

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Centro Universitario de Desarrollo Empresarial –CUDECE-PROCOMIN



**Tesis para optar al título de Master en administración de negocios con
énfasis en mercadeo**

Tema:

**Análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de
materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el
periodo 2018-2019.**

Autor:

Lic. Jeffert Rubén Cabrera López

Tutora:

Msc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, Nicaragua, octubre 2021

i. Dedicatoria

En la presente Tesis lo dedico a Dios por haberme regalado la oportunidad de ser parte de este gran aprendizaje que se llama Vida y haberme regalado la oportunidad de crecer profesionalmente con la determinación de estudiar esta maestría de administración de negocios con énfasis en mercadeo impartido en tan gran Alma Mater del cual estoy orgulloso UNAN-MANAGUA.

Así mismo dedico a mis padres que me apoyaron en todo momento, tanto lo económico, humana y profesionalmente para poder llegar a esta etapa tan importante en mi vida, no solamente es un título más, sino un sinfín de nuevos conocimientos, oportunidades en la vida y esperanzas de un futuro próspero con la bendición de Dios.

Lic. Jeffert Rubén Cabrera López

ii. Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar a esta etapa en la vida de culminar la maestría de administración de negocios con énfasis en mercadeo a pesar de las dificultades, retrasos por la crisis vivida en Nicaragua y por actual pandemia que ha afectado al mundo entero, doy gracias a Dios por que me regala la oportunidad de vivir a mi y mi familia, el poder estar juntos a pesar de las dificultades de la vida, gracias a Dios que me regala salud para poder seguir adelante y terminar los proyectos que he emprendido.

También estoy muy agradecido con las personas que Dios ha puesto en mi camino para poder llegar a esta etapa de la vida docentes, directores y decana de la facultad, hago mención especial también a mi tutora Msc. Angelica Meza que me ha apoyado y comprendido en tantas dificultades para poder culminar este proyecto de tesis, y brindarme la oportunidad de poder culminar esta maestría en tan grandiosa Alma Mater UNAN-MANAGUA.

Lic. Jeffert Rubén Cabrera López

iii. Carta de aprobación de la tutora

Msc. Ramfis Muñoz Tinoco
Director CUDECE- PROCOMIN
Facultad de Ciencias Económicas
UNAN-Managua

Estimado maestro Muñoz:

En mi calidad de tutora, tengo a bien hacer de su conocimiento que la tesis de Maestría con el título: “*Comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019*”, presentado por el Licenciado Jeffert Rubén Cabrera López, con la finalidad de optar al Título de Máster en administración de negocios con énfasis en mercadeo. Reúne los requisitos científicos, técnicos y metodológicos estipulados por la Universidad para su presentación ante el Tribunal Examinador, por lo que solicito sea programada su defensa.

Sin más a que referirme, le saludo

Atentamente,

Msc. Angélica María Meza Bermúdez
Docente-tutora
UNAN-Managua

iv. Resumen

La presente tesis de investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019. es un estudio del tipo de método cuantitativo o el método tradicional, que se enfoca en medir las variables de investigación con una muestra no probabilística por conveniencia que permite dar respuestas y resultados al problema identificado de la investigación por medio de una encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

Demostrando como resultado la afirmación a la hipótesis planteada de que el análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 fue la disminución de volúmenes de láminas a causa de la crisis económica-sociopolítica que afecto a Nicaragua.

Sin embargo, se logra concluir que la disminución de las importaciones del Gypsum se presenta en la época más difícil de la crisis sociopolítica y económica que aconteció en el país en algunos meses de 2018 pero se cerró con excelentes resultados de las importaciones a fin del año y se mantuvo el ritmo para el año 2019.

La identificación de factores internos y externos a corto plazo con llevan a la alta gerencia a tomar decisiones acertadas en la empresa el Gigante Verde S,A al realizar ajustes en la reducción de costos e inventario, el almacenaje y la estrategia de acaparamiento para no desabastecerse del producto del Gypsum en el mercado y la compañía, que pudiera aprovechar la competencia y perder participación de mercado en las importaciones del Gypsum.

Comportamiento, factores internos y externos, importaciones, materiales de construcción, Gypsum.

v. Índice

i.	Dedicatoria	I
ii.	Agradecimientos.....	II
iii.	Carta de aprobación de la tutora.....	III
iv.	Resumen.....	IV
v.	Índice.....	V
I.-	Introducción.	8
1.1.	Planteamiento del Problema	8
1.1.1.	Formulación del problema.....	9
1.2.	Antecedentes de estudios previos.....	10
1.3.	Justificación.	11
II.-	Objetivos.....	12
2.1.	Objetivo General:.....	12
2.2.	Objetivos Específicos:	12
III.	Marco Teórico.	13
3.1.	Comercio Internacional	14
3.2.	Importaciones	16
3.3.	Importaciones de Gypsum en Nicaragua.....	17
3.3.1.	Entorno político-económico del período en estudio	19
3.4.	Factores que afectan las importaciones	20
3.4.1.	Entorno en comercios internacionales en crisis económicas.....	22
3.4.1.1.	Entorno político legal.....	25
3.4.1.2.	Efectos del Riesgo Político.....	28
3.4.1.3.	Efectos del Entorno Económico en las importaciones de Gypsum	30

3.4.1.4. Efecto de las importaciones del Gypsum en el mercado de divisas.	34
3.4.2. El comportamiento de las importaciones y comercio mundial se desacelera en un contexto de tensión geopolítica.	36
3.5. Elementos que debe tomar en cuenta la empresa para la toma de decisiones en la importación.	40
IV. Hipótesis.....	45
V.- Diseño Metodológico.....	46
5.1 Área de estudio.....	47
5.2 Fuentes de recolección de información	48
5.3 Enfoque de estudio.....	50
5.4. Unidad de Análisis	51
5.5. Universo y Muestra	52
5.6. Tipo de muestreo.....	53
5.6.1. Objetivo del muestreo	54
5.7. Métodos teóricos y empíricos	55
5.8 Plan de Análisis	57
5.9 Operacionalización de Variables	59
5.10. Plan de recolección de Datos	60
5.11. Sesgo y su control	62
5.12. Consideraciones eticas.....	63
5.13. Instrumentos utilizados	64
VI.- Presentación de los resultados	65
6.1 Análisis y discusión de los Resultados	79
6.1.2. Matriz de Datos Importaciones de láminas de Gypsum.....	83

6.1.2. Análisis Macroeconómico de las Importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción 2018-Primer Cuatrimestre 2019.	84
6.2. Comportamiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018-2019.....	85
6.3. Análisis del entorno comercial, económico y político	87
6.4. Análisis de las Razones Financieras sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum durante el periodo 2018-2019.	89
6.4.1. Análisis de la rentabilidad de las importaciones de Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S, A durante el año 2018-2019.....	93
6.5. Análisis de la participación de mercado en las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S, A durante el año 2018-2019.	95
6.5.1. Crecimiento participación de mercado en las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018-2019.....	98
6.5.2. Tasa de Crecimiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018-2019.....	100
VII.- Conclusiones.....	102
VIII. Recomendaciones.....	103
IX. Bibliografía.....	104
X.- Anexos	108

I.- Introducción.

1.1. Planteamiento del Problema

Los problemas sociopolíticos acontecidos en Nicaragua en el año 2018 generaron afectaciones en la sociedad nicaragüense llevando a las empresas a tomar medidas importantes para enfrentar este nuevo contexto.

La empresa El Gigante Verde S.A actualmente es la empresa líder del mercado ferretero en Nicaragua. En el análisis de sus operaciones de importaciones de Gypsum presenta una reducción considerable en relación a los años anteriores específicamente en la línea de materiales de construcción

Para el año 2018, la empresa El Gigante Verde S.A decidió reducir costos de las importaciones de ciertos productos que no se estaban rotando en el inventario (Sacar de inventario productos perros), siendo el Gypsum es el producto de mayor rotación del inventario de la empresa , con el fin de cubrir la cuota de las importaciones del Gypsum también la empresa decidió reducir los volúmenes de estas, lo que provocó a corto plazo que El Gigante Verde S.A perdiera participación de mercado por productos, en específico de las importaciones del Gypsum.

Debido a la reducción de las importaciones a nivel general de la empresa, pero también a nivel de producto que es el GYPSUM la empresa tiene que maniobrar para no desabastecer su mercado meta.

El Gigante Verde S.A decidió disminuir las cuotas de las importaciones de materiales de construcción, especialmente de Gypsum en el mes de julio del 2018 debido a que la empresa trabaja con importaciones programadas de cuotas fijas de los volúmenes de productos importados de manera trimestral. Para el trimestre de abril, mayo, junio contaban con el producto en bodega y el stock suficiente para abastecer el mercado nacional, pero a raíz que empezó a disminuir la demanda se dejó de importar por completo el siguiente trimestre ya que todavía tenían producto sin rotar en bodega. En ese año se vivió en el país una crisis socio-política por lo que la empresa se vio afectada con la disminución en las importaciones de Gypsum siendo este el producto más vendido en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde S, A.

1.1.1. Formulación del problema.

Esta situación lleva a las siguientes preguntas:

¿Qué impacto tiene la disminución de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa El Gigante verde S, A durante el periodo 2018-2019?

¿Cuál es la situación actual de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018-2019 y en qué entorno realiza sus operaciones?

¿Qué factores influyen en la toma de decisiones para las importaciones de Gypsum de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018?

¿Qué consecuencias tiene la disminución de las importaciones de Gypsum durante 2018-2019 para la empresa el gigante verde S.A.?

1.2. Antecedentes de estudios previos.

El presente estudio sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 no existen estudios previos a la investigación de esta tesis, por ende este es un estudio pionero cabe mencionar que si existen tesis de seminarios de graduación sobre estudios de importaciones a nivel macro de las importaciones y exportaciones de Nicaragua, pero no en específico sobre estudios de empresas y menos en el área de materiales de construcción.

Uno de los estudios utilizados en el marco teórico como referencia es el seminario de graduación del Br. Neftalí Ernesto Bent Jaime & Br. Alberto Enrique Tucker Pravia con el tema de estudio “EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE NICARAGUA (2010-2014)”, donde se mencionan las generalidades de los productos importados en Nicaragua, la relación con nuestro estudio es la importación de materiales de construcción que a nivel macro es uno de los sectores que tienen mayor influencia en el PIB de nuestro país.

1.3. Justificación.

Este estudio tiene como propósito identificar los factores que influyen en las importaciones de la empresa el gigante verde s.a. explicar los efectos de la disminución de las importaciones de Gypsum durante 2018-2019 y entender las causas de la disminución de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción durante el periodo en mención, así como determinar el efecto de esta disminución para la empresa y para el mercado que atiende en calidad de importador y empresa líder en este producto a nivel nacional.

Este análisis permitirá conocer los elementos que llevaron a la alta gerencia y gerencia de importaciones de la empresa el Gigante verde S,A a tomar decisiones de disminuir las importaciones del Gypsum en el año 2018 y como se comportó las importaciones para el año siguiente 2019 en un entorno de crisis sociopolítica y económica en circunstancias no normales para Nicaragua, este estudio aporta información muy valiosa para comprender la importancia de tener en cuenta todos los elementos necesarios para tomar decisiones en ese ámbito.

Se espera que este estudio sea valioso en el que hacer de la organización para enfrentar sus riesgos ya que no solo se trata del riesgo país sino de las decisiones internas y que estas estén bien soportadas con base en el análisis y en las consecuencias.

II.- Objetivos.

2.1. Objetivo General:

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019.

2.2. Objetivos Específicos:

- 2.2.1. Describir la situación de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018 -2019 y el entorno en el que realiza sus operaciones.
- 2.2.2. Identificar los factores que influyeron en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S, A durante el periodo 2018-2019.
- 2.2.3. Describir las consecuencias de la disminución de las importaciones de Gypsum durante 2018-2019 para la empresa el gigante verde S.A.
- 2.2.4. Presentar los resultados del comportamiento de las importaciones del Gypsum durante el periodo 2018-2019.

III. Marco Teórico.

Es importante mencionar que las importaciones se desarrollan en el ámbito del comercio internacional por lo tanto se tiene que tomar en cuenta el entorno en el que este tiene lugar.

Además de las medidas que directamente afectan a las importaciones, como son: Los procedimientos aduaneros, registro, documentación, valoración en aduana, normas de origen, aranceles, prohibiciones, restricciones y licencias de importación, normas y reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias.

Durante el período del análisis propuesto, Nicaragua pasó por una crisis sociopolítica la cual afectó a las empresas y en particular para el gigante verde afectó las importaciones de Gypsum. Por lo tanto, para los objetivos de este estudio es importante desarrollar las bases que fundamentan este análisis.

3.1. Comercio Internacional

El comercio internacional ha existido durante siglos; por ejemplo, a principios del año 200 a. C., la legendaria Ruta de la seda conectaba a Oriente con Occidente. Aun así, antes de 1840, los estudiantes sentados en sus pupitres no habían tenido en sus manos ningún artículo fabricado a más de unas cuantas millas de distancia de donde vivían, con la posible excepción de los libros que leían. Desde mediados del siglo XIX hasta principios de la década de 1920, el comercio internacional floreció, siendo Gran Bretaña la potencia económica dominante del mundo. Una serie de revuelos internacionales, incluyendo la Primera Guerra Mundial, la Revolución bolchevique y la Gran Depresión, ocasionaron el fin de esa era.

Entonces, después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó una nueva era. La expansión inigualable hacia los mercados internacionales de empresas que anteriormente servían sólo a clientes de su país de origen caracteriza a esta nueva era internacional. (Green, 2009, pág. 29).

El crecimiento rápido, las economías devastadas por la guerra y los países anteriormente subdesarrollados, junto con la cooperación y la ayuda económica a gran escala, originaron las nuevas oportunidades de marketing global. El aumento del estándar de vida y de la cantidad de consumidores de base amplia, así como de los mercados industriales en el exterior crearon oportunidades para que las compañías extendieran sus exportaciones e inversiones en todo el mundo. Durante los años de 1950, muchas compañías que nunca habían ofrecido sus productos fuera de su país, comenzaron a exportar, y otras realizaron inversiones importantes en marketing e instalaciones de procesos productivos en el exterior. (Cateora, 2009, pág. 64).

En términos generales, el comercio internacional disminuye el precio de los bienes. A su vez, los precios más bajos ayudan a controlar la tasa de inflación de un país. En un verdadero mercado global, prevalecería la ley de un solo precio: todos los clientes del mercado obtendrían el mejor producto disponible al mejor precio. (Green, 2009, pág. 363).

El término comercio internacional, es un concepto amplio pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas” (Arcilla, 1995)

El mercado global se transforma en forma continua y con rapidez de un mercado de vendedores en un mercado de compradores. Esta época es un periodo de profundos cambios sociales, económicos y políticos. Para que las compañías sigan siendo competitivas, deben estar conscientes de todos los aspectos del orden económico global emergente. Además, la forma en que evolucionan las comunicaciones globales y sus efectos conocidos y desconocidos sobre la manera en que el comercio internacional se lleva a cabo es notable. En el tercer milenio, las personas de la “aldea global” crecerán más cerca que nunca, y se verán y escucharán entre sí como algo normal.

Las telecomunicaciones, videoteléfonos, máquinas de fax, internet y satélites favorecen la optimización en cuanto a planificación, producción y procesos de adquisición de las compañías. La información (y, tras su paso, el flujo de bienes) se mueve alrededor del mundo a la velocidad de la luz.

Redes cada vez más poderosas que se despliegan alrededor del mundo permiten la entrega de servicios que llegan mucho más allá de las fronteras nacionales y continentales, y alimentan y fomentan el comercio internacional. Las conexiones creadas por las comunicaciones globales acercan a todas las personas del mundo por medio de formas de diálogo y entendimiento nuevas y más adecuadas. (Cateora, 2009, pág. 13).

3.2. Importaciones

Las importaciones junto con las exportaciones son la base del comercio internacional. La importación de bienes normalmente requiere la participación de las aduanas, tanto en el país de importación como en el país de exportación y son a menudo sujetos a cuotas de importación, aranceles y acuerdos comerciales. La importación requiere de tiempo, dedicación, preparación de un proceso de aprendizaje y esfuerzo por la parte importadora.

Las importaciones son bienes y servicios producidos en el extranjero que se venden en la economía doméstica. (Mankiw, 2012, Pag 526.).

Importaciones es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado 'importador') compra a otro país (exportador) para su utilización. Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero. (Guerrero., 2015, pág. 12).

Las importaciones, normalmente, suelen estar sujetas a restricciones económicas y reguladas por todos los países para la entrada de productos. Así, existen muchos convenios entre países para acordar normativas ventajosas para los países que los firman. La Unión Europea es un ejemplo claro. (Kiziryan, 2015, pág. 1).

En su Tesis Br, Neftali & Br, Alberto Citan al autor (Olegario, 2011) “Las importaciones de Nicaragua se caracterizan principalmente por bienes de consumo no duradero, bienes de consumo duraderos, importaciones de petróleo, combustible y lubricantes, así como materias y productos intermedios para uso agrícola, industrial y de construcción además representando en una menor parte la de bienes de capital y diversos”.

Según el código aduanero “La importación definitiva, es el ingreso de mercancías procedentes del exterior para su uso o consumo definitivo en el territorio aduanero”. (COMIECO-XLIX, 1963, pág. 23).

3.3. Importaciones de Gypsum en Nicaragua

Las importaciones de materiales para la construcción registraron una caída en los primeros siete meses del año de 16% en volumen y de 13% en valor, en comparación al período de enero a julio de 2017.

Esa caída en las compras de bienes del exterior se relaciona con el mal momento que atraviesa el sector de la construcción, el cual perdió más de 7,400 empleos formales entre abril y junio, según datos del Banco Central de Nicaragua.

En el lapso de enero a julio del año 2018, Nicaragua compró 455,676.9 toneladas de materiales para la construcción en el exterior, mientras que en los primeros siete meses de 2017 adquirió 544,224.9 toneladas; es decir, 88,548 toneladas menos.

El decrecimiento en las importaciones de esos productos también se reflejó en el valor de las compras, ya que en los primeros siete meses del año se pagaron US\$198.28 millones, una cifra inferior a los US\$228.76 millones que se pagaron en el mismo lapso de 2017.

Entre enero y julio 2018 de los 21 productos, que componen el segmento de importación de materiales para la construcción, 10 registraron una reducción en volumen, siete se mantuvieron igual y el resto mostró un crecimiento leve, según el Banco Central de Nicaragua (BCN).

Las estadísticas de importación de esos productos reflejan decrecimientos en mayo, junio y julio 2018. Sin embargo, en julio se acentuó la caída, llegando a más de 50%, tanto en volumen como en valor.

Los angulares de hierro, bisagras, cemento, lámina de acero en frío, láminas de fibrocemento, láminas de Gypsum, mallas metálicas, vigas de hierro, tubería para gasoductos y tubos para perforaciones son los que registran mermas en las importaciones de los primeros siete meses del año. Ver anexos Ilustración 2.1. Marcas de Gypsum Importadas.

Propietarios y gerentes de ferreterías señalaron que la tendencia negativa de las importaciones de materiales para la construcción se relaciona directamente con la crisis sociopolítica que vive el país desde hace cinco meses.

“Antes de abril, venían registrando un crecimiento sostenido en las ventas, de más del 10%, pero desde abril 2018 las ventas se cayeron en más del 60%”, afirmó el gerente de una ferretería, en Managua.

