comercio electrónico como reactivación de negocio? Transacciones directas en línea. Seleccione solo una opción

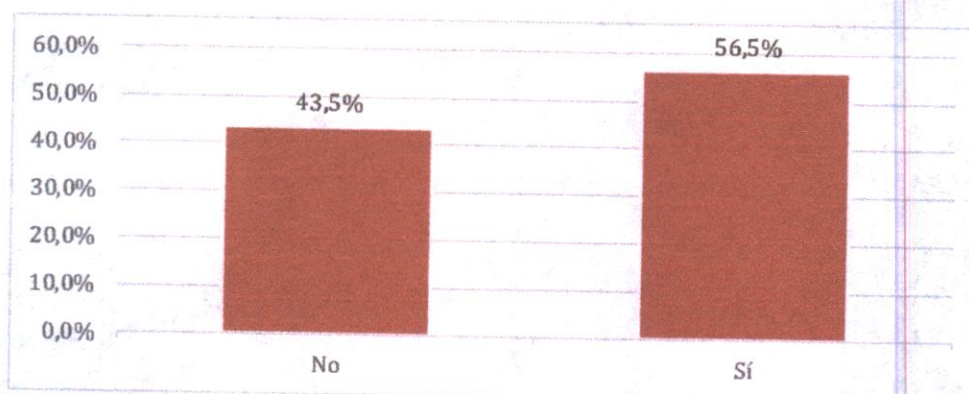


Fuente: Elaborado por el autor

La mayoría de los encuestados con el 61,3% de la muestra ha usado la estrategia de comercio electrónico para poder reactivar su negocio, el 38,7 de la muestra no ha usado esta estrategia. Por motivo de la cuarentena la mayoría de las importadoras tuvieron optar por usar el comercio electrónico para poder seguir en contacto con sus clientes y poder realizar sus ventas, esta herramienta sigue vigente en la actualidad en la mayoría de los negocios para brindar comodidad a su clientela.

Figura 8

¿Incurrió en la reducción de personal? Seleccione solo una opción

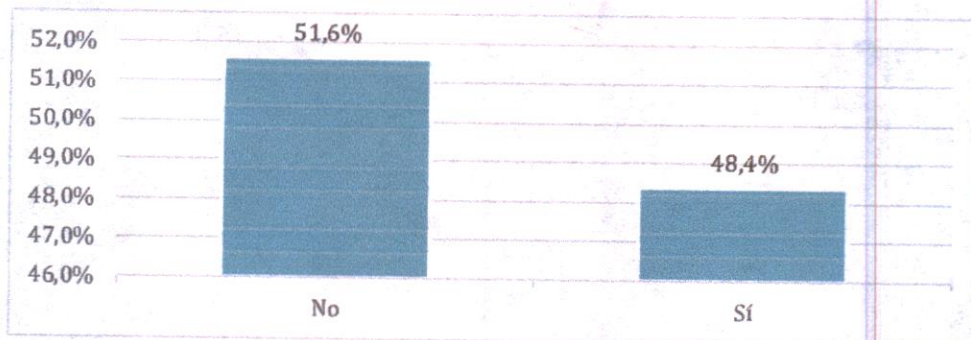


Fuente: Elaborado por el autor

El 56,5% de la muestra tuvo que incurrir en la reducción del personal que trabajaba en su negocio, el 43,5% no tuvieron que tomar la medida de recortar personal. La mayoría de los negocios encuestados se han visto muy golpeados en su economía por la pandemia lo que ocasiono de muchas de estas recortaran su personal para poder así reducir gastos.

Figura 9

¿Considera que las políticas de importación implementadas por el gobierno ecuatoriano ayudo a la reactivación económica? Seleccione solo una opción

