



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA
EXPORTACIÓN DE DURAZNO A ECUADOR DE LA EMPRESA
"EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C.",**

2019

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

GUILIANA ALEXANDRA CLAROS QUISPE

ASESOR:

MG. Policarpo Diomedes Márquez Valencia

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Miguel Ángel Luna Neyra
Secretario

Elvis Richar Sanchez García
Vocal

Policarpo Diomedes Márquez Valencia
Asesor

Título:

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA
EXPORTACIÓN DE DURAZNO A ECUADOR DE LA
EMPRESA "EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
ESTELITA S.A.C.", 2019**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, soy fiel creyente que en lo bueno y lo malo esta conmigo, a mi madre porque en algún momento no pude comprender su rectitud, pero hoy por hoy si, a mi padre por sus buenos consejos, porque siempre me apoya, porque se que siempre contare con él, a mi enamorado esa personita que es mi compañero incondicional, que me hace sentir que soy capaz de todo, y a mis amigos mas cercanos por siempre tenderme la mano, realmente me siento afortunada

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, a mis padres por su apoyo constante, a mi asesor por su buena disposición y a todas aquellas personas que me han acompañado en este camino gracias porque he aprendido junto a ustedes y me llevo lo mejor de cada uno

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--------------------------|------|
| TÍTULO | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| ÍNDICE GENERAL | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCCIÓN | x |

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|----------------------------------------------|----|
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 01 |
| 1.2. Formulación del Problema | 03 |
| 1.2.1. Problema General | 03 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 03 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 04 |
| 1.3.1. Objetivo General | 04 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 04 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 04 |
| 1.5. Delimitación del estudio | 05 |
| 1.6. Viabilidad del estudio | 05 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|----------------------------------------|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 06 |
| 2.1.1. Investigaciones internacionales | 06 |
| 2.1.2. Investigaciones nacionales | 07 |
| 2.2. Bases Teóricas | 08 |
| 2.3. Definiciones de términos básicos | 30 |
| 2.4. Hipótesis de investigación | 32 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 32 |

| | |
|------------------------------------------|----|
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 32 |
| 2.5. Operacionalización de las variables | 32 |

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Diseño metodológico | 34 |
| 3.2. Población y muestra | 34 |
| 3.2.1. Población | 34 |
| 3.2.2. Muestra | 34 |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos | 34 |
| 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información | 35 |

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

| | |
|---------------------------------|----|
| 4.1. Análisis de resultados | 36 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 43 |

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

| | |
|------------------------------|----|
| 5.1. Discusión de resultados | 47 |
|------------------------------|----|

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|----|
| 6.1. Conclusiones | 49 |
| 6.2. Recomendaciones | 50 |

REFERENCIAS

| | |
|-----------------------------|----|
| 7.1. Fuentes bibliográficas | 51 |
| 7.2. Fuentes electrónicas | 52 |

ANEXO

| | |
|-----------------|----|
| A. Cuestionario | 54 |
|-----------------|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. | Género de los trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.” | 36 |
| Tabla 2. | Gestión estratégica | 37 |
| Tabla 3. | Gestión táctica | 38 |
| Tabla 4. | Gestión operativa | 39 |
| Tabla 5. | Exportación indirecta | 40 |
| Tabla 6. | Exportación directa | 41 |
| Tabla 7. | Pruebas de normalidad | 42 |
| Tabla 8. | Correlación Rho de Spearman la entre gestión de la cadena de suministro y la exportación | 43 |
| Tabla 9. | Correlación Rho de Spearman entre la gestión estratégica y la exportación | 44 |
| Tabla 10. | Correlación Rho de Spearman entre la gestión táctica y la exportación | 45 |
| Tabla 11. | Correlación Rho de Spearman entre la gestión operativa y la exportación | 46 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. | Género de los trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.” | 36 |
| Figura 2. | Gestión estratégica | 37 |
| Figura 3. | Gestión táctica | 38 |
| Figura 4. | Gestión operativa | 39 |
| Figura 5. | Exportación indirecta | 40 |
| Figura 6. | Exportación directa | 41 |

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la gestión de la cadena de suministro influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019. Métodos: La presente investigación es de tipo aplicada. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo. La población fue 27 trabajadores de la empresa "Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.". Se consideraron las dimensiones: gestión estratégica, gestión táctica, gestión operativa, exportación indirecta, exportación directa. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,885). Resultados: Respecto a la Gestión de la cadena de suministro, el 22,2% determinó estar totalmente en desacuerdo que la empresa integra y organiza la información y las actividades logísticas a fin de crear y entregar bienes y servicios que brinden valor a los consumidores, el 25,9% mencionaron estar en desacuerdo, el 7,4% mencionaron estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 33,3% mencionaron estar de acuerdo y el 11,1% mencionaron estar totalmente de acuerdo. Así mismo, respecto a la exportación, el 18,5% está en totalmente en desacuerdo que la empresa vende de forma recurrente y estable lo que produce a los mercados exteriores, el 29,6% manifestó que está en desacuerdo, el 29,6% mencionó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 22,2% mencionó que está muy de acuerdo. Conclusión: Existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,672$), por lo que se concluye que la gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Palabras clave: gestión estratégica, gestión táctica, gestión operativa, exportación indirecta, exportación directa.