Gerardo Mora, gerente general de la empresa Suplidora Ferretera S.A. (Sufersa), aseguró que las ventas en esta empresa sufrieron una reducción de 50% a partir de abril, y desde julio comenzaron a experimentar una leve mejoraría, debajo del 10%. (Diario, 2018, pág. 1).

3.3.1. Entorno político-económico del período en estudio

El entorno institucional y socioeconómico de Nicaragua cambió en abril de 2018. Desde entonces, Nicaragua atraviesa la crisis política y socioeconómica más profunda de sus últimos 30 años. Actualmente, la crisis de confianza mantiene la incertidumbre en el panorama político, afectando las decisiones de las familias y empresas. La escasa información oficial disponible tiene rezagos, lo que dificulta el seguimiento de la situación socioeconómica, incidiendo negativamente en las expectativas de los consumidores e inversionistas.

En este contexto, FUNIDES revisó sus proyecciones del desempeño de la economía nicaragüense considerando información recopilada a través de encuestas y entrevistas con actores del sector privado. Sin embargo, la incertidumbre y la ausencia de información estadística actualizada dificultan predecir con mayor precisión algunas variables económicas. Por tanto, se mantiene la proyección publicada a mediados de año.

FUNIDES estima una contracción de la actividad económica para 2019 de -5.4 por ciento. La tasa de inflación acumulada a diciembre 2019 se estima en 6.3 por ciento. La tasa de desempleo abierto se estima que aumentará de 5.5 por ciento en 2018 a 7.0 por ciento en 2019. El PIB per cápita finalizaría en US\$1,879 en 2019; esto equivale a una disminución de 7.4 por ciento en comparación a 2018. La tasa de pobreza general de Nicaragua cerraría 2019 en 29.4 por ciento, esto es 5.6 puntos porcentuales por encima del año pasado, lo que significaría que 1.9 millones de personas vivirán con US\$1.76 o menos diario. (FUNIDES, 2019, pág. 1)

Con base en la información recopilada, se observa que el deterioro en la actividad económica continúa y el país se aproxima a finalizar su segundo año en recesión. Además, las perspectivas negativas del entorno político continúan impactando a las principales fuentes de crecimiento. Específicamente, no se vislumbra una recuperación de la inversión extranjera, el turismo y la cooperación internacional a los niveles observados previo a la crisis.

Por tanto, la proyección para la actividad económica en 2020 resulta en una reducción del PIB real de -1.1 por ciento. Este resultado sugiere que la economía de Nicaragua, al decrecer por tercer año consecutivo, se encontraría estancada.

Importaciones: se estima una contracción de -1.7 por ciento (reducción estimada de -5.9% en 2019). Este comportamiento es explicado por la interrelación de las importaciones con los componentes de la demanda interna y las exportaciones. (FUNIDES, 2019, pág. 2)

3.4. Factores que afectan las importaciones

La labor del profesional de marketing internacional es más complicada que la del agente de marketing doméstico debido a que el primero debe lidiar con al menos dos niveles de incertidumbre incontrolable en lugar de uno. Los elementos incontrolables de todos los entornos comerciales crean la incertidumbre, pero cada país extranjero en el cual opera una compañía agrupa un conjunto propio de factores incontrolables.

Los círculos externos que rodean a los factores de decisión del marketing representan los niveles de incertidumbre que crean los entornos locales y del exterior. A pesar de que el profesional de marketing puede preparar el marketing con los elementos controlables, los factores incontrolables son precisamente eso; debe existir una evaluación continua y, si es necesario, adaptación. Ese esfuerzo, es decir, la adaptación de la mezcla de marketing a estos factores del entorno, determinan el resultado final de la iniciativa de marketing.

Los aspectos incontrolables del entorno doméstico que con frecuencia están fuera del control de las compañías. Entre éstos se encuentran elementos en el país de origen que pueden tener un efecto directo en el éxito de una iniciativa en el extranjero: fuerzas políticas y legales, clima económico y competencia. Una decisión política relacionada con la política doméstica de un país extranjero puede tener un efecto directo en el éxito del marketing internacional de una compañía.

Una fuente importante de incertidumbre es la cantidad de factores en los aspectos incontrolables del entorno extranjero sin duda, una empresa que opera en su país de origen se siente cómoda cuando pronostica el clima comercial y ajusta las decisiones empresariales de acuerdo con estos elementos. Sin embargo, el proceso de evaluar los elementos incontrolables en un programa de marketing internacional requiere a menudo considerar los efectos importantes de factores culturales, políticos y económicos.

Una empresa que opera en distintos países extranjeros puede encontrar polos extremos en la estabilidad política, la estructura de clases y el clima económico (elementos críticos para las decisiones comerciales). Las dinámicas cambiantes en algunos países ilustran aún mejor los problemas del cambio dramático en los climas culturales, políticos y económicos a lo largo de periodos relativamente cortos.

Entre los elementos más importantes del entorno internacional incontrolable, están las fuerzas político legales, las fuerzas económicas, las fuerzas competitivas, el nivel tecnológico, la estructura de distribución, la geografía e infraestructura y las fuerzas culturales. Estos aspectos constituyen los principales elementos de incertidumbre con los cuales se puede enfrentar un agente de marketing internacional durante el desarrollo de un proyecto. (Cateora, 2009, pág. 46).

3.4.1. Entorno en comercios internacionales en crisis económicas

El entorno puede describirse como una serie de factores o circunstancias naturales infraestructurales, socioculturales, económicas, políticas y tecnológicas las cuales condicionan tanto el comportamiento como la situación de sujetos que son utilizados como referencia.

Los negociadores deben apoyarse en el entorno ya que este sirve de herramienta a la hora de analizar el lugar donde se está proyectando llevar a cabo una negociación.

Cada día el entorno ha estado en continuo incremento como resultado de la necesidad de adaptación, en un ambiente cada vez más competitivo y dinámico donde el cambio es el principal elemento, lo que hace que la supervivencia no sea segura en la actualidad ni siquiera en los mercados que son flexibles.

Las empresas están logrando comercializar sus productos o servicios en otros países, en circunstancias que suelen ser más favorables, que se dan por diferentes razones como lo son la disminución de la dependencia que se tiene con los suministradores locales, o la búsqueda de economías de escala y de mercados que se encuentran menos saturados que los nacionales, todo esto es debido a la internacionalización de la economía.

El mercado se vuelve cada día más agresivo y creciente, los clientes son más exigentes lo que hace que la calidad sea una necesidad, ya que estos quieren solo lo mejor. Las consecuencias se deben a los avances que hay en cuanto a los procesos y gestión como también a las tecnologías que van mejorando de una manera significativa.

Una empresa cualquiera que proyecte realizar sus actividades en otro país que no sea el suyo esperando obtener grandes resultados, debe tener claro que necesita conocer a que entorno se va enfrentar para lograr adaptarse a este. (Cañaverall, 2015).

Ningún país está libre de situaciones de crisis económica. Los ciclos económicos, que contienen períodos de crisis, lamentablemente se han hecho presentes en todos los países. Sin embargo, si la crisis se produce en algún país económicamente pequeño, ello no tiene influencia o repercusión sobre el mercado internacional. Pero, si la crisis se genera en un país de gran tamaño, este hecho no solo tiene impactos sobre el mercado internacional, sino también sobre sectores domésticos de otros países, en especial de los países pequeños.

Una situación de crisis internacional o de los países más importantes tiene repercusiones directas básicamente sobre el sector transable de una economía pequeña. Por eso, en el presente artículo trataremos de evaluar el efecto que genera la crisis internacional sobre las exportaciones de un país pequeño.

Las economías pequeñas exportan predominantemente materias primas o commodities (productos mineros, agrícolas, entre otros) y, estas presentan una baja elasticidad del precio de la demanda. De ello se desprende que una recesión y una caída en la demanda de importaciones de los principales países del mundo tenderán a traducirse en caídas muy fuertes en el precio internacional, afectando por ende de manera significativa a las exportaciones de las economías pequeñas.

El tipo de cambio es el otro canal mediante el cual una situación de crisis económica internacional afecta a las exportaciones de una economía pequeña. ¿Cómo afecta la crisis internacional al tipo de cambio del país pequeño? Al respecto existen una serie de hipótesis y canales de transmisión. Sin embargo, podemos especificar una que probablemente sea la más relevante: una situación de crisis en algunos países grandes o regiones de importancia implica un incremento en el riesgo país de otras economías, en especial de las economías pequeñas que usualmente son vulnerables, donde aumenta la demanda y se reduce la oferta de divisas, de manera que sube el tipo de cambio. En otros términos, se produce una “fuga de capital” hacia otros países grandes y relativamente estables además de que disminuye el flujo de entrada del capital financiero extranjero, lo cual presiona al tipo de cambio nominal hacia arriba.

Dado el precio internacional y el índice general de precios domésticos, un incremento en el tipo de cambio nominal se traduce en un aumento en el tipo de cambio real o precio relativo relevante para las exportaciones de la economía pequeña. Este aumento en el precio tenderá a impactar positivamente sobre las exportaciones. (Mendoza, 2010, pág. 11).

Esta es una manera que le permitirá conocer las amenazas y las oportunidades que se le pueden dar.

Las organizaciones se ven afectadas por el entorno el cual se forma por una serie de elementos como lo son la competencia, la localización física, la comunidad local o regional, la facilidad para adquirir los recursos, en general por todos aquellos que rodean una empresa, esta depende del entorno para que pueda conseguir alcanzar los recursos, por lo general estos son escasos, por ende, deberá competir para lograrlo.

En los procesos de gestión de toda organización influyen directa o indirectamente, factores que la consolidan en un sistema de nivel superior, el sistema es todo lo externo a la organización. El análisis del ambiente externo es esencial para conocer el origen de las oportunidades y amenazas con las que se encuentra a la hora de negociar en el extranjero.

La globalización mide la capacidad para competir en el mercado internacional, en donde, aparte de las habilidades acostumbradas de la organización, es indispensable otras variables como lo son la capacidad de adaptación en el país extranjero, o la situación que este viviendo el país origen, los cuales afectan a la organización a nivel mundial.

La gerencia de toda organización debe tener en cuenta los factores críticos que explica el mecanismo internacional del ambiente operacional, tales como: situaciones económicas de los países con los que se relaciona, marco político y la legislación actual, normas y costumbres, valores y creencias, actitudes y motivaciones, símbolos, lenguaje, etc. Es vital que sean valorados apropiadamente, ya que contribuye a los entornos del marco de referencia en el que va a ocuparse la organización, y componen la base de las amenazas y oportunidades. (Cañaverall, 2015, pág. 16).

3.4.1.1. Entorno político legal

Las fuerzas políticas/legales y el nivel tecnológico sólo son aspectos incontrolables del entorno extranjero que se estudian. La incertidumbre de los distintos entornos comerciales del exterior crea la necesidad de un análisis de los elementos incontrolables de cada país nuevo. Por lo tanto, una estrategia exitosa en un país puede resultar ineficaz en otro debido a las diferencias en el clima político, etapas del desarrollo económico, nivel técnico u otras diferencias culturales. (Cateora, 2009, pág. 46).

El ámbito político se manifiesta de diversas maneras como son las actitudes de los líderes sociales al igual que las acciones de los mismos, como respuestas a las demandas que presenta la sociedad. Las empresas respecto a lo político se ven afectadas en sus actividades organizacionales ya que este puede actuar como impulsador o por el contrario como limitante.

En las actividades de cada negocio internacional el gobierno hace parte fundamental por tal razón se dice que este es un socio silencioso que tiene un control de la situación en gran mayoría. Para que un negocio se realice en otro país se necesita que el gobierno de este conceda un permiso el cual se hace decisivo. Los sistemas políticos de un país cambian los sistemas económicos y sociales del mismo, cada país clasificara cada negocio según los estándares que tengan los cuales son variables ya sea por factores del medio ambiente que afectan las necesidades humanas como por filosofías o grados de desarrollo económico.

El gobierno puede actuar de dos maneras como lo son el aplicar limitaciones y controles en las actividades que estén realizando las empresas extranjeras, motivándolas y ofreciéndoles apoyo, pero también puede actuar con desinterés dificultando las actividades de dicha empresa. En algunos países se cuenta con economías desarrolladas y en otros no, así mismo existen países con recursos en abundancia y otros que tienen solo algunos o en un extremado caso ninguno.

Toda organización que realice o tenga proyectado realizar negocios internacionales deberá enfrentarse a diferentes ámbitos y condiciones de los otros países que pueden ser culturales, legales, políticas y económicas. Algunos son más importantes que los otros lo que puede perturbar en la realización de un negocio. El ambiente político se hace entonces un factor clave en las estrategias y a la hora de tomar decisiones para los representantes de las organizaciones. Sus estrategias deben estar ligadas a las políticas de cada país, a sus restricciones y regulaciones operativas.

Cuando se analizan las fuerzas políticas se muestra que la evaluación del riesgo político y el nivel con que interviene un gobierno en los mercados donde se hace partícipe la organización, se forman como dos aspectos esenciales a tener en cuenta en las decisiones tanto comerciales como de inversión de la empresa en el entorno internacional para introducirse en la economía de otro país distinto al propio.

El poder político repercute todas las esferas de la actividad empresarial y, en relación con los negocios, puesto que o los impulsa o los limita. Las limitaciones surgen en forma de determinadas restricciones legales, o barreras que impiden su desarrollo. El apoyo se concreta en determinadas medidas que benefician las condiciones de funcionamiento de las empresas, como cuando los impulsa creando condiciones positivas para atraer la inversión. (Cañaverall, 2015, pág. 43).

Un agente de marketing internacional astuto debe entender todos los aspectos y panorama políticos para poder estar informado adecuadamente acerca del entorno político. Los cambios impredecibles y drásticos en las políticas gubernamentales obstruyen las inversiones, sin importar cuál sea la causa del cambio. En otras palabras, una evaluación actual de la filosofía política y actitudes dentro de un país es importante para medir la estabilidad y atractivo de un gobierno en términos del potencial del mercado.

A pesar de que una compañía no puede controlar o alterar directamente el entorno político del país dentro del cual opera, existen medidas que pueden reducir el grado de susceptibilidad de una iniciativa comercial específica a los riesgos políticamente inducidos.

Las compañías deben manejar los asuntos externos de mercados foráneos para asegurarse de que el gobierno anfitrión y el público están conscientes de sus contribuciones al desarrollo económico, social y humano del país. Las relaciones entre los gobiernos y las compañías multinacionales normalmente son positivas si la inversión:

1. Mejora la balanza de pagos al incrementar las exportaciones o reducir las importaciones por medio de la sustitución de importaciones;
2. Utiliza recursos que se producen localmente;
3. Transfiere capital, tecnología o habilidades;
4. Crea empleos
5. Contribuye con impuestos. (Cateora, 2009, pág. 207).

3.4.1.2. Efectos del Riesgo Político

El riesgo político puede impedir que una empresa invierta en el extranjero; dicho de otro modo, cuando el entorno político de un país se caracteriza por tener un alto nivel de incertidumbre, ese país puede tener problemas para atraer inversión extranjera. Sin embargo, como señala el profesor Kapstein, los directivos no logran visualizar el riesgo político porque no estudiaron ciencias políticas. Por esta razón, no han estado expuestos a los asuntos que cuestionan los estudiantes de política acerca de las actividades de las empresas globales (¡un argumento sólido para una educación en artes liberales!).

Los acontecimientos actuales deben ser parte de la agenda de información; por ejemplo, las personas de negocios deben estar al tanto de la formación y evolución de los partidos políticos. Entre las fuentes valiosas de información están *The Economist*, *Financial Times* y otras publicaciones periódicas de negocios.

La Economist Intelligence Unit (Unidad de Inteligencia de *The Economist*; EIU; (www.eiu.com), la Business Environment Risk Intelligence (BERI SA; www.beri.com) con sede en Ginebra y el PRS Group (www.prsgroup.com) publican informes actualizados de riesgo político sobre mercados nacionales individuales. Estas fuentes comerciales varían algo en cuanto a los criterios de riesgo político. Por ejemplo, BERI se centra en las características sociales y de sistemas, en tanto que PRS Group se centra de manera más directa en las acciones gubernamentales y las funciones económicas. (Green, 2009, pág. 176).

Categorías de riesgo político

EIU	Business Environment Risk Intelligence (BERI)	Pronósticos de riesgo político mundial del PRS Group
Guerra	Fragmentación del espectro político	Probabilidad de disturbios políticos
Descontento social	Fragmentación por idioma, etnia o grupos religiosos	Restricciones de equidad
Transición política ordenada	Medidas restrictivas/coercitivas requeridas para conservar el poder	Restricciones de las operaciones locales
Violencia motivada políticamente	Mentalidad (xenofobia, nacionalismo, corrupción, nepotismo)	Discriminación fiscal
Controversias internacionales	Condiciones sociales (incluyendo la densidad de la población y la distribución de la riqueza)	Restricciones de repatriación
Cambio de gobierno/ orientación empresarial	Organización y poderío de las fuerzas para un gobierno radical	Controles de cambio
Eficacia institucional	Dependencia de una potencia hostil o importancia para ésta	Barreras arancelarias
Burocracia	Influencias negativas de fuerzas políticas regionales	Otras barreras
Transparencia o justicia	Conflicto social que lleva consigo manifestaciones, huelgas y violencia callejera	Demoras de pago
Corrupción	Inestabilidad percibida por asesinatos y guerra de guerrillas	Expansión fiscal o monetaria
Crimen		Costos de mano de obra Deuda externa

Fuente: adaptado de Llewellyn D. Howell, *The Handbook of Country and Political Risk Analysts*, 2ª. ed. (Syracuse, NY: PRS Group, 1998).

Fuente: (Green, 2009, pág. 176).

El riesgo político tiene repercusiones sobre ámbitos muy variados del comercio y la actividad económica internacional de las empresas. Éstas pueden ir desde el incremento de los costes operativos, la concurrencia de pérdidas comerciales o incluso el cierre de instalaciones.

La ausencia de estabilidad política también puede afectar a la cadena de suministros. Hoy en día, las empresas se nutren de componentes y materias primas provenientes de múltiples países y cuyo transporte puede implicar el cruce de varias fronteras por ejemplo el Gypsum desde México a Nicaragua. Cualquier evento o decisión política que interfiera en el flujo de la cadena de suministro puede afectar gravemente a un negocio internacional. (Treilhes, 2020, pág. 3).

3.4.1.3. Efectos del Entorno Económico en las importaciones de Gypsum

El desarrollo económico financiero de un país, es influenciado por un conjunto de variables denominadas entorno económico.

Como las que se mencionan a continuación:

1. Inflación externa.
2. Inflación interna.
3. Nivel de reservas monetarias.
4. Estado de las finanzas públicas nacionales.

La economía internacional hace referencia al ambiente económico de los mercados mundiales, el cual por medio del modelo de interacción económica los países buscan beneficiarse mutuamente; y por ende está ligado al comercio internacional, dando como resultado mayores ventajas, ya que se genera más movilidad de los factores de producción. De igual forma también genera algunas barreras para la comercialización entre naciones.

Al estudio que abarca temas comerciales, turísticos, financieros, entre otros, se le denomina macroeconomía, que es básicamente lo mismo que la economía internacional. El papel que desempeña a nivel internacional es de ejecutar estudios sobre las políticas monetarias de cada país, al igual que de las políticas comerciales y mercados mundiales.