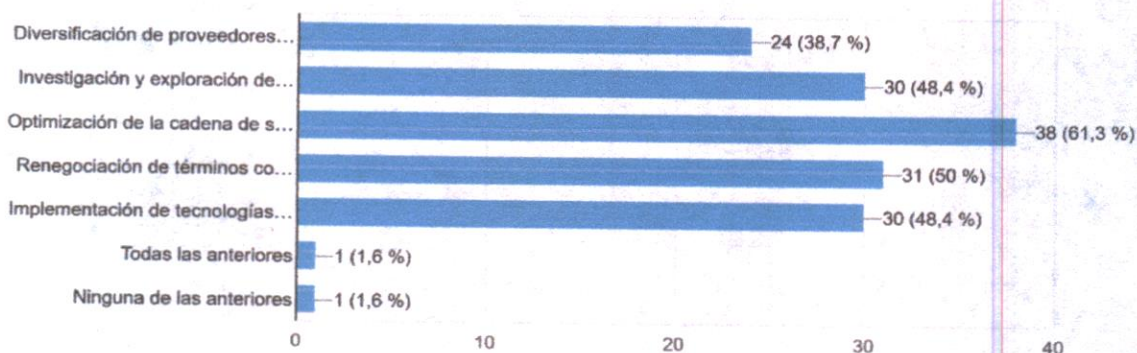


Fuente: Elaborado por el autor

El 48,4% de la muestra considera que las políticas de importación implementadas por el gobierno ecuatoriano sí ayudo a la reactivación económica, el 51,6% de los importadores respondieron que no ayudo el gobierno en la reactivación de su negocio. Hubo y hay impuestos y políticas que los importadores sienten que son barreras que impiden que se reactive por completo su economía por lo que la mayoría se siente muy insatisfecho con el gobierno.

Figura 10

¿Cuáles de las siguientes estrategias de reactivación económica ha utilizado para fortalecer su negocio? Puede seleccionar más de una opción



Fuente: Elaborado por el autor

Con el 61,3% de la muestra los importadores optan más por la estrategia de optimización de la cadena de suministro para reactivar su negocio, con el 48,4% de los encuestados han usado como estrategias de reactivación económica la investigación y exploración de nuevos mercados y la implementación de tecnologías, el 38,7% de la muestra usan diversificación de los proveedores y por último solo el 1% de la muestra ha usado todas las estrategias o no han usado ninguna de ella. Las importadoras encuestadas han tenido que usar estrategias de reactivación económica para poder salir adelante y poder llegar a una estabilidad económica.

4. Conclusiones y discusión

Tomando como principal objetivo el análisis de las estrategias de adaptación y reactivación económica de comerciantes e importadores de ropa del centro de Guayaquil ante el impacto de la pandemia, se realizaron varias estrategias que permitieron encontrar diversos puntos de vista y resultados generales a partir de las encuestas realizadas.

Tomando como referencia que, debido a la pandemia, las empresas y por ende, los comerciantes, han tenido que anticiparse con estrategias innovadoras a las situaciones futuras que acontezcan a nivel global, se toma en cuenta que el estudio de Urbáez et al (2021), ya menciona que las implementaciones de características que no poseían las empresas en un entorno de crisis son potenciales herramientas de supervivencia y de organización inteligente. En este sentido, los resultados de las entrevistas dejan ver que los participantes han realizado estrategias que para sus contextos son sumamente innovadoras, pero que a su vez han representado un reto muy grande al momento de incorporarlas en su importadora.

Los resultados de las entrevistas hicieron notar que el marketing digital como estrategia funcional en tiempos de pandemia resultó ser beneficioso para los importadores, pero de difícil acceso al no estar familiarizados con las redes sociales y mucho menos con la dinámica de exposición que redes como *Tik Tok* manejan. En este caso, el hecho de que algunos participantes hayan trabajado de manera directa con sus clientes por medio de las redes sociales facilitó esta adaptación, logrando que sus comercios se mantengan ante la dura situación en la que se encontraban en pandemia.

Por otro lado, y en consonancia con lo mencionado por García-Madurga et al. (2021), las crisis son potenciales catalizadores de tendencia; es decir, invitan a experimentar con diversos mecanismos que les permitan a las empresas sobrevivir a las crisis, diversificar sus recursos y adoptar nuevas herramientas. Del mismo modo, también invita a analizar la sostenibilidad de la empresa, ya sea desde lo financiero o el capital humano que tienen. En este sentido, las entrevistas han expuesto las difíciles decisiones a nivel financiero y humano que los participantes tuvieron que realizar para que sus comercios puedan seguir existiendo.