La gran mayoría de países en el mundo cuentan con un sistema económico capitalista, esto permite que las empresas examinen variables que influyen, directa o indirectamente, a la hora de hacer negocios internacionales.

Las empresas que en los mercados internacionales no estudien las políticas económicas vigentes y las consecuencias que tienen los sistemas económicos sobre la toma de decisiones de las organizaciones extranjeras pueden ser vulnerables a programas que detengan la comercialización de bienes y/o servicios, debido a que estos sistemas estipulan las políticas económicas de los países y las metas de las mismas. (Cañaverall, 2015, pág. 18).

Actualmente las empresas se encuentran en una época desafiante de cara al ámbito comercial, por lo que deben ser ágiles y reaccionar rápida y eficazmente a los cambios del mercado. En este sentido, es de vital importancia tomar decisiones rápidas y efectivas. Además, internamente, es necesario que cuenten con información fiable, para tomar decisiones acertadas y generar informes eficientes.

Aunque gran parte de las situaciones que puedan ocurrir son previsibles, y en cierto modo se pueden controlar, una buena gestión y análisis esmerado de los riesgos comerciales y financieros, ayudará a prevenirlos, mejorando la competitividad de la empresa y aminorando los costes que supone contratar seguros de riesgo.

Independientemente de los riesgos específicos que pueda soportar una empresa al realizar una determinada operación comercial, o riesgos extraordinarios, ocurridos por situaciones ajenas a las partes maremotos, terremotos, etc, existen una serie de riesgos genéricos a los cuales están expuestas la mayoría de las organizaciones.

Principales tipos de riesgos comerciales:

1. De rescisión del contrato
2. De impago
3. Riesgo país
4. Riesgo entidad financiera
5. Riesgo operacional
6. Riesgo de Cambio: Tiene lugar cuando el importe propio de una transacción comercial internacional se negocia en una moneda diferente a la propia del país de ambas o alguna de las partes de la operación. En este caso, las variaciones de cotización de las divisas entre sí o fluctuaciones del tipo de cambio, originan variaciones en el valor de las mercancías negociadas, que pueden afectar al rendimiento de la inversión. Algunos de los mecanismos de cobertura ofrecidos por las entidades financieras son el seguro de cambio y las opciones sobre divisas.

7. Riesgo de Tipos de Interés: En aquellos casos en los que un exportador, para llevar a cabo el proceso de fabricación o venta del producto o mercancía objeto de la transacción, tenga que recurrir a financiación bancaria, incurrirá en un riesgo de tipo de interés, ya que dicha financiación puede presentar un coste mayor del establecido cuando se había fijado el precio de venta. Está claro que esta situación tendrá lugar en aquellos casos en los que se haya producido un incremento de los tipos en el mercado.
8. Riesgos en el Transporte: Cuando se transporta una determinada mercancía, existen riesgos que no se han de dejar de lado, en el sentido de que pueden generar verdaderas pérdidas económicas. Independientemente del medio de transporte utilizado, bien sea marítimo, terrestre, aéreo o multimodal, las mercancías están expuestas a sufrir daños, por lo que es necesario preverlos e implantar estrategias para evitarlos y/o solucionarlos. Es este sentido es necesario elegir el transporte óptimo, establecer medidas rigurosas y fijar las mejores condiciones para que la carga llegue a su destino con éxito. (Ceupe, 2020, pág. 1).

3.4.1.4. Efecto de las importaciones del Gypsum en el mercado de divisas.

Siempre que otras cosas permanezcan constantes, cuanto más alto sea el precio del dólar, mayor será la cantidad ofrecida de dólares en el mercado de divisas.

El efecto de las importaciones del Gypsum en cuanto mayor sea el valor de las importaciones, mayor será la cantidad ofrecida de dólares en el mercado de divisas. Pero el valor de las importaciones depende de los precios de los bienes y servicios producidos en el exterior expresados en dólares estadounidenses. y estos precios dependen del tipo de cambio. Cuanto más alto sea el tipo de cambio (cantidad de córdobas por dólar), siempre que los otros factores permanezcan constantes, los precios de los bienes y servicios producidos en el exterior serán más bajos para los estadounidenses y mayor será el volumen de las importaciones estadounidenses.

Por lo tanto, si el tipo de cambio sube (y todos los demás factores permanecen constantes), aumenta la cantidad ofrecida de dólares en el mercado de divisas porque los importadores estadounidenses quieren comprar la moneda extranjera.

El efecto de la ganancia esperada de las importaciones de Gypsum, este efecto funciona igual que en la demanda de dólares estadounidenses, pero en la dirección opuesta. Cuanto más alto sea el tipo de cambio hoy, siempre que los otros factores permanezcan constantes, mayor será la ganancia esperada de vender dólares y conservar moneda extranjera hoy y mayor será la cantidad ofrecida de dólares. (Michael Parkin & Eduardo, 2010).

La manera en que un aumento en el tipo de cambio influye sobre las exportaciones de una economía pequeña también se puede ilustrar mediante una simulación gráfica tal como se efectúa en la figura 2. En la citada figura, inicialmente antes del aumento en el tipo de cambio, el precio internacional del bien es igual a $P0^*$ y el precio doméstico $P0$. A ese precio la exportación es igual a $X0$ o a la distancia $Q1Q2$. En un segundo momento, dado el incremento en el tipo de cambio, la recta E rota de $E0$ a $E1$ aumentando el precio doméstico de $P0$ a $P1$. Como consecuencia de la subida del precio, también aumentan las exportaciones de $Q1Q2$ a $Q3Q4$ o de $X0$ a $X1$.

Dado el incremento en el tipo de cambio, por ende en el precio relativo, la magnitud del aumento en las exportaciones dependerá de la elasticidad precio de la demanda y de la elasticidad precio de la oferta de estos productos exportables: cuantos mayores sean los valores de estas elasticidades, aumentarán mucho más las exportaciones.

Dado que un gobierno tiene relativo manejo o influencia sobre el tipo de cambio mas no sobre el precio internacional, una recesión internacional que se traduce en una disminución en el precio, implicará una mayor caída en las exportaciones no tradicionales que en las tradicionales, debido a que el primero se caracteriza por tener una mayor elasticidad precio de la oferta. (Mendoza, 2010, págs. 21-35).

3.4.2. El comportamiento de las importaciones y comercio mundial se desacelera en un contexto de tensión geopolítica.

Luego de la crisis económica de 2008, tanto países desarrollados como en desarrollo tomaron medidas intervencionistas para la mitigación de los efectos de la misma. Según Miguez et al. (2009), los primeros a través de subsidios y ayudas estatales que de manera indirecta favorecieron a la producción local y a las exportaciones en detrimento de las importaciones, mientras que los segundos, a partir de variaciones en aranceles de importación y a las barreras no arancelarias. Más aún, tomando como referencia a Evenett (2019), para 2013 el efecto acumulativo de políticas discriminatorias tuvo implicaciones en más del 70% de las exportaciones mundiales.

Esta agenda de políticas llevadas a cabo desde luego de 2008 y que sin duda han tenido una intensidad mayor en los últimos años, han ocasionado una desaceleración en el volumen del intercambio comercial. Es así como el volumen de las exportaciones mundiales de bienes y servicios pasaron de una tasa de crecimiento del 5.4% en 2017 a un 3.5% en 2018, mientras que el volumen de las importaciones de bienes y servicios de ese mismo año se redujo en 1.3 puntos porcentuales. Se espera que esta situación en 2019 se intensifique, recudiendo así las transacciones del comercio mundial.

Importaciones CIF: mercancías	
<i>(En millones de dólares)</i>	
Año y mes	Bienes intermedios
	Construcción
2018 1/	300,6
Enero	31,8
Febrero	32,4
Marzo	32,1
Abril	34,3
Mayo	30,2
Junio	20,4
Julio	17,1
Agosto	22,1
Septiembre	17,9
Octubre	19,3
Noviembre	21,8
Diciembre	21,3
2019 1/	95,3
Enero	23,2
Febrero	21,9
Marzo	26,2
Abril	23,9

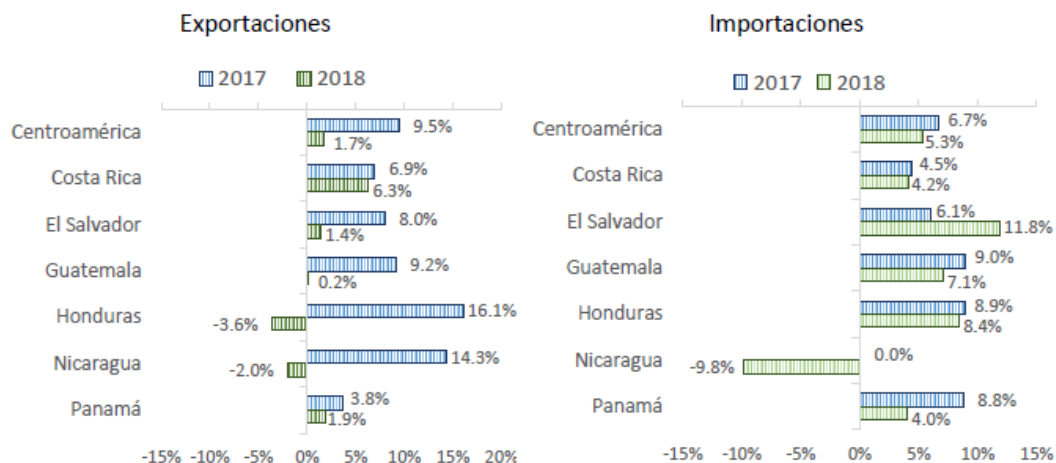
Fuente: (BCN, 2020).

Las tensiones comerciales, especialmente entre los Estados Unidos y diferentes aliados, provocó en 2018 la imposición de aranceles y/o cuotas de importación hacia algunos bienes, provocando un ambiente de menor dinamismo comercial a nivel mundial.

Gráfico 4.2. Exportaciones e importaciones totales de Centroamérica por país

Variación interanual (%)

2017 – 2018



Fuente: Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA) con datos de Bancos Centrales de la región e INEC Panamá.

Fuente: (Centro de Estudios para la Integración Económica & SICA, 2019, pág. 89).

Algunas de ellas han tenido como destinatario específico la República Popular de China, mientras que otras son de alcance más general. En concreto, luego de la aplicación de aranceles sobre los paneles solares importados principalmente desde dicho país asiático y el anuncio de aranceles del 25% y 10% a las importaciones de acero y aluminio provenientes de todos los destinos, el país norteamericano ha emprendido una guerra comercial con la República Popular de China, al establecer en junio de 2018 un listado de 279 productos a los que se les impone un arancel del 25%, afectando bienes vinculados a la industria química, petrolera e ingeniería motriz (PIIE, 2018).

Para el año 2018, las exportaciones totales de la región centroamericana sumaron USD 31,173.2 millones, mostrando un incremento interanual del 1.7% en relación al 2017. A pesar que las exportaciones totales siguen mostrando una tasa positiva de crecimiento, al compararla con las registradas en año anterior, se expresa una desaceleración significativa de las ventas de la región a los demás países, tasa que para 2017 fue de 9.5%. Respecto a las importaciones totales de 2018, estas sumaron USD 74,039.1 millones, lo que se traduce en una variación interanual del nivel total del 5.3%, tasa inferior a la mostrada en 2017, 6.7%.

El bajo rendimiento de las exportaciones totales en 2018 se asocia al comportamiento que han tenido en particular Honduras y Nicaragua, países que han mostrado una reducción de las exportaciones en el orden de 3.6% y 2%, respectivamente. En el caso de Costa Rica las exportaciones en 2018 crecieron en un 6.3%, en Panamá 1.9%, El Salvador 1.4% y en Guatemala 0,2%.

Por el lado de las importaciones totales, solo Nicaragua presenta una baja del 9.8%, los demás países de la región muestran un incremento interanual considerable, siendo el más alto el caso de El Salvador con 11.8%, seguido de Honduras con 8.4% y Guatemala con 7.1%; por último, Costa Rica con el 4.2% y Panamá con el 4.0%. (Centro de Estudios para la Integración Económica & SICA, 2019, pág. 15).

Saldo Comercial del Comercio Exterior de Nicaragua (miles de dólares)

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019	Crecimiento 2019
Millones de USD						
Exportaciones F.o.b	4,667.37	4,591.96	4,925.58	5,013.91	5,272.55	5.2%
Importaciones C.i.f	5,866.51	7,480.95	7,707.93	7,351.01	6,985.51	-5.0%
Saldo Comercial	-1,199.14	-2,888.99	-2,782.35	-2,337.11	-1,712.96	-26.7%
Intercambio Comercial	10,533.87	12,072.92	12,633.51	12,364.92	12,258.06	-0.9%
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019	Crecimiento 2019
Miles de TM						
Exportaciones F.o.b	1,998.37	1,934.57	2,204.14	2,311.76	2,433.00	5.2%
Importaciones C.i.f	4,840.70	5,248.26	5,297.61	5,149.91	4,988.13	-3.1%
Saldo Comercial	-2,842.33	-3,313.69	-3,093.47	-2,838.14	-2,555.12	-10.0%
Intercambio Comercial	6,839.08	7,182.83	7,501.75	7,461.67	7,421.13	-0.5%

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la DGA

Fuente: (MIFIC, 2020, pág. 1).

3.5. Elementos que debe tomar en cuenta la empresa para la toma de decisiones en la importación.

Las decisiones son combinaciones de situaciones y conductas que pueden ser descritas en términos de tres componentes esenciales, es decir las acciones alternativas, consecuencias y sucesos inciertos. esto conlleva obviamente a unos resultados los cuales nos mostrarán situaciones describibles públicamente que ocurrirán cuando llevan a cabo las conductas alternativas que se han generado. como todas las situaciones son dinámicas y suponen que se continua la toma de decisión, la acción y el resultado puede variar. por consiguiente, a raíz a esa posible variación que puede presentar una serie de consecuencias, que las podemos medir en términos de bueno o malo, ganancias o pérdidas, asociadas a cada resultado obtenido.

Así pues, cuando se presenta una situación en la cual se debe tomar una decisión será crucial o definitiva ya sea en un proceso, en una venta, un compra, importaciones, o exportación, etc, se generara una incertidumbre, es decir el juicio de quien toma la decisión, del pensamiento en cada suceso posterior a ocurrir. esta incertidumbre se describe con medidas que incluyen probabilidad, confianza, y posibilidad.

En consecuencia, la toma de decisiones está ligada o centrada en la escogencia o preferencia de una acción u otra a criterio de cada empresario para una situación en la que hay una serie de sucesos incierto, siempre y cuando tenga en cuenta unos parámetros que le harán decidir lo que será mejor para su futuro en el largo o corto plazo.

En este caso se estaría hablando de la aplicación de modelos de planeación estratégica que se adapten a las condiciones de la organización y trabajar en la implementación de acuerdo a la necesidad de la misma para fijar el curso concreto de la acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá que orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y numero necesarios para su realización. es decir, la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer las acciones planeadas.

Para ello no se puede olvidar la necesidad de un líder que pueda influir y motivar a los demás, facilitando la actividad ejecutiva en el proceso de planear y tomar decisiones de forma eficaz y eficiente, para hacer que este colectivo trabaje con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. (Dentro del proceso administrativo de la organización). (Caballero, 2006).

Por definición, parte fundamental del trabajo de un directivo o gerente es resolver problemas que se presentan dentro de una organización. Las personas con liderazgo saben cómo lidiar con escenarios adversos y tienden a encontrar soluciones viables de la mano del talento, la experiencia y la sensibilidad.

Más aun, los líderes sobresalientes cuentan con la capacidad de anticiparse en el diseño y la implementación de estrategias, antes de que la crisis haya golpeado con severidad, amenazando la continuidad de la empresa.

Las grandes crisis no suelen anunciar su llegada, sino que aparecen de imprevisto, encontrando en estado de vulnerabilidad a las corporaciones que no disponen de planes de contingencia ni personal capacitado para afrontar retos mayúsculos. Desde luego, la habilidad para hallar formas de adaptarse con rapidez ante los vertiginosos cambios que acontecen es fundamental en el manejo correcto de una situación crítica.

Con frecuencia, la llegada de tiempos difíciles pone al descubierto las fortalezas y áreas de oportunidad de las estructuras organizacionales.

Es entonces que el papel del líder gerencial adquiere particular relevancia; la persona a cargo debe conducirse con templanza en medio del contexto desfavorable, pero con firme determinación en la dirección de acciones puntuales. Será el gerente quien marque la pauta y asuma la trascendental responsabilidad de tomar las decisiones que considere pertinentes para hacer frente a la crisis.

Sin embargo, es preciso saber que se trata de un proceso complejo, pues involucra diversas consideraciones. El equilibrio mental será el mejor aliado del líder en el marco de la contingencia, ya que este se traducirá en un desempeño óptimo.

Para tomar decisiones es indispensable acceder a la mayor cantidad de información posible. De lo contrario, optar por un camino u otro a ciegas, incrementará la probabilidad de caer en el error. La razón por la cual se dice que la información es poder, es que nos brinda certeza y nos da claridad para elegir entre diferentes alternativas la más viable.

Es tarea del gerente crear los mecanismos propicios para que la información fluya. La labor de comunicación organizacional, por su puesto, resultará crucial. Ahora bien, en tiempos de crisis, suele haber una saturación de información proveniente de múltiples fuentes, por lo que el reto crece.

En ocasiones, el líder no dispone de los elementos suficientes de datos o información para decidir con la certidumbre deseada. Es aquí cuando se requiere de aquella cualidad de liderazgo excepcional que algunos llaman instinto y otros denominan agudeza. Se trata de la habilidad de tomar decisiones con base en la intuición.

Cabe puntualizar que no hablamos de una simple corazonada o buenos deseos, sino de un sexto sentido que se desarrolla a través de la experiencia del gerente. De hecho, muchas veces esta experiencia se adquiere como resultado de padecer los estragos de la adversidad e incluso del fracaso.

Así, cuando las crisis se tornan abrumadoras, la figura del liderazgo exige hacerse presente. Los colaboradores de la empresa precisan confiar en la capacidad de mando del gerente. A su vez, el personal espera que el líder transmita ecuanimidad en todo momento, pues si algo produce angustia en un equipo de trabajo, es observar que la persona a cargo ha perdido la serenidad en el marco de la contingencia.

Por ello, el gerente evitará la pasividad de la indecisión: limitarse a reaccionar no es lo mismo que dirigir.

En otras palabras, el gerente debe ser consciente de que el peso del fracaso, en caso de que la decisión resulte equivocada, será solamente de él. En cambio, si el desenlace es positivo, deberá compartir el crédito con su equipo de trabajo.

La mejor forma de enfrentar situaciones críticas será siempre con el respaldo de la preparación que, sin duda, exige construirse en tiempos de relativa calma. La prevención y previsión son herramientas indispensables para las organizaciones actuales, ya que las crisis no son fáciles de predecir.

Eso sí, los retos y dificultades son inevitables; ninguna empresa está exenta de padecer tiempos complejos. El liderazgo y la capacidad de tomar decisiones oportunas e inteligentes serán la clave para fortalecer la estructura organizacional de un negocio, volviéndola resistente a prácticamente cualquier contingencia. (Ramos, 2020, pág. 1).

IV. Hipótesis

H1: El análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 fue la disminución de volúmenes de láminas a causa de la crisis económica-sociopolítica que afecto a Nicaragua.

V.- Diseño Metodológico

Este estudio es del tipo de investigación que utiliza “el método cuantitativo o el método tradicional, el cual se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema utilizado, una serie de postulados que expresan las relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” (Bernal, 2010, pág. 60).

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a las variables que tenemos en mente. Si no es así, nuestra medición es deficiente; por tanto, la investigación no es digna de tomarse en cuenta. Desde luego, no hay medición perfecta. Es casi imposible que representemos con fidelidad variables tales como la inteligencia emocional, la motivación, el nivel socioeconómico, el liderazgo democrático, el abuso sexual infantil y otras más; pero es un hecho que debemos acercarnos lo más posible a la representación fiel de las variables a observar, mediante el instrumento de medición que desarrollemos. Se trata de un precepto básico del enfoque cuantitativo. Al medir estandarizamos y cuantificamos los datos (Bostwick y Kyte, 2005; Babbie, 2009).

5.1 Área de estudio

El área de estudio a investigar es el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 ubicado con sede principal en Altamira, Managua, Nicaragua.

Para analizar el presente estudio de investigación se debe conocer:

¿Qué impacto tiene la disminución de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa El Gigante verde SA durante el periodo 2018-2019?

¿Cuál es la situación actual de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018-2019 y en qué entorno realiza sus operaciones?

¿Qué factores influyeron en la toma de decisiones para las importaciones de Gypsum de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018-2019?

¿Qué consecuencias tiene la disminución de las importaciones de Gypsum durante 2018-2019 para la empresa el gigante verde S.A.?

Así mismo se deberá definir el comportamiento que tienen las importaciones del Gypsum en la empresa El Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 y el tipo de muestra que se tomara en el estudio para presentar los resultados de la investigación.

Cliente	Necesidad	Tipo de muestra
Empresa el Gigante Verde S, A	Medir el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa El Gigante Verde S, A durante el periodo 2018-2019.	Muestra No Probabilística

Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Fuentes de recolección de información

La recolección de los datos se relaciona con la validez externa del estudio, por cuanto la generalización depende de la calidad y cantidad de los datos que recolectamos. Por ello, en estudios cuantitativos resulta importante determinar una muestra adecuada, que tenga representatividad en el tamaño y que a la vez refleje la misma estructura existente en la población. Sin una buena muestra de datos, no se puede generalizar; y si se corre este riesgo, el investigador podría llevar sus conclusiones más allá de la realidad, cuando lo que se desea es reflejar la realidad (Sampieri, 2014, pág. 268).

El tipo de fuente de recolección de información para la investigación es de tipo primaria el cual cita el autor Bernal “son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, y no cuando se lee en un periódico, un libro o se escucha en un noticiero). (Bernal, 2010, pág. 192).

Las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet. (Bernal, 2010, pág. 191).

Las fuentes primarias consultadas en la investigación de tesis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S, A durante el año 2018-2019 la parte teórica de la investigación pertenecen a libros de metodología de la investigación, Importaciones, Economía, mercadeo internacional, informes regionales de economías sobre situación actual en la región y Nicaragua, así mismo se consultó información de primera mano de datos cuantitativos de informes de importaciones de DGA (Dirección General de aduanas) sobre las importaciones del Gigante verde S,A en el periodo estudiado, informes de las importaciones del sector construcción emitidas por el BCN (Banco Central de Nicaragua), por lo que se requiere total sigilo con la información contenida en la presente investigación.

5.3 Enfoque de estudio

La investigación de tesis del Comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 utiliza según el autor (Sampieri, 2014) “un enfoque Cualitativo y cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico no probabilístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Como se cita en la Hipótesis “El análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 fue la disminución de volúmenes de láminas a causa de la crisis económica-sociopolítica que afecto a Nicaragua”. Se busca probar la hipótesis mediante la aplicación de encuesta a colaboradores de área de importaciones, también la medición del crecimiento de las importaciones y recolección de datos numéricos cuantitativos sobre las importaciones del Gypsum.

5.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación de tesis sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019 se deriva de las siguientes preguntas de investigación.

Preguntas de investigación	Unidad de análisis
<p>¿Qué impacto tiene la disminución de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa El Gigante verde SA durante el periodo 2018-2019?</p>	<p>Disminución de cantidad de láminas importadas de Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde S, A para comparar si se presentan la misma frecuencia en el periodo 2018-2019.</p>
<p>¿Cuál es la situación actual de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018-2019 y en qué entorno realiza sus operaciones?</p>	<p>La situación actual derivada del año 2018 afecto el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la participación de mercado de la empresa el gigante verde S, A creando un entorno más agresivo en el año 2019 de sus competidores. Cantidad importada de Gypsum de la competencia, crecimiento, participación de mercado.</p>
<p>¿Qué factores influyen en la toma de decisiones para las importaciones de Gypsum de la empresa el gigante verde S.A. durante 2018?</p>	<p>En la toma de decisiones para las importaciones de la empresa el Gigante Verde S,A influye costos de ventas, precio de venta del Gypsum, margen de ganancia del producto, rotación de inventario.</p>
<p>¿Qué consecuencias tiene la disminución de las importaciones de Gypsum durante 2018-2019 para la empresa el gigante verde S.A.?</p>	<p>Cantidad disminuida de láminas de Gypsum durante 2018-2019.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.5. Universo y Muestra

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. El “Muestreo cualitativo” seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean representativos de una población determinada. Por ello, para fines deductivos-cuantitativos, donde la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas implican algunas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación.

Esto es un grave inconveniente si consideramos que la estadística inferencial se basa en la teoría de la probabilidad, por lo que las pruebas estadísticas en muestras no probabilísticas tienen un valor limitado a la muestra en sí, mas no a la población. Es decir, los datos no pueden generalizarse a ésta. En las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos.

La única ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (Sampieri, 2014, pág. 447).

En la presente investigación sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019 se determinó la población de estudio y muestra seleccionada.

Población ó Universo	Muestra
Materiales de construcción	Importaciones de Gypsum

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Tipo de muestreo

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación. (Sampieri, 2014, pág. 268).

En la presente investigación de tesis de maestría para optar al título de master en administración de negocios con énfasis en mercadeo se decidió utilizar el tipo de muestreo no probabilístico por el tema de investigación dirigida al segmento de importaciones del Gypsum en la empresa El Gigante Verde S, A, donde el periodo de estudio que se presentó en la investigación son 2 años atípicos 2018-2019 en el comportamiento de las importaciones del Gypsum que incidieron en el crecimiento de la empresa, participación de mercado.

5.6.1. Objetivo del muestreo

El método de muestreo no probabilístico por conveniencia tiene como objetivo definir la población en estudio que son los colaboradores de la empresa el gigante Verde S,A y el tamaño de muestra no probabilística es de 6 colaboradores del área de importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción.

El muestreo por conveniencia es la técnica utilizada de muestreo no probabilística más común, debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra ya que el personal colaborador encuestado de la empresa es conocido del investigador al cual facilita la aplicación de cuestionario de preguntas que dan respuesta a la investigación en el análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum durante el periodo 2018-2019.

1. Medir el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el periodo 2018-2019.
2. Definir factores internos y externos que influyeron en comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el periodo 2018-2019.
3. Presentar los resultados de la importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el periodo 2018-2019.

5.7. Métodos teóricos y empíricos

En la mayoría de las investigaciones el conocimiento práctico y la teoría se utilizan conjuntamente, aunque existen algunos campos, como las matemáticas puras, que son sólo teóricos.

El método empírico consiste en observar, medir y experimentar la realidad que queremos conocer.

La observación científica es el proceso más básico y fundamental de una investigación. Consiste en el examen directo de una realidad (una cosa, una conducta, etc.) tal y como se presenta de manera espontánea y tomar datos y analizarla. Para observar necesitamos tener criterios de estudio a los que llamaremos categorías, para intentar comprender y para poder describir lo que estamos viendo.

La medición consiste en describir con números alguna cualidad o cantidad del objeto o conducta observados: estas magnitudes numéricas deben ser comparables con otras fuentes de información.

En la experimentación el investigador interviene sobre el objeto de estudio realizando modificaciones o creando condiciones para conocer su naturaleza. Para experimentar, el investigador comienza por aislar el objeto de estudio de otros factores, lo que se puede conseguir reproduciendo ese objeto en condiciones controladas o modificando las condiciones en las que se encuentra. De esta manera la manipulación (hecha con un sistema) del objeto nos proporciona los datos que buscamos. (Sol, 2020, pág. 1).

El método teórico sirve para descubrir cualidades y relaciones en el objeto de estudio que no se pueden percibir por los sentidos. Dentro del método teórico podemos conceptuar la realidad desde perspectivas históricas, lógicas, hipotéticas, causales y dialécticas. (Sol, 2020, pág. 2).

Para ello se utiliza:

La abstracción, conocer un rasgo o cualidad concreta del objeto separándolo del conjunto para analizarlo aisladamente.

El análisis, distinguir y separar las partes del todo para conocer su composición.

La deducción, por la lógica se procede de lo universal a lo particular.

La inducción, extraer los principios generales de la cosa a partir de su observación y análisis.

La síntesis, conocer el todo a partir de sus partes. (Sol, 2020, pág. 2)

En el presente estudio realizado se utiliza los 2 tipos de métodos, teórico y empírico por la característica de la investigación, no depende únicamente de la teoría, se necesita enlazar nuestra hipótesis mediante la técnica observación, medición y experimentación de datos estadísticos del comportamiento y disminución de las importaciones en el periodo 2018-2019 a causa de la crisis económica-sociopolítica que afecto a Nicaragua.

5.8 Plan de Análisis

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera) (Sampieri, 2014, pág. 285).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

a) ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.

b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.

c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y “objetivos”.

d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (Sampieri, 2014, pág. 286).

Planteamiento	
Objetivo: Analizar los factores que influyen en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019.	
Pregunta: ¿Cuales son los factores que influyeron en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019?	
Plan	
¿Cuáles son las fuentes?	¿Dónde se localizan?
Datos de las importaciones del Gypsum DGA	El Gigante Verde S,A esta ubicado en Managua-Nicaragua
¿A través de que método se recolectaran los Datos?	¿De que forma vamos a prepararlos para que sean analizados?
Cuestionario que será aplicado por Lic. Jeffert Cabrera	Matriz de Datos de importaciones del periodo en estudio 2018-2019
1. Las variables a medir son: Comportamiento, Importaciones del Gypsum, materiales de construcción	
2. Las definiciones operacionales: Medición de variables de interés a través de análisis de datos (razones financieras), crecimiento, participación de mercado, rotación de inventario	
3. La muestra: Importaciones de Gypsum El Gigante S,A	
4. Recursos Disponibles: Informáticos, económicos, suficiente, tiempo: 1 mes	

Fuente: Elaboración Propia

5.9 Operacionalización de Variables

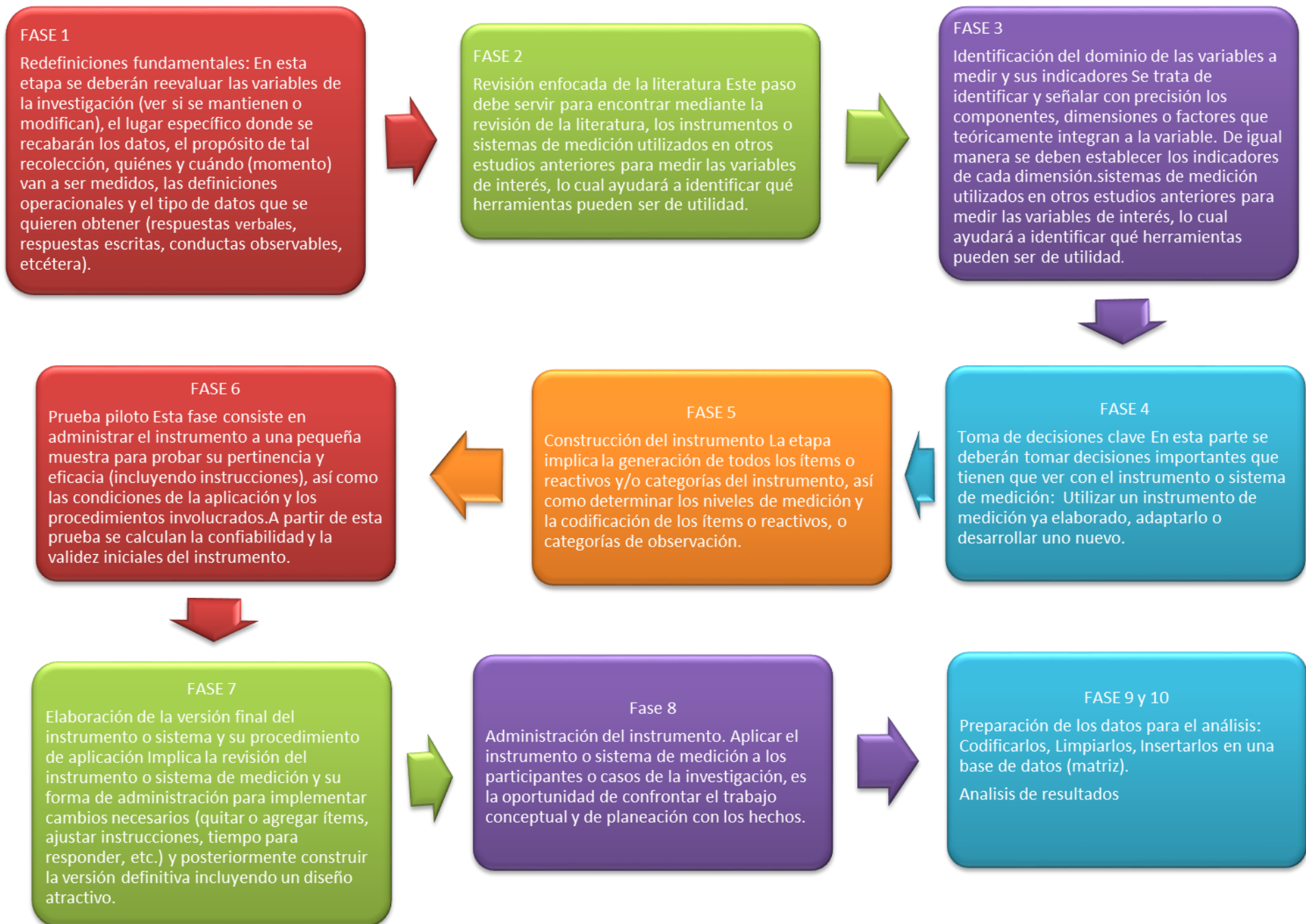
Tema	Hipotesis	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019.	El comportamiento de las importaciones del Gypsum derivó la disminución de volúmenes de láminas importadas en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019 a causa de la crisis económica-sociopolítica que afectó a Nicaragua.	Comportamiento de las importaciones	Luego de la crisis económica de 2008, tanto países desarrollados como en desarrollo tomaron medidas intervencionistas para la mitigación de los efectos de la misma. Según Miguez et al. (2009), los primeros a través de subsidios y ayudas estatales que de manera indirecta favorecieron a la producción local y a las exportaciones en detrimento de las importaciones, el volumen de las exportaciones mundiales de bienes y servicios pasaron de una tasa de crecimiento del 5.4% en 2017 a un 3.5% en 2018, mientras que el volumen de las importaciones de bienes y servicios de ese mismo año se redujo en 1.3 puntos porcentuales. Se espera que esta situación en 2019 se intensifique, recudiendo así las transacciones del comercio mundial.	disminucion de las importaciones	Cantidad de disminucion de Gypsum
		Importaciones	Importaciones es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado 'importador') compra a otro país (exportador) para su utilización. Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero	Cantidad de producto importado	Calculo de importaciones 2018-2019
		Gypsum	Es un producto o lámina de yeso recubierta con papel cartón, especial para uso en áreas interiores en cielos y paredes falsas interior y exterior.	Crecimiento, participacion de mercado, rotacion de inventario, Costos de ventas, Margen de utilidad	Porcentaje de crecimiento de producto Gypsum, participacion de mercado y rotacion de inventarios, Costos de ventas, margen de ganancia
		Materiales de construccion	Los materiales de construcción son los productos, subproductos y materias primas empleados en la fabricación de edificaciones y obras civiles. Sus características y propiedades son determinantes en la definición de las cualidades físicas de la construcción en sí, así como el método constructivo, equipos y mano de obra necesarios para desarrollarla.	Importaciones Mat. Construccion	Cantidad de importaciones del sector construccion
		Empresa el Gigante Verde S,A	Empresa lider del mercado ferretero y construccion en Nicaragua	Competencia	Cantidad de Gypsum importada por la empresa y la competencia

5.10. Plan de recolección de Datos

El desarrollo de la tesis se efectuó mediante el cuestionario, con el fin de obtener información relevante sobre las variables planteadas y demostrar así las hipótesis planteadas. Con la muestra de x cantidad de colaboradores de la empresa x del área de importación de materiales de construcción, se realizó la coordinación mediante visita a la empresa de estudio para informarle el motivo de la aplicación de la encuesta, la cantidad de colaboradores y de que áreas específicamente estaba relacionada la investigación (administradores y personal relacionado con el proceso de importación). Se encontró la facilidad en la empresa al ser un instrumento Mixto y por la cantidad de preguntas abiertas y cerradas que por participante se iba a emplear un promedio máximo de 4 minutos; lo que facilitó la ejecución de los cuestionarios.

El cuestionario fue desarrollado en escala Mixtas con preguntas abiertas y cerradas se decidió medir la variable en una escala Mixta para conocer respuestas específicas y a profundidad del comportamiento de las importaciones del Gypsum desde el punto de vista de los encuestados (Colaboradores del área) que avalen la Hipótesis Planteada en la presente investigación.

Luego la información recolectada fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 25, que permitió obtener tablas y gráficos, y la contrastación de las hipótesis, en base a los niveles de confiabilidad. La Confiabilidad del Instrumento se fundamenta en Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes sostienen que la confiabilidad del instrumento es el grado o nivel estadístico que se alcanza en la aplicación del mismo. La confiabilidad en la investigación se dio mediante el programa SPSS versión 25, mediante la prueba de “Alfa de Cronbach”, evidenciando una confiabilidad del 78,6% siendo el instrumento es confiable y válido. En la contrastación de la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación PHI, el cual permite determinar si existe una correlación lineal entre dos variables de nivel nominal, con valores Mixtos y con una relación estadísticamente significativa.



5.11. Sesgo y su control

En un instrumento de medición, la objetividad se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan (Mertens, 2005).

Objetividad del instrumento Se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes) y en la evaluación de los resultados; así como al emplear personal capacitado y experimentado en el instrumento. Por ejemplo, si se utilizan observadores, su proceder en todos los casos debe ser lo más similar que sea posible y su entrenamiento tendrá que ser profundo y adecuado. Los estudios cuantitativos buscan que la influencia de las características y las tendencias del investigador se reduzca al mínimo posible, lo que insistimos es un ideal, pues la investigación siempre es realizada por seres humanos. La validez, la confiabilidad y la objetividad no deben tratarse de forma separada. Sin alguna de las tres, el instrumento no es útil para llevar a cabo un estudio. (Sampieri, 2014, pág. 203).

En la presente investigación sobre el análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019, el control del sesgo lo tenemos en la investigación al ser la muestra de tipo no probabilístico por conveniencia e igualmente las fuentes que se utilizaron para la investigación son fuentes primarias de datos estadísticos proveniente de la DGA que lleva un control exhaustivo de la importaciones por productos, empresas, segmento, etc.