El hecho de solicitar préstamos bancarios en condiciones poco rentables como las producidas por las políticas de confinamiento del COVID o la "vuelta a la normalidad" del período post-COVID, o de despedir a una parte de la plantilla laboral de sus importadoras fueron decisiones que complicaron a los participantes, evidenciando las fuertes necesidades que debían resolver estos, las cuales, en sus propias palabras, no han sido resueltas hasta el actual año 2023, ya que las políticas tributarias, el

contrabando y la competencia desleal de negocios informales siguen afectando su economía y el desempeño de sus comercios.

Esto mencionado dialoga con los objetivos de la investigación, ya que los participantes enfatizaron que tanto las políticas tributarias poco atractivas para los importadores que tiene el país son barreras importantes para el mejoramiento de sus comercios, a raíz de las condiciones dejadas por la pandemia del COVID-19. De forma similar, enfatizaron que el comercio informal es un riesgo muy grande, ya que este no paga los impuestos de importación que sí deben realizar obligatoriamente los participantes y todos los comercios de ropa que tributan, lo cual hace que sus productos sean más caros que aquellos ofertados por los negocios informales, generando una competencia desleal que los afecta, y el observar que ni el municipio, ni el Estado implementa normativas o políticas para limitar la venta informal de ropa, les hace concluir que es una de las barreras y problemáticas más grandes que afectan sus comercios.

Para finalizar el análisis de las estrategias de adaptación y reactivación económica de comerciantes e importadores de ropa del centro de Guayaquil ante el impacto de la pandemia, se realizó una encuesta que permitía analizar las estrategias de reactivación efectivas que han realizado los importadores de ropa a partir de la pandemia del COVID-19. Los resultados permiten observar que los participantes realizaron en su gran mayoría estrategias aplicadas al sector digital, ya sea por medio del marketing digital propiamente dicho, como a la creación de contenido publicitario en *Tik Tok* o la adaptación de sus comercios a la venta en línea de productos.

Es destacable también que más de la mitad de los participantes consideró que el Estado no ayudó en la reactivación, lo que obligó a reducir plantillas, realizar préstamos bancarios, y optimizar la cadena de suministros como estrategias inmediatas de reactivación, lo cual ha dejado dos panoramas de contraste claro: un promedio de recuperación de siete a doce meses en la mayoría de los importadores, pero un porcentaje preocupante (21%) que aún en 2023 no han podido estabilizar sus negocios.

Como recomendaciones futuras para este tipo de estudios, es recomendable tomar como guías estas conclusiones, sobre todo aquellas referentes a las estrategias de reactivación económica, ya que como se ha mencionado, el período de recuperación promedio es de medio año a un año completo. En este sentido, los futuros estudios en este contexto deben tomar en consideración esta temporalidad para contrastar los datos obtenidos en la presente investigación con los resultados futuros que puedan obtener. Del mismo modo, la principal limitación encontrada en este estudio comprende el acceso a información reciente y contrastada de los importadores de ropa, sobre todo aquellos que compiten directamente frente al mercado informal.