5.12. Consideraciones éticas

En este estudio se toma en consideración ética primordialmente la confidencialidad de la información contenida en el estudio, al ser datos reales de las importaciones de empresas en el mercado nicaragüense principalmente de la empresa El Gigante Verde S,A se solicita a los lectores, tutora, jurado calificador total sigilo con el manejo de la información.

Asi mismo el manejo del presente estudio se llevó acabo con total profesionalismo y veracidad con respecto a la situación sociopolítica y económica del país acontecida en el año 2018 con el fin de conocer los factores externos e internos que llevaron a la empresa a tomar decisiones acertadas con las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción durante el año 2018-2019 que evito el desabastecimiento en en el inventario de la empresa El Gigante Verde S,A.

También se presenta en consideración ética valores morales de respeto y equidad que definen los valores de la empresa El gigante Verde S,A. con la información contenida en este estudio, con fines de investigación que contribuye al desarrollo, ampliación o seguimiento sobre la temática abordada.

5.13. Instrumentos utilizados

El instrumento utilizado para la recolección de información que se utilizara para este estudio es el cuestionario con preguntas, la encuesta mixta que corresponde al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia que permite comprobar datos de la hipótesis planteada en la investigación con preguntas cerradas y abiertas que se aplicara al personal responsable de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante verde S,A durante el periodo 2018-2019.

El principio y final de la encuesta se definen con claridad. De hecho, tal definición se integra en el cuestionario.
El mismo instrumento es aplicado a todos los participantes, en condiciones lo más similares que sea posible.
El encuestador pregunta, el encuestado responde con veracidad
Se busca que sea individual, sin la intrusión de otras personas que pueden opinar o alterar de alguna manera la encuesta
La mayoría de las preguntas suelen ser cerradas, con mínimos elementos rebatibles, ampliaciones y sondeos.
El encuestador y el propio cuestionario controlan el ritmo y la dirección de la encuesta al ser un estudio no probabilístico por conveniencia
El encuestador procura que el patrón de comunicación sea similar en toda la investigación (su lenguaje, instrucciones, etcétera).

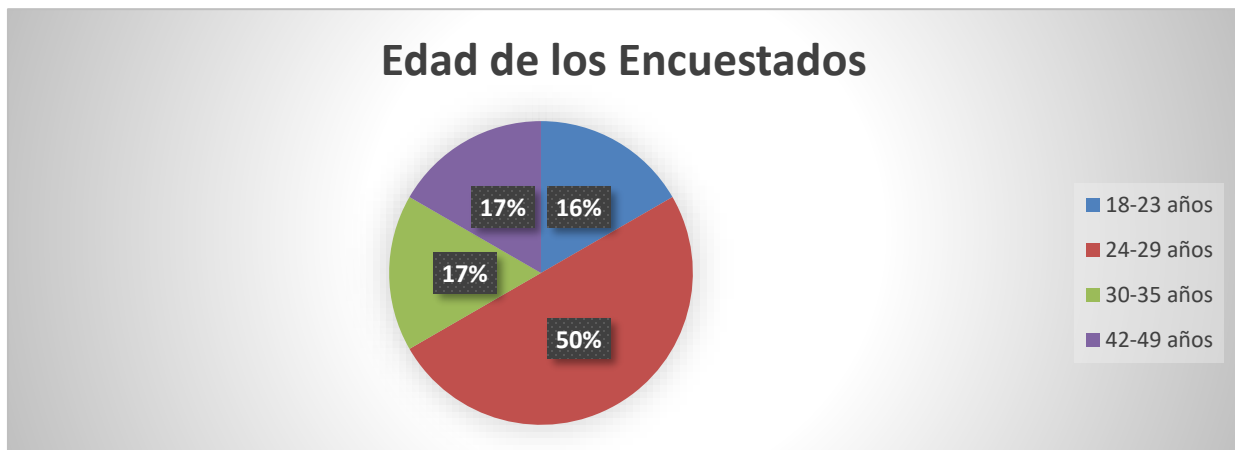
Fuente: (Sampieri, 2014, pág. 263).

VI.- Presentación de los resultados

Se presentan los resultados obtenidos de las encuestas

1. Edad?

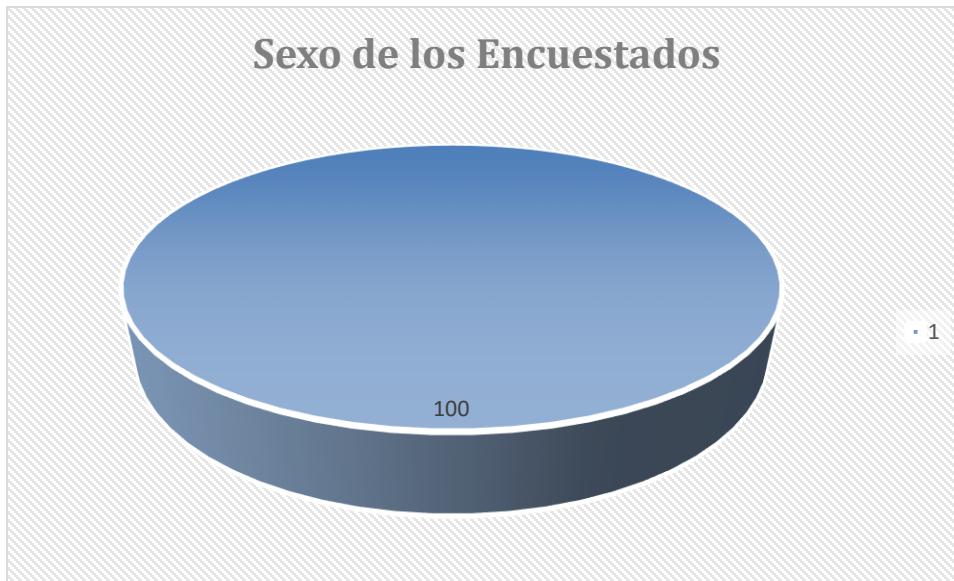
Edad de los Encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23 años	1	17	17	17
	24-29 años	3	50	50	67
	30-35 años	1	17	17	83
	42-49 años	1	17	17	100
	Total	6	100	100	



Interpretación: La edad promedio de los encuestados se muestra a continuación en un 50% la mayoría de edad de los individuos a lo que se aplicó la encuesta, el otro 50% se encuentra dividido en un 17% respectivamente en las edades mayores a 29 años y menores a 24 años.

2. Sexo?

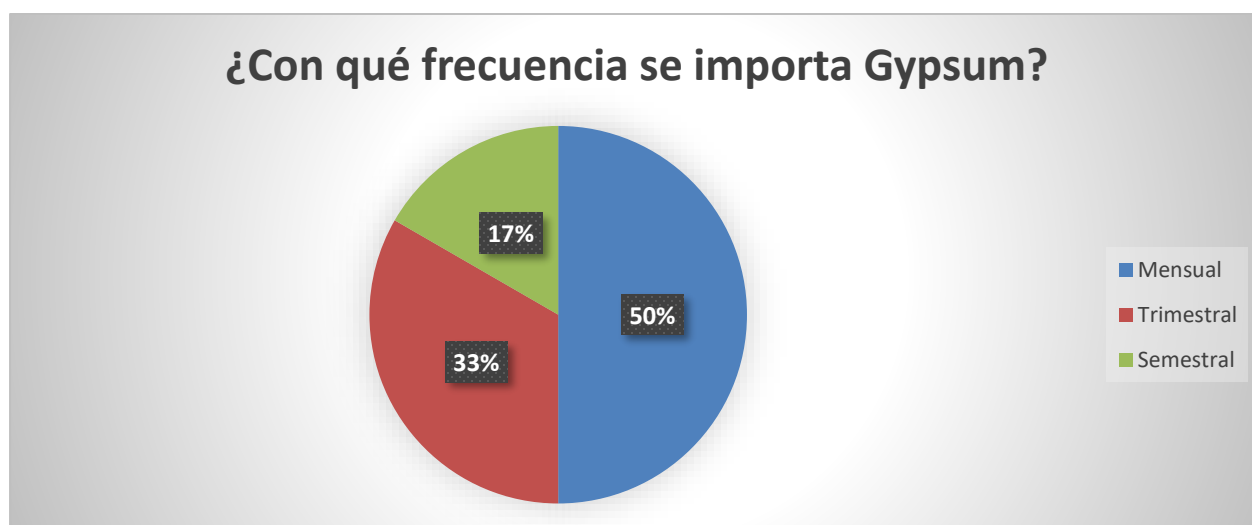
Sexo de los Encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	100	100	100



Interpretación: El sexo de los encuestados corresponde en un 100% al sexo masculino.

3. ¿Con qué frecuencia se importa Gypsum?

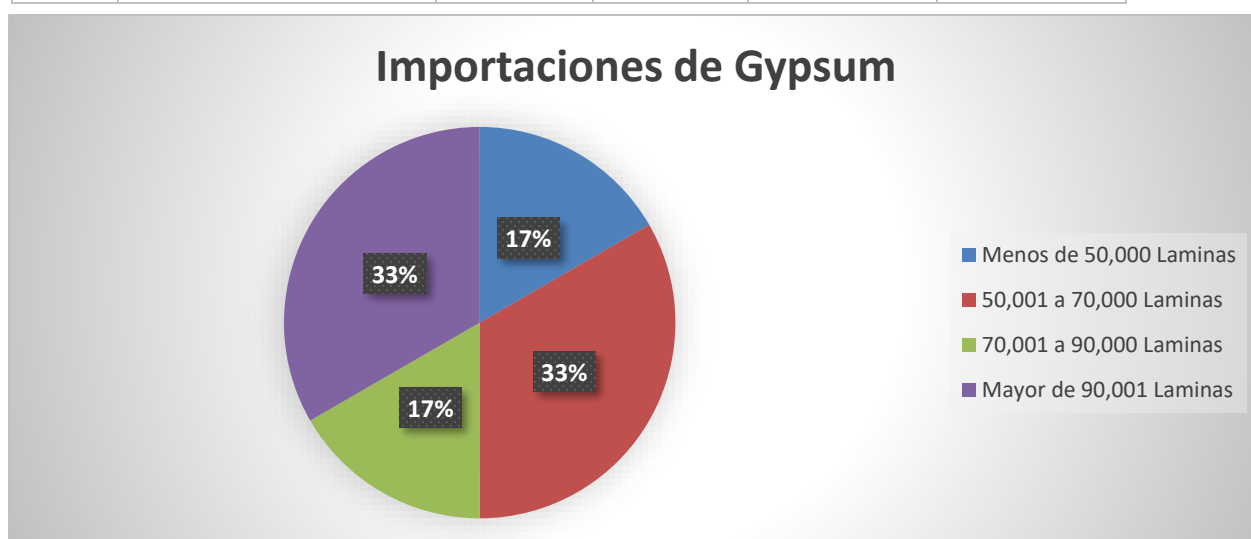
¿Con qué frecuencia se importa Gypsum?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	3	50	50	50
	Trimestral	2	33	33	83
	Semestral	1	17	17	100
	Total	6	100	100	



Interpretación: La frecuencia de las importaciones de Gypsum se muestra a continuación en un 50% indicio de forma mensual de los individuos a lo que se aplicó la encuesta, el otro 33% trimestral se encuentra dividido en un 17% semestral respectivamente.

4. Importaciones de Gypsum?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 50,000 Laminas	1	17	17	17
	50,001 a 70,000 Laminas	2	33	33	50
	70,001 a 90,000 Laminas	1	17	17	67
	Mayor de 90,001 Laminas	2	33	33	100
	Total	6	100	100	



Interpretación: El promedio de las importaciones de Gypsum se muestra a continuación en un 33% indico que se importa 50,000 laminas a 70,000 de los individuos a los que se aplicó la encuesta, el otro 33% dividido en una cifra por mayor a 90,000 laminas y por último se encuentra dividido en un 17% respectivamente cada una de las 2 porciones en una cantidad menor a las 50,000 laminas y entre 70,000 a 90,000 respectivamente.

5. Según la respuesta a la pregunta 4. ¿Cuántas veces se importa Gypsum?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 Veces	3	50%	50%	50%
	3 a 4 Veces	2	33%	33%	33%
	Más de 4 Veces	1	17%	17%	17%
	Total	6	100%	100%	100%

Según la respuesta a la pregunta 3. ¿Cuántas veces se importa Gypsum?

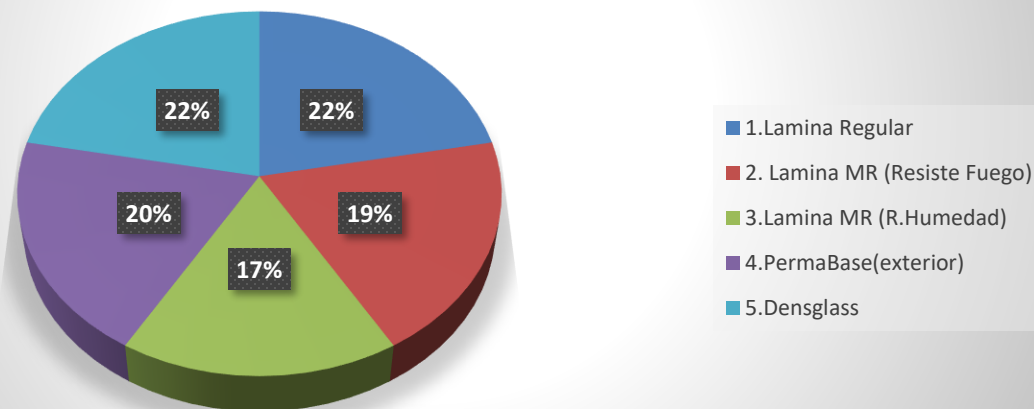


Interpretación: El promedio de las importaciones de Gypsum se muestra en su mayoría de forma mensual a continuación en un 50% indico que se importa 1 a 2 veces por mes de los individuos a los que se aplicó la encuesta, el otro 33% expreso que de 3 a 4 veces por mes y por último en un 17% respectivamente señalo que mas de 4 veces se importa Gypsum.

6. ¿Cuáles son los tipos de Laminas que se importan con frecuencia en la empresa El Gigante Verde SA? (Puede seleccionar Varias opciones)

1.Lamina Regular	2	2	2	2	1	9	22%
2. Lamina MR (Resiste Fuego)	2	1	2	1	2	8	20%
3.Lamina MR (R.Humedad)	2	1	2	1	1	7	17%
4.PermaBase(exterior)	2	1	2	1	2	8	20%
5.Densglass	2	2	2	2	1	9	22%
Total	10	7	10	7	7	41	100%

¿Cuáles son los tipos de Laminas que se importan con frecuencia en la empresa El Gigante Verde SA?



Interpretación: La frecuencia de las importaciones de Gypsum se muestra a continuación en un 22% la lámina Gypsum regular y el Denglass respectivamente con igual valor de porcentaje de los individuos a los que se aplicó la encuesta, el otro 20% corresponde a la lamina Permabase y por último en un 19% la lámina MR así mismo 17% la lámina MR para humedad.

7. ¿Considera que la crisis sociopolítica y económica del país en el año 2018 genero la disminución de las importaciones del Gypsum?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	6	100	100	100

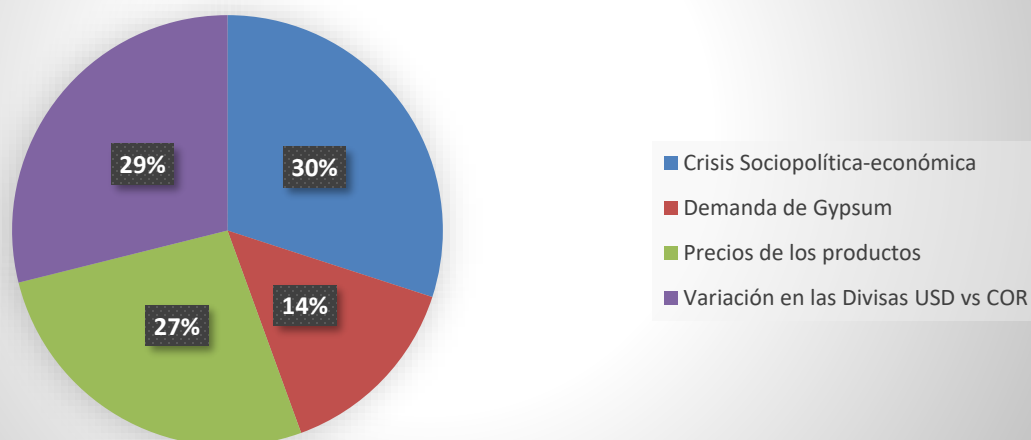


Interpretación: El promedio de los individuos encuestados concuerda en un 100% que la crisis sociopolítica y económica del país en el año 2018 genero la disminución de las importaciones del Gypsum.

8. Del 1 al 5 valore los siguientes factores que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S.A (Donde 1 es Influyente y 5 No influyente)

Factores Externos							Total	Porcentaje
Crisis Sociopolítica-económica	5	5	5	4	3	5	27	30%
Demanda de Gypsum	3	1	4	2	2	1	13	14%
Precios de los productos	4	5	5	4	1	5	24	27%
Variación en las Divisas USD vs COR	5	4	2	5	5	5	26	29%
Total	17	15	16	15	11	16	90	100%

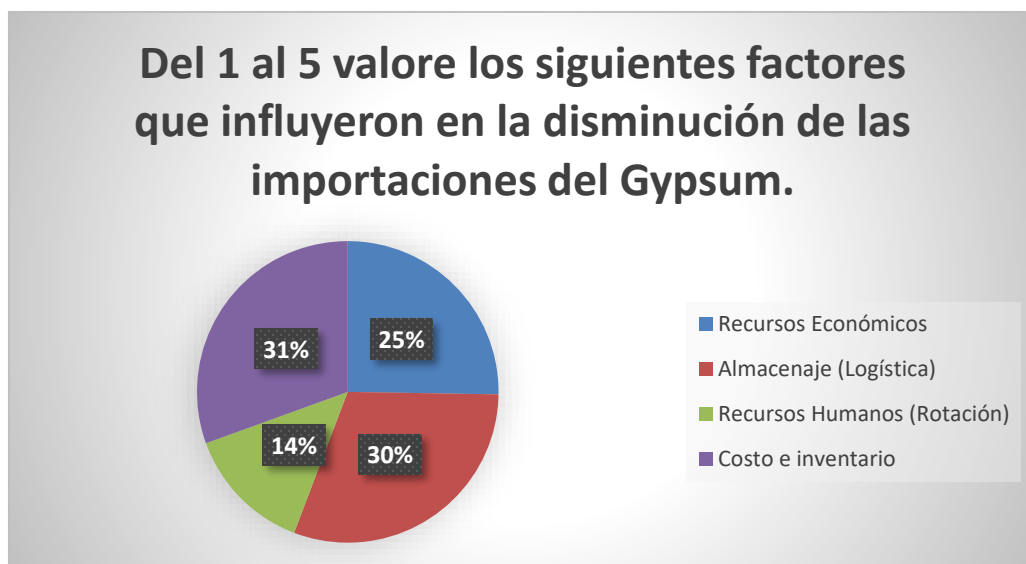
Del 1 al 5 valore los siguientes factores que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum.



Interpretación: Los factores externos que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum se muestra a continuación en un 30% a causa de la crisis sociopolítica, el 29% de los individuos encuestados indico que el factor de la variación en las divisas USD vs COR también influyo y el otro 27% respectivamente expreso que fue a causa de los precios de los productos por último en un 14% indico que influyo la demanda del Gypsum.

9. ¿Del 1 al 5 valore los siguientes factores que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S?A (Donde 1 es Influyente y 5 No influyente)

Del 1 al 5 valore los siguientes factores que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum.								
Factores Internos							Total	%
Recursos Económicos	5	3	5	5	4	2	24	25%
Almacenaje (Logística)	4	5	5	5	5	5	29	31%
Recursos Humanos (Rotación)	4	1	4	2	1	1	13	14%
Costo e inventario	5	4	5	5	5	5	29	31%
Total	18	13	19	17	15	13	95	100%



Interpretación: Los factores internos que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum se muestra a continuación en un 31% el factor Costo e inventario indicaron los individuos a lo que se aplicó la encuesta, el otro 30% manifestó que el almacenaje, en un 25% respectivamente influyo los recursos económicos de la empresa y por ultimo un 14% los Recursos Humanos.

10. ¿Piensa que la decisión de la Alta gerencia de Importar más Gypsum en plena crisis económica de 2018 evito el desabastecimiento de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	100	100	100



Interpretación: En un 100% de los encuestados esta de acuerdo que la decisión de la Alta gerencia de Importar más Gypsum en plena crisis económica de 2018 evito el desabastecimiento de la empresa.

11. ¿Considera que la relación con el proveedor del Gypsum influyo en la disminución de las importaciones en la empresa durante el año 2018?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	100	100	100



Interpretación: En un 100% de los encuestados está de acuerdo que la buena relación con el proveedor del Gypsum influyo en evitar el desabastecimiento de láminas de Gypsum en el mercado durante el año 2018-2019.

12. ¿Piensa que el desabastecimiento en el mercado del Gypsum Beneficio a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	100	100	100



Interpretación: En un 100% de los encuestados está de acuerdo que el desabastecimiento en el mercado del Gypsum Benefició a la empresa.

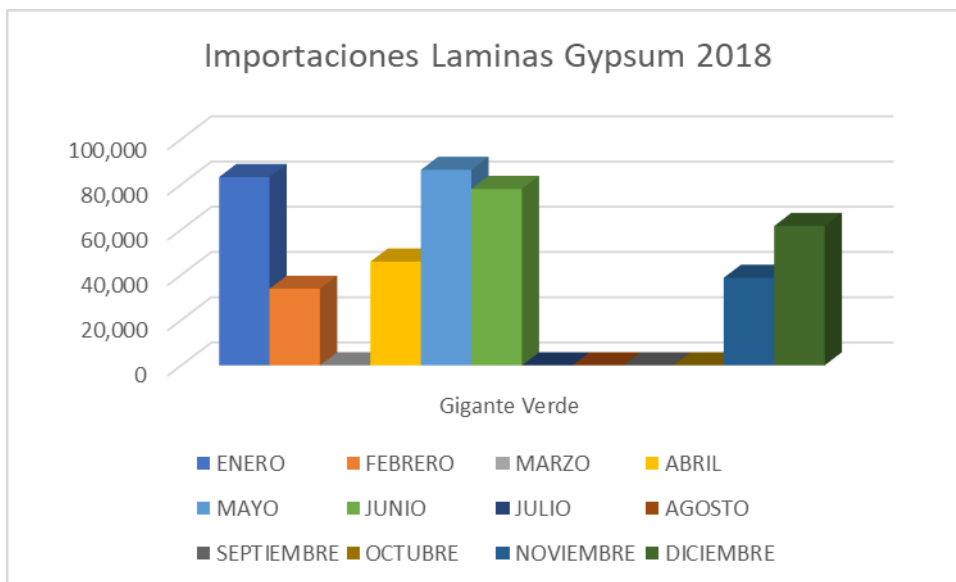


Gráfico 1. 4.1.1. Importaciones láminas de Gypsum El gigante Verde S, A 2018

Las importaciones del Gypsum en la empresa el gigante verde S, A durante el año 2018, fueron de Enero 83.299, febrero 33.876, marzo 0, abril 45.890, mayo 86.489, junio 78.000, julio 0, agosto 0, septiembre 0, octubre 0, noviembre 38.736, diciembre 61.664 laminas importadas, el cual los meses con mayor volumen de importacion de laminas los tuvimos en enero,mayo y junio, en los meses de mayo y junio fue el resultado de la estrategia de abastecimiento por parte de la empresa para evitar escases del producto en el mercado.

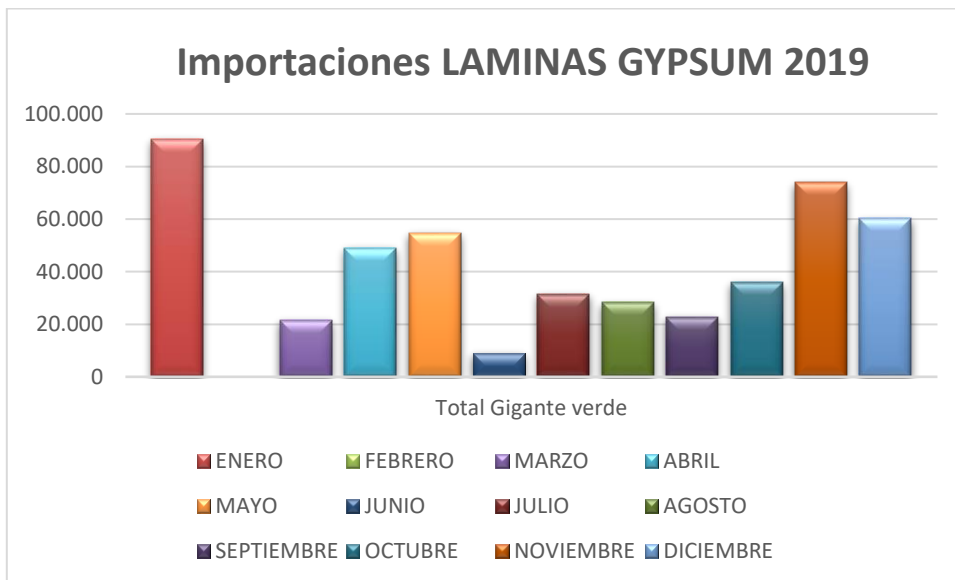


Gráfico 2. 4.1.1. Importaciones láminas de Gypsum El gigante Verde S, A 2019

Las importaciones del Gypsum en la empresa el gigante verde S, A durante el año 2019, fueron de Enero 90.459, Febrero 0, Marzo 21.440, Abril 48.881, Mayo 54.555, Junio 8.900, Julio 31.296, agosto 28.171, Septiembre 22.809, octubre 35.924, Noviembre 73.806 y Diciembre 60.215 laminas importadas dando como resultados los meses con mayor volumen de laminas importadas enero, mayo, noviembre y diciembre.

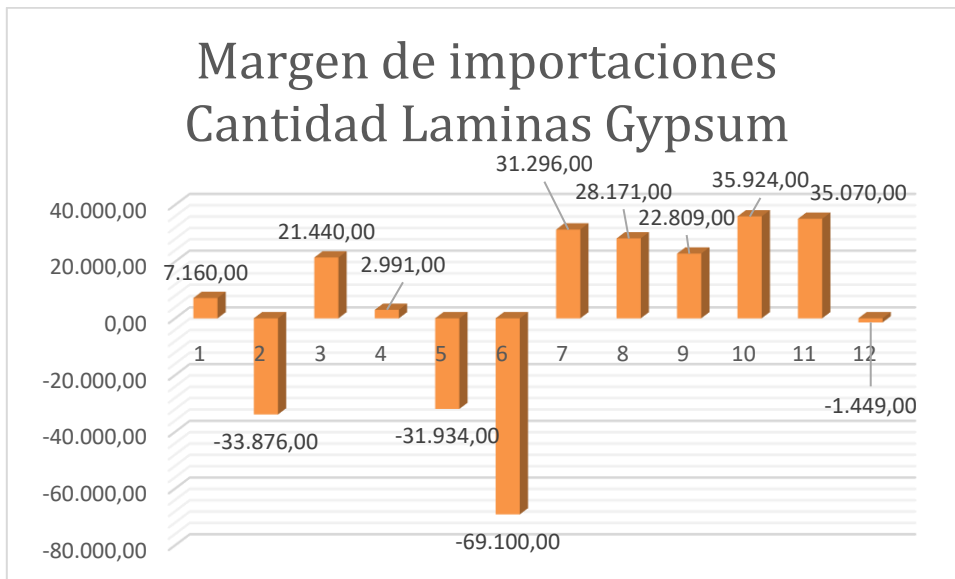


Gráfico 3. 4.2. Comportamiento de las importaciones de Gypsum 2018-2019

En el analisis comparativo de los resultados de las importaciones de laminas de Gypsum en la empresa el Gigante Verde S,A del año 2018 Vs 2019 se observa en los meses con valores mayor a 0 en cantidad de unidades laminas importadas donde existe crecimiento en ese mes, para los meses de Enero 7.160,00, Marzo 21.440,00, Abril 2.991,00, Julio 31.296,00, agosto 28.171,00, septiembre 22.809,00, octubre 35.924,00, noviembre 35.070,00 son valores positivos, asi mismo hay decrecimiento para los meses de Febrero 33.876,00, mayo 31.934,00, junio 69.100,00 y Diciembre 1.449,00 esto producto de la afectacion de la crisis politica socio economica que afecto nicaragua en el año 2018.

6.1 Análisis y discusión de los Resultados

La empresa el gigante verde S.A. es una empresa líder dedicada a la venta de diferentes productos de materiales de construcción, la situación en la que realiza sus operaciones durante el periodo 2018-2019 es en un entorno de crisis sociopolítico y económico, el producto con más demanda en la línea de materiales para la construcción es el Gypsum, éste último se vio afectado en sus importaciones debido a lo que esto representó para la empresa es el objeto de este estudio (Comportamiento de las importaciones).

En el análisis y discusión de los resultados del estudio investigativo sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019 se define que las importaciones son bienes y servicios producidos en el extranjero que se venden en la economía doméstica. Las importaciones de materiales para la construcción registraron una caída en los primeros siete meses del año 2018 de 16% en volumen y de 13% en valor, en comparación al período de enero a julio de 2017.

En el lapso de enero a julio del año 2018, Nicaragua compró 455,676.9 toneladas de materiales para la construcción en el exterior, mientras que en los primeros siete meses de 2017 adquirió 544,224.9 toneladas; es decir, 88,548 toneladas menos.

Las estadísticas de importación de esos productos reflejan decrecimientos en mayo, junio y julio 2018. Sin embargo, en julio se acentuó la caída, llegando a más de 50%, tanto en volumen como en valor.

El entorno institucional y socioeconómico de Nicaragua cambió en abril de 2018. Desde entonces, Nicaragua atraviesa la crisis política y socioeconómica más profunda de sus últimos 30 años (FUNIDES, 2019). Actualmente, la crisis de confianza mantiene la incertidumbre en el panorama político, afectando las decisiones de las familias y empresas. La escasa información oficial disponible tiene rezagos, lo que dificulta el seguimiento de la situación socioeconómica, incidiendo negativamente en las expectativas de los consumidores e inversionistas.

Los elementos incontrolables de todos los entornos comerciales crean la incertidumbre, pero cada país extranjero en el cual opera una compañía agrupa un conjunto propio de factores incontrolables.

El entorno puede describirse como una serie de factores o circunstancias naturales infraestructurales, socioculturales, económicas, políticas y tecnológicas las cuales condicionan tanto el comportamiento como la situación de sujetos que son utilizados como referencia.

Estos factores están identificados en los resultados como factores externos e internos, los factores externos que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum se muestra a continuación en un 30% a causa de la crisis sociopolítica, el 29% de los individuos encuestados indico que el factor de la variación en las divisas USD vs COR también influyo y el otro 27% respectivamente expreso que fue a causa de los precios de los productos por último en un 14% indico que influyo la demanda del Gypsum.

Los factores internos que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum con un 31% cada item analizado está el factor logístico o almacenaje y el Costo e inventario esto fueron los que más afectaron a la empresa debido a la crisis sociopolítica y económica el almacenaje se volvió un tema de urgencia que afecto directamente a la empresa el Gigante Verde S,A ya que se tuvo que hacer espacio para poder almacenar producto Gypsum además para poder alcanzar en sus bodegas y no desabastecer la empresa, se redujo el inventario en otros productos y los costos Gypsum se elevaron, asi mismo con un 25% afectó los recursos económicos, al estar sumidos en plena crisis económica ningún proveedor garantizaba el crédito a las empresas, el Gigante Verde tuvo que realizar reducción de costos para poder asumir sus deudas, en estos se vio afectado los recursos Humanos con un 14% ya fue por recorte o por decisión propia del personal por la incertidumbre de la situación de la empresa.

Así también otro factor externo es el cambio de las divisas, siempre que otras cosas permanezcan constantes, cuanto más alto sea el precio del dólar, mayor será la cantidad ofrecida de dólares en el mercado de divisas. (Michael Parkin & Eduardo, 2010).

El efecto de las importaciones del Gypsum en cuanto mayor sea el valor de las importaciones, mayor será la cantidad ofrecida de dólares en el mercado de divisas. Pero el valor de las importaciones depende de los precios de los bienes y servicios producidos en el exterior expresados en dólares estadounidenses. y estos precios dependen del tipo de cambio. Cuanto más alto sea el tipo de cambio (cantidad de córdobas por dólar), siempre que los otros factores permanezcan constantes, los precios de los bienes y servicios producidos en el exterior serán más bajos para los estadounidenses y mayor será el volumen de las importaciones estadounidenses. Este valor significó en los resultados del estudio un 29% como factor determinante y de importancia que influyó en la disminución de las importaciones del Gypsum.

Luego de la crisis económica de 2008, tanto países desarrollados como en desarrollo tomaron medidas intervencionistas para la mitigación de los efectos de la misma. Es así como el volumen de las exportaciones mundiales de bienes y servicios pasaron de una tasa de crecimiento del 5.4% en 2017 a un 3.5% en 2018, mientras que el volumen de las importaciones de bienes y servicios de ese mismo año se redujo en 1.3 puntos porcentuales. Se espera que esta situación en 2019 se intensifique, recudiendo así las transacciones del comercio mundial. (Centro de Estudios para la Integración Económica & SICA, 2019).

Las tensiones comerciales, especialmente entre los Estados Unidos y diferentes aliados, provocó en 2018 la imposición de aranceles y/o cuotas de importación hacia algunos bienes, provocando un ambiente de menor dinamismo comercial a nivel mundial. Algunas de ellas han tenido como destinatario específico la República Popular de China, mientras que otras son de alcance más general.

Las grandes crisis no suelen anunciar su llegada, sino que aparecen de imprevisto, encontrando en estado de vulnerabilidad a las corporaciones que no disponen de planes de contingencia ni personal capacitado para afrontar retos mayúsculos.

Desde luego, la habilidad para hallar formas de adaptarse con rapidez ante los vertiginosos cambios que acontecen es fundamental en el manejo correcto de una situación crítica. Con frecuencia, la llegada de tiempos difíciles pone al descubierto las fortalezas y áreas de oportunidad de las estructuras organizacionales.

Es entonces que el papel del líder gerencial adquiere particular relevancia; la persona a cargo debe conducirse con templanza en medio del contexto desfavorable, pero con firme determinación en la dirección de acciones puntuales. Será el gerente quien marque la pauta y asuma la trascendental responsabilidad de tomar las decisiones que considere pertinentes para hacer frente a la crisis. Como consecuencias de este cambio en el entorno de las operaciones de las importaciones de Gypsum estas se comportaron de forma descendente (Disminuyendo la cantidad de láminas importadas) durante el periodo 2018, al ser un año irregular producto de la crisis económica la gerencia de importaciones tomo decisiones a corto plazo de importar más laminas para acaparar producto y no desabastecerse en el mercado, este resultado concuerda con el 30% reflejado como factor influyente en la disminución de las importaciones de Gypsum producto de la crisis económica y sociopolítica acontecida en el país durante 2018.

Esto confirma la hipótesis del estudio planteada en la investigación en el cual el comportamiento de las importaciones del Gypsum derivo la disminución de volúmenes de láminas importadas en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019 a causa de la crisis económica-sociopolítica que afectó a Nicaragua.

6.1.2. Matriz de Datos Importaciones de láminas de Gypsum

Importaciones LAMINAS GYPSUM 2019													
Empresas	Marcas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gigante Verde	Panel y USG	83.299	33.876	0	45.890	86.489	78.000	0	0	0	0	38.736	61.664

Fuente: (DGA, 2020)

Empresas	Marcas	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Gigante Verde	Panel	68,000	0	0	48,881	54,555	0	0	11,363	0	35,924	7,439	25,255	251,417
	Rey													
	USG	22,459	0	21,440	0	0	8,900	31,296	16,808	22,809	0	66,367	34,960	225,039
Total		90,459	0	21,440	48,881	54,555	8,900	31,296	28,171	22,809	35,924	73,806	60,215	476,456

Fuente: (DGA, 2020)

6.1.2. Análisis Macroeconómico de las Importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción 2018-Primer Cuatrimestre 2019.

Las importaciones de materiales de construcción en Nicaragua durante el año 2018 y primer cuatrimestre 2019 se vieron afectadas por la crisis sociopolítica y económica de Nicaragua, en el análisis macroeconómico de las importaciones de materiales de construcción según las cifras del BCN las importaciones disminuyeron solamente en el primer cuatrimestre del año el equivalente a 35.20 Millones de dólares en materiales de construcción que las empresas en Nicaragua dejaron de importar, esto como estrategia de salida y respiro económico para las empresas que se vieron afectadas por la poca rotación de productos de materiales de construcción y la poca demanda que había en el mercado nicaragüense, muchas empresas optaron por la reducción de costos como plan a corto plazo para salir del estancamiento financiero en el que se vieron afectados, principalmente la empresa el Gigante Verde S,A que al ser el líder del mercado ferretero en Nicaragua sus altos costos de importaciones y márgenes de ganancias son altísimos, esto representa una gran carga para el mercado nacional de las importaciones.

A su vez la crisis socioeconómica genera un impacto negativo para las empresas que está afectando sus finanzas y rentabilidad con las disminución de las importaciones de materiales de construcción, la empresa el Gigante Verde S,A representa el 57% de participación de mercado de estas importaciones que se vieron disminuidas por ende equivale a 20.06 millones menos de dólares importados en el año 2019 en materiales de construcción la porción que corresponde a la empresa en comparación al año 2018. (Véase en Tabla 4.1.2. Importaciones CIF).

Importaciones CIF: mercancías

Bienes intermedios

Sector Construcción

Importaciones en Millones de dolares	2018	2019	Diferencia
Enero	31.8	23.2	(8.5)
Febrero	32.4	21.9	(10.5)
Marzo	32.1	26.2	(5.9)
Abril	34.3	23.9	(10.3)
Mayo	30.2		
Junio	20.4		
Julio	17.1		
Agosto	22.1		
Septiembre	17.9		
Octubre	19.3		
Noviembre	21.8		
Diciembre	21.3		
Total Importaciones	300.62	95.27	-35.20

Fuente: (BCN, 2020).

6.2. Comportamiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018-2019.

En el análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante S,A se observa que estas disminuyeron significativamente en algunos meses del año 2019 en comparación con el año 2018, sin embargo a pesar de esta disminución se logra cerrar con crecimiento en las importaciones de Gypsum a final del año.