Referencias bibliográficas

- Aguilera-Caracuel, J., Delgado-Márquez, B. L., & Vidal-Salazar, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 15-32. <https://doi.org/DOI: 10.5295/cdg.130420ja>
- Andrade, S. (2015). *Diccionario de Economía*. San Cristóbal Ediciones.
- Arana-Solares, I., Alfalla-Luque, R., & Machuca, J. (2012). Análisis de las variables que proporcionan una competitividad sostenible de la cadena de suministro. *Intangible Capital*, 8(1), 92-122. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.255>
- Arenas Cardona, H. A., & Rico Balvín, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar. *Estudios Gerenciales*, 30, 252-258.
- Arredondo Traperó, F., Vázquez Parra, J. C., & de la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32, 299-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.003>
- Bastidas Quintana, M., Delgado Figueroa, S., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). Impacto de la pandemia del covid-19 en el sector exportador no petrolero del Ecuador. *Revista Angolana de Ciencias*, 4(1). <https://bit.ly/3MOpu0H>
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., & Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Retos*, 11(21), 25-40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Bernal Torres, C. A., Fracica Naranjo, G., & Frost González, J. S. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28, 303-3015.
- Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 5(8), 260-279. <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Cabrera Martínez, A. M., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (2011). *Administración de Empresas*. Ediciones Universidad Central.
- Cámara de Industrias. (2022, diciembre 2). El 2022 muestra señales de recuperación económica y se vislumbra que el crecimiento continúe en 2023. *Cámara de Industrias y Producción*. <https://www.cip.org.ec/2022/12/22/el-2022-muestra-senales-de-recuperacion-economica-y-se-vislumbra-que-el-crecimiento-continue-en-2023/#:~:text=El%202022%20culmina%20con%20una,crecimiento%20presentado%20en%20el%202021.>
- Cueva Estrada, J., & Cevallos Herrera, J. (2012). Estudio del Código QR para el Desarrollo de los Planes de Marketing y Publicidad en las Empresas del Sector Comercial de la Ciudad de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2686>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o> DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, Jorge y Nicolás Sumba (2016), "Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación", Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. (<http://goo.gl/4Rpzts>)
- Chávez Páez, W. (2022). *Informe de política sobre el fomento de la resiliencia económica urbana durante la pandemia de Covid-19 y en el período pospandemia en Guayaquil (Ecuador)* [Documentos de Proyectos]. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47775/1/S2100809_es.pdf
- Dávila Morán, R. C. (2022). Emprendimiento y gerencia en tiempos de pandemia: Una revisión sistemática. *Aibi. Revista de investigación, administración e ingeniería*, 10(3), 114-124. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2945>
- Florez Urbáez, M., Chiriboda Moreira, M. K., & Intriago Bravo, M. E. (2021). Desarrollo organizacional y supervivencia empresarial en tiempos de pandemia por Covid-19: La experiencia de Avipechichal, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 187-204. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.1>
- Fuentes del Burgo, J., & Navarro Astor, E. (2013). La formación de ingenieros de edificación en empresas constructoras en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Su influencia en la satisfacción laboral. *Intangible Capital*, 9(3), 590-643. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.391>
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. McGraw-Hill Editores.

- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). La competencia empresarial y su aplicabilidad [Repositorio digital]. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- Hemangómez Barahona, J. J. (1988). La empresa como organización. Una propuesta de delimitación de su concepto. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 3, 225-238.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. McGraw-Hill Editores.
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-360.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). La competencia empresarial y su aplicabilidad [Repositorio digital]. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- Hemangómez Barahona, J. J. (1988). La empresa como organización. Una propuesta de delimitación de su concepto. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 3, 225-238.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista Omnia*, 13(2), 158-184.
- Marín, K. A., Maldonado, P. C., & Torres Olmedo, J. (2020). *Análisis del Sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador* [Documentos de Proyectos]. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45866/4/S2000398_es.pdf
- Melero-Bolaños, R., & Ramírez-Sobrino, J. N. (2011). El distintivo «Igualdad en la Empresa»: Una nueva certificación en igualdad de oportunidades. *Intangible Capital*, 7(2), 410-427. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p410-427>
- Méndez, J. C., Méndez Bravo, M. A., & Bolaños Piedrahita, C. J. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *ReHuSo. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3), 31-45. <https://doi.org/10.33936/rehuSo.v7i3.5149>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). *El ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del Importador* [Guía práctica]. M. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf
- Molina Parra, P. A., Botero Botero, S., & Montoya Restrepo, A. (2017). Estudios de rendimiento en las empresas de familia. Una nueva perspectiva. *Estudios Gerenciales*, 33, 76-86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.00>
- Pavón Sierra, D. E., Villa Andrade, L. C., Rueda Manzano, M. C., & Lomas, E. X. (2019). Control interno de inventario como recurso competitivo en una PyME de Guayaquil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 860-873.
- Pérez Peralta, C. M., Chirinos Araque, Y. del V., Ramírez García, A. G., & Barbera Alvarado, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Número Especial 5), 350-369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Rivas, C., Brendali, C., & Robinson, G. (2022). Competitividad de empresas turísticas en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 203-219
- Programación Macroeconómica 2022-2026. (2022). [Informe Cuatrienal]. Ministerio de Economía y Finanzas. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/1.2-Documento-de-Programacion-Macroeconomica-2022-2026.pdf>
- Sánchez Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 129-145.ADELA. Programa regional Alianzas para la Democracia y el Desarrollo con América Latina. (2021). *Recuperación Económica tras la pandemia Covid-19* (1era edición). Konrad Adenauer Stiftung.
- Aguilera-Caracuel, J., Delgado-Márquez, B. L., & Vidal-Salazar, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 15-32. <https://doi.org/DOI: 10.5295/cdg.130420ja>
- Andrade, S. (2015). *Diccionario de Economía*. San Cristóbal Ediciones.