Margen de importaciones El Gigante Verde S,A	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cantidad Laminas Gypsum	7,160.00	-33,876.00	21,440.00	2,991.00	-31,934.00	-69,100.00	31,296.00	28,171.00	22,809.00	35,924.00	35,070.00	-1,449.00

Fuente: (Elaboración Propia)

En el mes de enero se realiza un cierre en positivo con 7,160 láminas de Gypsum más, importadas con respecto al año 2018, en febrero se cierra con un déficit 33,876 láminas importadas menos con respecto al año 2018 esto representa que en el año 2019 en ese mismo mes hubo menor rotación de inventario de Gypsum y había producto en Bodega que vender, en el mes de marzo el Gigante verde acostumbra a realizar ferias de ventas para ofrecer descuentos por la llegada del verano en los productos y darle movimiento al inventario importado, el Gypsum es el producto con mayor rotación de inventarios considerándolo su producto estrella en la línea de materiales de construcción en este mes se importó 21,440 láminas más con respecto al año 2018, en el mes de abril se observa un aumento de 2,991 láminas importadas más comparado con el año anterior.

En los meses de mayo y junio se puede visualizar que hay un déficit de menos 31,934 y 69,100 láminas de Gypsum importadas con respecto al año 2018, esto es producto de la crisis económica que afecto al país en ese año, estos meses fueron los más críticos para la empresa durante la crisis de 2018 y en la toma de decisiones de la empresa a corto plazo se decidió que se debía importar más producto en ese año 2018 ya que había un bloqueo de las fronteras en ese periodo que impedía que entrara producto, y no querían quedar desabastecidos en plena crisis que podía aprovechar la competencia para quitar participación de mercado, como consecuencia de la disminución en el volumen de las importaciones de Gypsum de estos 2 meses.

Para los meses siguientes de Julio a noviembre la empresa el Gigante Verde S, A se abasteció de Gypsum a un ritmo normal con valores positivos (más laminas Gypsum importadas con respecto al año 2018), esto como preparativo para la temporada Alta de Navidad habiendo un buen ritmo de rotación de inventarios que permita a la empresa crecer en los valores de importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción.

6.3. Análisis del entorno comercial, económico y político

En el análisis del entorno comercial la empresa El Gigante verde S,A es la empresa líder del mercado ferretero en Nicaragua, las importaciones del Gypsum representan el 57% de la participación de este mercado de Gypsum catalogado como estrella dentro de la línea de materiales de construcción.

El target de la empresa está enfocado a la clase media-alta, Alta, Empresarial por lo que frecuentemente la empresa tiene que negociar sus precios para competir en otros segmentos y poder llegar también al canal detalle con precios competitivos.

En el estudio del entorno comercial la empresa se ve afectada por la inflación interna y externa que existe en el periodo particular de estudio durante el año 2018-2019 Nicaragua se vio afectado por un gran índice de inflación que afectó fuertemente la demandas del Gypsum por lo que no se estaba consumiendo este producto por estar paralizado el país dentro de una crisis económica sociopolítica, uno de las principales barreras que se presentaron en el año 2018 fue la importación del Gypsum que proviene desde México vía terrestre el cual al estar el país paralizado no se estaba abasteciendo el mercado de suficiente producto provocando la disminución de las importaciones en los períodos más afectados por la crisis.

El riesgo país es moderado en la variable de las importaciones a pesar de la crisis económica según el especialista económico Néstor Avendaño el balance en cuenta corriente de la balanza de pagos, con superávits cercanos al 1% del PIB en el bienio 2018-2019 y un déficit aproximado a 3% del PIB en 2020, dado el desplome de las importaciones de bienes y de la reciente reducción del flujo de las remesas familiares resultante de la recesión económica mundial.

El riesgo político pondera con el 50% en la formación del índice de riesgo-país, y los otros dos riesgos, el económico y el financiero, con el 25% cada uno. Así, nuestro pronóstico del índice de riesgo de Nicaragua en 2020 es igual a 47.2 puntos o 4,720 puntos básicos, que se ubica en el rango de riesgo alto que es de [40.0, 49.9] puntos, y está muy cercano a la barrera que nos separa del riesgo muy alto.

En el análisis económico y político una de las variables de los riesgos que afecta a la empresa El gigante Verde S,A es el riesgo de cambio, las importaciones se negocian en moneda extranjera dólar, el cual a raíz de crisis socioeconómica ha venido incrementando el valor de la moneda Dólar frente al Córdoba provocando un riesgo latente que afecte directamente los precios y los costos con los que trabaja la empresa reduciendo así este riesgo los márgenes de ganancias que pueden obtener al comercializar el Gypsum, una de las estrategias utilizadas por la empresa para contrarrestar este tipo de riesgo es que sus precios al consumidor final son dolarizados pero esto conlleva que se reduzca el poder adquisitivo del cliente y lleve menos productos.

En el análisis del entorno político de la empresa El gigante Verde S,A al poseer un gran poder adquisitivo y ser la empresa líder del mercado Nacional en las importaciones del Gypsum El Gigante Verde es uno de los principales proveedores del estado en materiales de construcción, por tener una logística completa que brinda soluciones integrales a proyectos de construcción de los diferentes órganos gubernamentales, la empresa tiene como misión ofrecer soluciones que beneficien a sus accionistas, clientes, proveedores y comunidad, con el único objetivo de hacer negocios para generar utilidad a sus necesidades que le permitan ser competitivo y mantenerse como líder del mercado en Nicaragua.

Uno de los principales riesgos político que puede afectar un país es según EIU en la categorías del riesgo político está el descontento social que provoco la crisis económica durante el año 2018, conflictos social, inestabilidad provocada por la violencia, probabilidad de disturbios políticos, todos estos factores externos afectaron al Gigante Verde S,A y provocaron la disminución de las importaciones del Gypsum durante el periodo 2018-2019.

6.4. Análisis de las Razones Financieras sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum durante el periodo 2018-2019.

En el análisis de las razones financieras son los indicadores claves para la presente investigación sobre el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el periodo 2018-2019, esto con el fin de estimar lo niveles o grados de seguridad o disminución de riesgo en las operaciones de la empresa el Gigante Verde S,A principalmente para mitigar el riesgo de la decisión de la empresa de disminuir las importaciones del Gypsum y su comportamiento en el periodo 2018-2019.

La principal razón financiera de este estudio es la razón de rotación de inventarios esta mide la velocidad con la que el inventario se convierten en ventas o efectivo lo que mide es la liquidez en la que se encuentra la empresa que influye en la toma de decisiones directamente de la empresa el Gigante verde S,A, en el análisis del comportamiento de las importaciones del Gypsum se verifica una disminución de las importaciones en algunos meses comparando 2018 vs 2019.

Según la teoría de la aplicación de la razón financiera rotación de inventarios para conocer el comportamiento de las importaciones del Gypsum es necesario aplicar la fórmula:

$$(\text{Rotación de inventario} = \text{Costo de ventas} / \text{Inventario}) = \text{N. de veces}$$

Empresas	Marcas	Total
Gigante Verde	Panel y USG	427,954
El Halcon	Panel y USG	236,044
El Gigante	Panel y USG	11,247
SISTEGUA	Panel y USG	81,464
Alutech	Panel y USG	28,950
Total Importaciones		785,659

Empresas	Datos	Total 2018
Gigante Verde	Panel y USG	
Precio de venta	\$6.00	\$2,567,730.00
Costo de venta	\$4.00	\$1,711,820.00
Utilidad Neta	\$2.00	\$855,910.00

Fuente: (Elaboración propia Matriz de datos).

$$\text{Rotación de inventarios} = 1,711,820 / 427,954 = 4.00 \text{ Veces}$$

$$12 \text{ meses} / 4 \text{ Veces} = 3 \text{ meses}$$

La rotación del inventario de la empresa el Gigante verde S,A para el año 2018 fue de 4 veces esto indica que el inventario o importaciones del Gypsum permanecieron 3 meses en tienda o bodegas antes de ser vendidas, lo que nos lleva a interpretar este resultado como un producto rentable y moderado en la rotación de inventarios de la empresa, el Gigante verde S,A tiene contrato con su proveedor de Gypsum de importar cada 3 meses, pero por la demanda del mercado se abastece cada que se está quedando sin producto, en el año atípico 2018 de crisis sociopolítica y económica se reabasteció en los meses más difíciles de la crisis para no dejar sin producto las tiendas y a los clientes de la empresa.

Empresas	Datos	Total 2019
Gigante Verde	Panel y USG	
Precio de venta		\$6.00 \$2,858,742.00
Costo de venta		\$4.00 \$1,905,828.00
Utilidad Neta		\$2.00 \$952,914.00

Fuente: (Elaboración propia Matriz de Datos)

Empresas	Marcas	Total
Gigante Verde	Panel Rey	251,417
	USG	225,039
Total Gigante verde		476,456
El Halcon	Panel y USG	190,240
El Gigante	Panel y USG	7,528
SISTEGUA	Panel y USG	58,602
Alutech	Panel y USG	101,350
Total importaciones		834,176

Fuente: (Elaboración propia Matriz de Datos)

Rotación de inventarios= $1,905,828 / 476,456 = 4.00$ Veces

Para el periodo 2019 el Gigante Verde S,A presentó la misma rotación que en el año 2018, lo que nos indica que cada 3 meses se rotaba el inventario Gypsum que entraba al almacén o tienda.

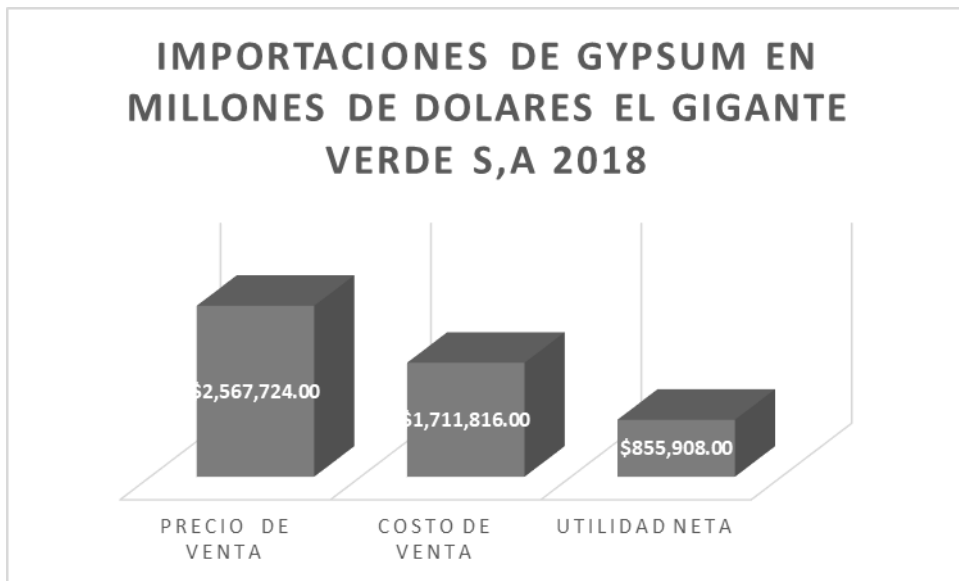


Gráfico 8. 4.4 Utilidad importaciones de Gypsum 2018.



Gráfico 8. 4.4 Utilidad importaciones de Gypsum 2019.

6.4.1. Análisis de la rentabilidad de las importaciones de Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S, A durante el año 2018-2019.

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. En conjunto, estas medidas permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en relación con un determinado nivel de ventas, de activos o con la inversión de los propietarios. Sin utilidades, una empresa no podría atraer capital externo; más aún, los propietarios y los acreedores actuales se preocuparían por el futuro de la empresa y tratarían de recuperar sus fondos. Los propietarios, los acreedores y la gerencia concentran su atención en incrementar las utilidades debido a la gran importancia que éstas tienen en el mercado (Massons, 2002).

Una de las decisiones tomadas por parte de la gerencia de la empresa el Gigante Verde S, A fue el análisis de rentabilidad del producto Gypsum que más le genera ganancias a la empresa en la línea de materiales de construcción, esto como respuesta a la crisis que atravesaba el país en 2018, la estrategia por la que se optó en corto plazo, fue la reducción de costos y para poder cubrir sus obligaciones con sus proveedores necesitaban recuperar su inversión y generar utilidades de su producto estrella.

Para conocer la rentabilidad con la que se comportaron las importaciones del Gypsum en el año 2018 y 2019 en la empresa el Gigante Verde S, A se aplicó la fórmula de análisis de rentabilidad de las razones financieras.

Margen bruto Utilidad= ventas netas-costo de V./ Ventas netas

Empresas	Datos	Total 2018
Gigante Verde	Panel y USG	427,954
Precio de venta	\$6.00	\$2,567,724.00
Costo de venta	\$4.00	\$1,711,816.00
Utilidad Neta	\$2.00	\$855,908.00

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las importaciones para el año 2018, se importó un total de 427,954 láminas de Gypsum de las cuales tienen un costo de venta de 4 dólares cada lamina, el precio de venta fijado para el mercado es de 6 dólares, la utilidad neta del año 2018 es de \$855,908.00 Dólares.

Empresas	Datos	Total 2019
Gigante Verde	Panel y USG	476,456
Precio de venta	\$6.00	\$2,858,736.00
Costo de venta	\$4.00	\$1,905,824.00
Utilidad Neta	\$2.00	\$952,912.00

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de las importaciones del año 2019, nos indican que se importó un total de 476,456 láminas de Gypsum, de las cuales su costo de venta es de \$1,905,824 de Dólares a un precio de Venta de \$2,858,736 nos da como resultado una utilidad de \$952,912 dólares.

Empresas	Datos	Total 2018
Gigante Verde	Panel y USG	427,954
Precio de venta	\$6.00	\$2,567,724.00
Costo de venta	\$4.00	\$1,711,816.00
Utilidad Neta	\$2.00	\$855,908.00
Margen Bruto de Utilidad		33.33%

Fuente: Elaboración Propia.

Empresas	Datos	Total 2019
Gigante Verde	Panel y USG	476,456
Precio de venta	\$6.00	\$2,858,736.00
Costo de venta	\$4.00	\$1,905,824.00
Utilidad Neta	\$2.00	\$952,912.00
Margen Bruto de Utilidad		33%

Fuente: Elaboración Propia.

Como resultado final del análisis de rentabilidad del comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A representa el 33 % de margen bruto de utilidad generado para el año 2018 y 2019.

6.5. Análisis de la participación de mercado en las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S, A durante el año 2018-2019.

El market Share o participación de mercado en las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde S,A juega un papel importante en el monitoreo de la competencia esto con el fin de mantenerse como líder de mercado, a raíz de la crisis económica y sociopolítica de 2018, muchas empresas estaban teniendo perdidas en la comercialización de sus productos por los que optaron por diversificarse, este es el caso específico de la empresa Alutech que su giro de negocio es la venta de láminas de techo y la industria del Hierro, aluminio, láminas de Zinc, este producto se vio afectado en la demanda en plena crisis, por lo que optaron por importar Gypsum y ser competidor directo del Gigante Verde S,A.

La relación comercial con esta empresa era de proveedor pero al comenzar a comercializar Gypsum se convirtió en un competidor directo de la empresa, esto es lo que se le llama en el análisis de las fuerza de Michael Porter amenaza de nuevos competidores, la estrategia por parte del Gigante Verde S,A fue el mantener su participación de mercado en las importaciones del Gypsum y no perder terreno ante nuevos competidores.

Empresas	Marcas	Total	Participación de mercado 2018
Gigante Verde	Panel y USG	427,954	54%
El Halcon	Panel y USG	236,044	30%
El Gigante	Panel y USG	11,247	1%
SISTEGUA	Panel y USG	81,464	10%
Alutech	Panel y USG	28,950	4%
Total Importaciones		785,659	100%

Fuente: Elaboración Propia

La participación de mercado de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018 representó un 54% del total de las importaciones de Gypsum del mercado Nicaragüense, este porcentaje se calcula de la siguiente formula; Total de importaciones por empresa / Total importaciones del mercado.

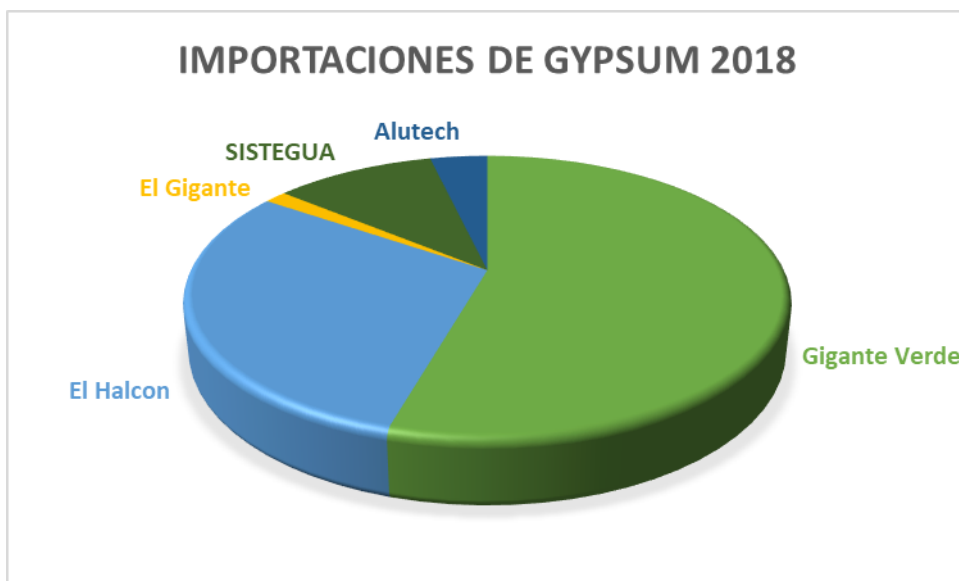


Gráfico 4. 4.4 Participacion de mercado importaciones de Gypsum 2018

Este indicador empresarial nos muestra el comportamiento de las importaciones del Gypsum durante el año 2018 en el que se puede medir la productividad en las operaciones de la empresa y la comercialización del Gypsum durante este periodo de estudio, en el año 2019 la participación de mercado de las importaciones de Gypsum represento un 57% del total de las importaciones.