- Arana-Solares, I., Alfalla-Luque, R., & Machuca, J. (2012). Análisis de las variables que proporcionan una competitividad sostenible de la cadena de suministro. *Intangible Capital*, 8(1), 92-122. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.255>
- Arenas Cardona, H. A., & Rico Balvín, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar. *Estudios Gerenciales*, 30, 252-258.
- Arredondo Traperero, F., Vázquez Parra, J. C., & de la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32, 299-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.003>
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., & Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Retos*, 11(21), 25-40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Bernal Torres, C. A., Fracica Naranjo, G., & Frost González, J. S. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28, 303-3015.
- Cabrera Martínez, A. M., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (2011). *Administración de Empresas*. Ediciones Universidad Central.
- Dávila Morán, R. C. (2022). Emprendimiento y gerencia en tiempos de pandemia: Una revisión sistemática. *Albi. Revista de investigación, administración e ingeniería*, 10(3), 114-124. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2945>
- Florez Urbáez, M., Chiriboda Moreira, M. K., & Intriago Bravo, M. E. (2021). Desarrollo organizacional y supervivencia empresarial en tiempos de pandemia por Covid-19: La experiencia de Avipechichal, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 187-204. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.1>
- Fuentes del Burgo, J., & Navarro Astor, E. (2013). La formación de ingenieros de edificación en empresas constructoras en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Su influencia en la satisfacción laboral. *Intangible Capital*, 9(3), 590-643. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.391>
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. McGraw-Hill Editores.
- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gómez-Bayona, L., Arubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-360.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). La competencia empresarial y su aplicabilidad [Repositorio digital]. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- Hernangómez Barahona, J. J. (1988). La empresa como organización. Una propuesta de delimitación de su concepto. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 3, 225-238.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista Omnia*, 13(2), 158-184.
- Marmolejo, M. A. L., Nacipucha, N. S., Estrada, J. C., & Villacis, N. M. Z. (2023). Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM. *ECONÓMICAS CUC*, 44(2).
- Melero-Bolaños, R., & Ramírez-Sobrino, J. N. (2011). El distintivo «Igualdad en la Empresa»: Una nueva certificación en igualdad de oportunidades. *Intangible Capital*, 7(2), 410-427. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p410-427>
- Méndez, J. C., Méndez Bravo, M. A., & Bolaños Piedrahita, C. J. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *ReHuSo. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3), 31-45. <https://doi.org/10.33936/rehuuso.v7i3.5149>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). *El ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del Importador* [Guía práctica]. M. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf
- Molina Parra, P. A., Botero Botero, S., & Montoya Restrepo, A. (2017). Estudios de rendimiento en la empresas de familia. Una nueva perspectiva. *Estudios Gerenciales*, 33, 76-86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.009>
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 18(1), 92-106.

- Palma, T. L. L., Jiménez, J. C., Estrada, J. C., & Nacipucha, N. S. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57-72.
- Pavón Sierra, D. E., Villa Andrade, L. C., Rueda Manzano, M. C., & Lomas, E. X. (2019). Control interno de inventario como recurso competitivo en una PyME de Guayaquil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 860-873.
- Pérez Peralta, C. M., Chirinos Araque, Y. del V., Ramírez García, A. G., & Barbera Alvarado, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Número Especial 5), 350-369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Rivas, C., Brendali, C., & Robinson, G. (2022). Competitividad de empresas turísticas en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 203-219.
- Solis Muñoz, J. B., Mantilla Crespo, X. A., Quevedo Vázquez, J. O., & García Suárez, V. L. (2022). Reactivación económica del sector productivo del Cañar, Ecuador: Constructo teórico en escenario de COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1008-1026. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.10>
- Uribe Macías, M. E., & Rubio Guerrero, G. (2019). Emprendimiento corporativo en medianas y grandes empresas industriales de Ibagué-Tolima, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 97-122.
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271-286.
- Vargas Vega, T. de J., Saavedra García, M. L., Villegas González, E., & Hidalgo Gallardo, R. L. (2020). Determinantes de la competitividad en Pymes Comerciales del municipio de Acaxochitlan, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 82-96.
- Villareal Larrinaga, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: Una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.
- Superintendencia de Guayaquil (2023) Directorio de Compañías (supercias.gob.ec)

Anexos

ENCUESTAS

Objetivo que se pretense alcanzar: Realizar una recopilación de estrategias efectivas de reactivación económica empleadas por los comerciantes.

Dirigido a: Gerentes, propietarios, Administradores de importadoras de ropa en Guayaquil.

1. ¿Cuántos años lleva como importador de ropa? **Seleccione solo una opción**
 - 3 a 6 años
 - 6 a 9 años
 - 10 años o más
2. Desde su perspectiva personal, ¿cuánto tiempo tardó en alcanzar la estabilidad económica en su negocio después de la pandemia? **Seleccione solo una opción**
 - Dentro de los primeros 6 meses
 - Entre 6 y 12 meses
 - Entre 12 y 18 meses
 - Aún estoy trabajando en lograr la estabilización
3. ¿Tuvo que incurrir a otras fuentes de ingreso para reactivar el negocio? **Puede seleccionar más de una opción**
 - Préstamos bancarios
 - Préstamos a terceros
 - Fuentes de ahorros propios
 - Venta de bienes propios
 - No incurri en otras fuentes de ingreso
4. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing tradicional ha utilizado para reactivar su negocio después de un período desafiante? **Puede seleccionar más de una opción**
 - Promoción a través de vallas publicitarias
 - Distribución de volantes en puntos estratégicos
 - Anuncios en emisoras de radio locales o nacionales
 - Publicidad mediante spots en canales de televisión
5. Por favor, seleccione las plataformas que ha utilizado como parte de sus estrategias de marketing digital para promocionar su negocio **Puede seleccionar más de una opción**
 - Publicidad y promoción en Instagram
 - Creación de contenido en TikTok
 - Anuncios y participación en grupos de Facebook
 - Comunicación y promoción a través de Telegram"
6. Aplico descuentos o promociones en su mercadería. **Seleccione solo una opción**
 - Si
 - No
7. ¿Aplicó estrategia de comercio electrónico como reactivación de negocio? Transacciones directas en línea. **Seleccione solo una opción**
 - Sí
 - No
8. ¿Incurrió en la reducción de personal? **Seleccione solo una opción**
 - Sí
 - No
9. ¿Considera que las políticas de importación implementadas por el gobierno ecuatoriano ayudo a la reactivación económica? **Seleccione solo una opción**
 - Sí
 - No

10. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de reactivación económica ha utilizado para fortalecer su negocio? **Puede seleccionar más de una opción**

- Diversificación de proveedores para reducir riesgos
- Investigación y exploración de nuevos mercados y oportunidades
- Optimización de la cadena de suministro para mayor eficiencia
- Renegociación de términos con socios y proveedores
- Implementación de tecnologías para mejorar la productividad
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

ENTREVISTA

Objetivo que se pretense alcanzar: Determinar las barreras que siguen existiendo para las importadoras de ropa del centro de Guayaquil en la actual crisis sanitaria

Dirigido a: Gerentes, propietarios, Administradores de importadoras de ropa en Guayaquil.

1. ¿Cuántos años lleva como importador de ropa?
2. ¿Cómo afecto la pandemia a su negocio? Describa a profundidad la situación
3. ¿Qué estrategias usó para poder reactivar su negocio durante pandemia? Explique.
4. Como hizo para captar la atención de sus clientes después de la pandemia. Explique las estrategias utilizadas. Explique
5. En qué cree usted que pudo mejorar el gobierno para poder ayudarlos a ustedes como importadores de ropa en la pandemia. Explique
6. Que barreras impuso el gobierno para su negocio en tiempos de pandemia y cuales de dichas barreras siguen vigentes en la actualidad. Explique

RECOLECCION DE DATOS