Empresas	Marcas	Total	Participación de mercado
Gigante Verde	Panel Rey	251,417	
	USG	225,039	
Total Gigante verde		476,456	57%
El Halcon	Panel y USG	190,240	23%
El Gigante	Panel y USG	7,528	1%
SISTEGUA	Panel y USG	58,602	7%
Alutech	Panel y USG	101,350	12%
Total importaciones		834,176	100%

Fuente: Elaboración propia

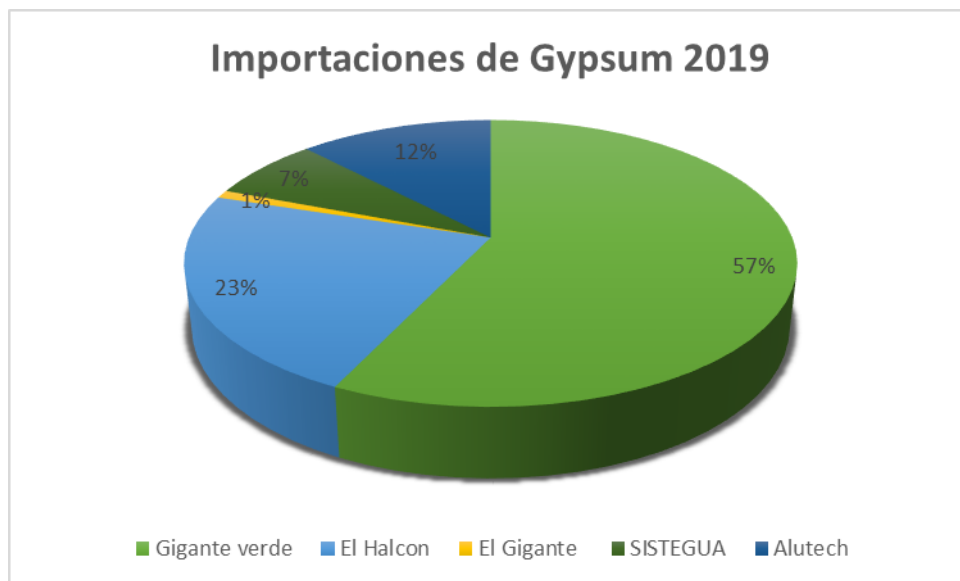


Gráfico 5. 4.4 Participacion de mercado importaciones de Gypsum 2019

6.5.1. Crecimiento participación de mercado en las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018-2019.

En el análisis de las operaciones de la empresa El Gigante Verde S,A sobre las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción, la participación de mercado creció en 2019 un 3% con respecto al año 2018, lo que nos indica que a pesar de haber sufrido los estragos económicos de la crisis económica sociopolítica en Nicaragua las decisiones tomadas fueron las indicadas para no perder terreno en la participación de mercado frente a una competencia cada día más agresiva, este 3% representa solidez económica de la empresa que generó utilidades para competir en un ambiente de crisis.

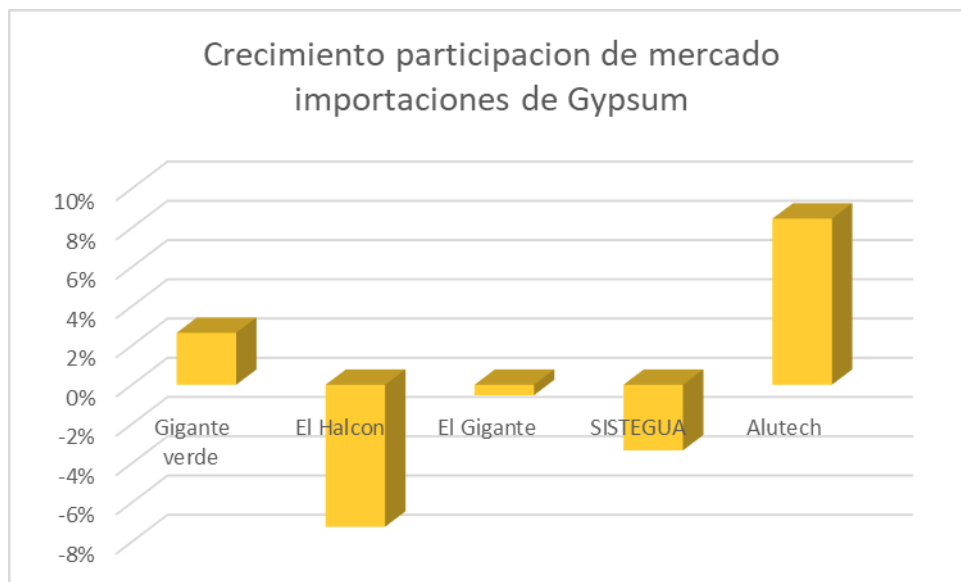


Gráfico 6. 4.4 Crecimiento Participacion de mercado importaciones de Gypsum 2018-2019

Para poder ganar terreno se tuvo que tomar decisiones a corto plazo y fue el abastecimiento de Gypsum y stock de productos en tienda, el cual la competencia se vió afectada por este motivo, por el desabastecimiento provocado por el bloqueo de las fronteras en 2018, algo que aparentemente le ha costado caro a la competencia poder recuperar ese terreno perdido, el Gigante Verde supo aprovechar esta variante en el mercado, que pudieron prever con tiempo para no perder participación de mercado frente a la competencia, nuevos competidores y mantenerse líder del mercado.

Empresas	Marcas	Total 2019
Gigante Verde	Panel Rey	251.417
	USG	225.039
Total Gigante verde		476.456
El Halcon	Panel y USG	190.240
El Gigante	Panel y USG	7.528
SISTEGUA	Panel y USG	58.602
Alutech	Panel y USG	101.350
Total importaciones		834.176

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.2. Tasa de Crecimiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción en la empresa el Gigante Verde S,A durante el año 2018-2019.

En el análisis del crecimiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde S,A la tasa de crecimiento determina el porcentaje que ha crecido o decrecido un valor final respecto de un valor inicial, permitiendo así a los gerencia del Gigante Verde S,A conocer las fluctuaciones de las importaciones, ingresos, etc. a fin de proyectar o analizar el desempeño de su negocio, en particular durante el año 2018-2019.

Para conocer exactamente de cuanto es la tasa de crecimiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción aplicamos la siguiente formula financiera:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \left(\frac{\text{Importaciones 2019} - \text{Importaciones 2018}}{\text{Importaciones 2018}} \right) * 100$$

Empresas	Marcas	Total 2019	Total 2018	Tasa de Crecimiento de las importaciones %
Gigante Verde	Panel Rey	251,417		
	USG	225,039		
Total Gigante verde		476,456	427,954	11.33%
El Halcon	Panel y USG	190,240	236,044	-19.40%
El Gigante	Panel y USG	7,528	11,247	-33.07%
SISTEGUA	Panel y USG	58,602	81,464	-28.06%
Alutech	Panel y USG	101,350	28,950	250.09%
Total importaciones		834,176	785,659	

Fuente: Elaboración Propia.

La tasa de crecimiento de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S,A en la línea de materiales de construcción fue del 11.33% lo que indica que se importó más producto con respecto al 2018 y se crecieron las importaciones en este porcentaje, lo que nos demuestra la rentabilidad del Gypsum que tiene para la empresa, así mismo comparado con la competencia se observa que hay empresas que decrecieron en este segmento de mercado, por otra parte también el nuevo competidor Alutech tienen un crecimiento de 250% que el Gigante verde S, A esta monitoreando constantemente para no perder participación de mercado, en un mercado altamente competitivo.



Gráfico 7. 4.4 Crecimiento de las importaciones de Gypsum 2018-2019.

VII.- Conclusiones

En la presente tesis de investigación se concluye que el análisis de los factores que influyeron en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en un 30% en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el periodo 2018-2019 fue el factor sociopolíticos-económicos acontecidos en Nicaragua en el año 2018 que afectaron en la sociedad nicaragüense, llevando a la empresa el Gigante Verde S,A a tomar medidas importantes para enfrentar este nuevo contexto de crisis.

Se identificaron factores internos y externos que influyeron en la toma de decisión de la alta gerencia de la empresa que impactó directamente en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en el periodo 2018-2019, el cual generaron cambios dentro de la empresa, uno de estos cambios fue la reducción de costos que influyo en un 31% en los resultados de la investigación y el almacenaje del Gypsum en un 30% con el fin de no desabastecer la empresa lo que dio como resultado favorable para la compañía que mantuvo liderazgo y su participación en el mercado del Gypsum.

Las consecuencias de la crisis sociopolítica y económica ocurrida en el país, afectaron el comportamiento de las importaciones del Gypsum que provoco escases en el mercado en la línea de materiales de construcción que resulto en la disminución de volúmenes de láminas importadas en ciertos meses que se vivió lo más difícil de la crisis para la empresa el Gigante Verde S,A durante el periodo 2018 pero se logró ajustar al volumen de la demanda y se presentaron los resultados de las importaciones de Gypsum para cerrar el año con excelentes resultados manteniendo el mismo ritmo de importaciones durante el año post crisis 2019.

VIII. Recomendaciones

Es muy importante identificar los factores que influyen en el comportamiento de las importaciones del Gypsum durante el año 2018-2019 para conocer los efectos que causaron la disminución de las importaciones que impactaron directamente en las operaciones de la compañía es por eso se recomienda establecer planes de contingencia y continuidad de negocios a corto plazos en caso de desastres naturales, Huelgas, guerra, Crisis políticas que afecten directamente las operaciones de la empresa el Gigante Verde S,A.

Así mismo se deben crear alianzas estratégicas con almacenes fiscales que permitan a la empresa el Gigante Verde S, A mantener más producto del que tiene capacidad la empresa de acaparar en su almacén y no quedar desabastecido en época de crisis o casos fortuitos esto mediante un plan escalonado que permita la óptima rotación de inventarios de la empresa.

También se recomienda crear un comité de revisión y prevención de costos para velar por los productos que no generan utilidad a la empresa y son una carga financiera para la compañía, mediante un plan de monitoreo de rotación de inventarios a corto, mediano y largo plazo, ya que uno de los principales problemas identificados en la investigación fue el almacenaje que se ocupaba mucho espacio en productos sin rotación y se necesitaban más espacios para acaparar los productos más rentables como lo es el Gypsum.

Por último, es muy importante proponer un plan de fidelización de los colaboradores, para evitar la rotación del personal en casos de crisis externas o internas dentro de la compañía que permitan tener colaboradores comprometidos al crecimiento y éxito de la empresa.

IX. Bibliografía

- Avendaño, N. (5 de ENERO de 2020). *Confidencial*. Obtenido de <https://confidencial.com.ni/avendano-mas-recesion-economica-en-2020/>
- Barrios, O. A. (2017). Modelo universitario de gestión del conocimiento. En K. B.-E.-J. César, *Gestión del Conocimiento y Capacidad de Innovación: Modelo, Sistemas y Aplicaciones* (pág. 343). Ediciones Universidad Simón.
- BCN. (01 de Enero de 2020). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Caballero, M. A. (2006). *Lidezgo & Mediación*. España: Gestión, Orientación y Formación.
- Calero, M. (16 de 08 de 2018). *Construir America Central y Caribe*. Obtenido de <https://revistaconstruir.com/nicaragua-importaciones-materiales-la-construccion-descienden/>
- Cañaveral, K. (2015). *Los entornos en los negocios internacionales*. Lima Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Cateora, P. R. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico D,F: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Centro de Estudios para la Integración Económica & SICA. (2019). *Informe economico Regional 2018-2019*. Ciudad de Guatemala: SIECA. Recuperado el Diciembre de 2019
- Ceupe. (07 de Octubre de 2020). *Centro europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/riesgos-en-las-relaciones-comerciales.html>
- COMIECO-XLIX. (1963). *CÓDIGO ADUANERO UNIFORME CENTROAMERICANO*. Managua: Gaceta.

- DGA. (31 de Enero de 2020). *DGA*. Obtenido de <https://www.dga.gob.ni/>
- Diario, N. (3 de Octubre de 2018). *Revista Summa*. Obtenido de <https://revistasumma.com/nicaragua-crisis-golpea-fuerte-al-sector-construccion/>
- FERREIRA, V. (2013). *PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI*. CIUDAD DE CALI.
- Ferrell,Hartline. (2012). Administracion de la Distrubución. En H. Ferrell, *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed., págs. 265-266). México, D.F., Cruz Manca, Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.
- Ferrell,Hartline. (2012). Estrategia de marketing. En H. Ferrell. México, D.F., Av. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.
- FUNIDES. (2019). *Perspectiva Socio economicas 2020*. Managua: Fundacion Nicaraguense para el Desarrollo Economico y Social.
- Green, W. J. (2009). *Marketing Internacional* (Quinta edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Guerrero., B. Y. (2015). *Comportamiento de las Exportaciones de Café en Nicaragua en el Período 2009-2013*. Managua: UNAN MANAGUA.
- Ikujiro Nonaka, H. T. (1999). Introducción al conocimiento en las organizaciones. En H. T. Ikujiro Nonaka, *La organización Creadora de conocimiento* (pág. 9). México D.F.: Castillo Hnos. S.A. de C.V.
- Kiziryan, M. (01 de 05 de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Kotler, P. (2012). La implementación del marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición, págs. 808). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Laura Fisher, J. E. (2011). tercera edición). En J. E. Laura Fisher, *Mercadotecnia* (tercera edición ed., pág. 309). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lopez, J. F. (01 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Massons, J. (2002). *Finanzas, análisis y estrategia financiera*. Madrid, España: HISPANO EUROPEA. Obtenido de <http://librosenpdf.blogspot.com/2014/09/finanzas.html>
- Mendoza, J. L. (2010). Crisis económica internacional y las exportaciones de una economía pequeña: un análisis modelístico. *Revistas sin Investigacion*, 21-35.
- Michael Parkin & Eduardo. (2010). *Macroeconomía*. Juarez Mexico: Pearson Educación.
- MIFIC. (01 de 01 de 2020). *mific.gob.ni*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/Comercio%20Exterior/PoliticaComercial/Estadisticas/Boletin%20Estadistico%20Importaciones%202017-2019.pdf>
- Mochón, F. (2008). *Economía, Principios y Aplicaciones*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Monfasani, R. (2013). Que es la gestión del conocimiento. En R. Monfasani, *Bibliotecarios, usuarios y gestión del conocimiento* (Vol. 1a ed., pág. 234). Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- Olegario, L. G. (2011). *Global Marketing Strategies* . Madrid: Global Marketing Strategies .
- Postgrado, C. E. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog.html?start=10>
- Ramirez, A. G. (01 de Julio de 2017). *Revistas.unimilitar*. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3068/2626>

- Ramos, J. G. (30 de 04 de 2020). *Expansion*. (U. A. Mayab, Ed.) Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2020/04/30/toma-de-decisiones-en-tiempos-de-crisis>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHillEducation.
- Sol, S. d. (1 de Enero de 2020). *Software del Sol*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/metodos-de-investigacion/>
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). Métodos de promoción. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed., pág. 774). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:007-301634-9
- Stanton, Etzel,Walker. (2007). Fundamnetos de Marketing. En E. Stanton, *Determinación del precio* (Decimocuarta edición ed., Vol. Decimocuarta edición, pág. 338). México, D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, Etzel,Walker. (2007). Planeación estratégica de marketing. En E. Stanton, *Fundamnetos de Marketing* (Decimocuarta edición ed., pág. 601). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton,Etzel,Walker. (2007). En E. Stanton, *Fundamentos de Marketig* (Decimocuarta edición ed., Vol. Decimocuarta edición, págs. 220-221). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Treilhes, L. (13 de 04 de 2020). *Solunion*. Obtenido de <https://www.solunion.es/blog/el-riesgo-politico-afecta-a-empresas/>

X.- Anexos



Nombre del entrevistador: Lic Jeffert Cabrera

No: _____

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores que influyen en el comportamiento de las importaciones del Gypsum en la línea de materiales de construcción de la empresa el Gigante Verde SA durante el año 2018-2019; le agradeceríamos unos minutos de su tiempo para contestar dicha encuesta. Cabe destacar que todos los datos recopilados son solo para fines investigativo y desarrollo de la temática. Se le agradece su fina atención y sigilo de la información.

<p>1) Edad</p> <p>1. 18-23 ___ 2. 24-29 ___ 3. 30-35 ___ 4. 36-41 ___ 5. 42-49 ___ 6. Mayor de 50 ___</p>	<p>2) Sexo</p> <p>1. Femenino ___ 2. Masculino ___</p>																														
<p>4) ¿Con qué frecuencia se importa Gypsum?</p> <p>1. Mensual _E___ 2. Trimestral ___ 3. Semestral ___</p>	<p>3) Importaciones de Gypsum</p> <p>1. Menos de 50,000 Laminas ___ 2. 50,001 a 70,000 Laminas ___ 3. 70,001 a 90,000 Laminas ___ 4. Mayor de 90,001 Laminas ___</p>																														
<p>5) Según la respuesta a la pregunta 4. ¿Cuántas veces se importa Gypsum?</p> <p>1. 1 a 2 Veces ___ 2. 3 a 4 Veces ___ 3. Más de 4 Veces_11_</p>	<p>6) ¿Cuáles son los tipos de Laminas que se importan con frecuencia en la empresa El Gigante Verde SA? (Puede seleccionar Varias opciones)</p> <p>1.Lamina Regular____ 2. Lamina MR (Resiste Fuego)____ 3.Lamina MR (R.Humedad)____ 4.PermaBase(exterior)____ 5.Densglass____</p>																														
<p>7) ¿Considera que la crisis sociopolítica y económica del país en el año 2018 genero la disminución de las importaciones del Gypsum?</p> <p>1. De Acuerdo___ 2. Desacuerdo___</p>	<p>8) Del 1 al 5 valore los siguientes factores que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S.A (Donde 1 es Influyente y 5 No influyente)</p> <table border="1" data-bbox="854 1272 1542 1524"> <thead> <tr> <th data-bbox="854 1272 1250 1304">Factores Externos</th> <th data-bbox="1256 1272 1305 1304">1</th> <th data-bbox="1312 1272 1377 1304">2</th> <th data-bbox="1383 1272 1432 1304">3</th> <th data-bbox="1438 1272 1487 1304">4</th> <th data-bbox="1494 1272 1542 1304">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="854 1312 1250 1375">Crisis Sociopolítica-económica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="854 1383 1250 1415">Demanda de Gypsum</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="854 1423 1250 1455">Precios de los productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="854 1463 1250 1526">Variación en las Divisas USD vs COR</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Factores Externos	1	2	3	4	5	Crisis Sociopolítica-económica						Demanda de Gypsum						Precios de los productos						Variación en las Divisas USD vs COR					
Factores Externos	1	2	3	4	5																										
Crisis Sociopolítica-económica																															
Demanda de Gypsum																															
Precios de los productos																															
Variación en las Divisas USD vs COR																															

9) ¿Del 1 al 5 valore los siguientes factores que influyeron en la disminución de las importaciones del Gypsum en la empresa el Gigante Verde S.A (Donde 1 es Influyente y 5 No influyente)

Factores Internos			2		
Recursos Económicos (Capacidad de pago Proveedores)					
Almacenaje (Logística)					
Recursos Humanos (Rotación)					
Costo e inventario					

10) ¿Piensa que la decisión de la Alta gerencia de Importar más Gypsum en plena crisis económica de 2018 evito el desabastecimiento de la empresa?

- 1- De acuerdo___
- 2- Desacuerdo___

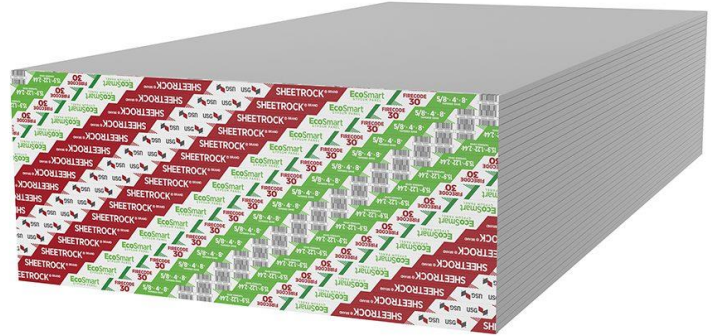
11) ¿Considera que la relación con el proveedor del Gypsum influyo en evitar la disminución de las importaciones en la empresa durante el año 2018?

- 1. De acuerdo___
- 2. Desacuerdo___

12) ¿Piensa que el desabastecimiento en el mercado del Gypsum Beneficio a la empresa?

- 1. De acuerdo___
- 2. Desacuerdo___

¡Muchas Gracias por su Tiempo!



Fuente: Ilustración 1. 2.1 Marcas de Gypsum Importadas