ABSTRACT

Objective: To establish how the management of the supply chain influences the export of peaches to Ecuador from the company "Exportaciones e Aplicaciones Estelita S.A.C.", 2019. Methods: This research is of a aplic type. The level is correlational. It is of non-experimental design. The thesis has a quantitative approach. The population was 27 workers from the company "Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.". The dimensions were considered: strategic management, tactical management, operational management, indirect export, direct export. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0,885). Results: Regarding supply chain management, 22,2% determined to totally disagree that the company integrates and organizes information and logistics activities in order to create and deliver goods and services that provide value to consumers, 25,9% mentioned being in disagreement, 7,4% mentioned being neither in agreement nor in disagreement, 33,3% mentioned being in agreement and 11,1% mentioned being in complete agreement. Likewise, regarding exports, 18,5% totally disagree that the company sells on a recurring and stable basis what it produces to foreign markets, 29,6% said they disagree, 29,6 % mentioned that they neither agree nor disagree and 22.2% mentioned that they strongly agree. Conclusion: There is a high and very significant positive correlation ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,672$), which is why it is concluded that the management of the supply chain significantly influences the company's export of peaches to Ecuador " Exports and imports Estelita SAC ", 2019.

Keywords: strategic management, tactical management, operational management, indirect export, direct export.

INTRODUCCIÓN

La importancia de una apropiada gestión en la cadena de suministro consiste en integrar todas las actividades primarias del proceso de producción, puesto que abarca los mecanismos que involucran la satisfacción del cliente. La cadena de suministro es secuencia de eventos que permite realizar mejoras en aspectos como en el proceso interno, su naturaleza competitiva en el mercado y de igual forma ajustar los procesos internos con respecto a los proveedores y clientes de tal manera que agregue valor a su línea. En las empresas exportadoras el conocimiento y el manejo de gestiones como en la cadena de suministro constituyen un pilar esencial respecto a la materia prima que implica todos los procesos, pues cualquier decisión implica la determinación y coordinación de la entrega del producto.

La gestión de la cadena de suministros tiene por finalidad mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente, además de optimizar los recursos y reducir los tiempos en los procesos. Utilizar de manera adecuada y optimizar dicho proceso y sus elementos representa un campo de oportunidad en la empresa que desea exportar, ya que favorece al elevar su competitividad en el mercado internacional. Sin embargo, sino se ejecuta adecuadamente la cadena de suministro puede ocasionar el retraso de entrega de los productos, como también tener dificultades en mantener los estándares de calidad de estos. Frente a estos inconvenientes es esencial establecer planes para mitigar estos aspectos y actuar entorno a sus consecuencias. La exportación es importante porque a través de este medio permite el crecimiento de la empresa, posicionamiento en el mercado internacional consolidando su marca a escala global y mejorar el prestigio de la compañía.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de que manera la gestión de la cadena de suministro influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., busca destacar a nivel nacional e internacional en el sector agroindustrial, exportando productos frescos con los más altos estándares de calidad como también construir relaciones sólidas con sus clientes en base a su credibilidad y competitividad. La empresa desea exportar duraznos frescos al país vecino del Ecuador para ello ha realizado un estudio en donde ha identificado las carencias y expectativas de sus compradores con la finalidad de satisfacerlos comprobando así calidad de su producto.

Actualmente debido al proceso de globalización se ha generado ciertos cambios en la economía, con el cual se ha tenido que emplear procesos para el desarrollo y formalización de medidas organizativas que ayuden a contar con una estructura de sistema de acuerdo con los propuesto por la empresa que asegure un oportuno uso y manejo de todo el proceso productivo desde el inicio de la obtención de los insumos y la naturaleza hasta la venta del producto. Frente a ello la importancia de una apropiada gestión en la cadena de suministro consiste en integrar todas las actividades primarias del proceso de producción, puesto que abarca los mecanismos que involucran la satisfacción del cliente. La cadena de suministro es secuencia de eventos que permite realizar mejoras en aspectos como en el proceso interno, su naturaleza competitiva en el mercado y de igual forma ajustar los procesos internos con respecto a los proveedores y clientes de tal manera que agregue valor a su línea. En las empresas exportadoras el conocimiento y el manejo de gestiones como en la cadena de suministro constituyen un pilar esencial respecto a la materia prima que implica todos los procesos, pues cualquier decisión implica la determinación y coordinación de la entrega del producto.

La gestión de la cadena de suministros tiene por finalidad mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente, además de optimizar los recursos y reducir los tiempos en los procesos. Utilizar de manera adecuada y optimizar dicho proceso y sus elementos representa un campo de oportunidad en empresa que desean exportar, ya que favorece elevar su competitividad en el mercado internacional. Sin embargo, sino se ejecuta adecuadamente la cadena de suministro puede ocasionar el retraso de entrega de los productos, como también tener dificultades en mantener los estándares de calidad de estos, como consecuencia tener una mala ante el cliente. Frente a estos inconvenientes es esencial establecer planes para mitigar estos aspectos y actuar entorno a sus consecuencias. La exportación es importante porque a través de este medio permite el crecimiento de la empresa, posicionamiento en el mercado internacional consolidando su marca a escala global mejorar el prestigio de la compañía. Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación buscó conocer como la gestión de la cadena de suministro venía influyendo en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C."

En la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., ha mostrado una serie de deficiencias al momento de exportar, ya que la empresa no cuenta con lo necesario para para elevar el volumen de sus exportaciones; el mercado muestra problemas con el pago del valor adecuado para los productos que exporta la empresa; asimismo la aduana tampoco maneja un valor adecuado para los productos; la exportación directa de la empresa no viene elevando las ventas de exportación; asimismo los mercados extranjeros no viene valorando el producto que la empresa exporta.

En la empresa, se ha observado un inadecuado manejo en la gestión de la cadena de suministro esto debido a que la mercadería no se viene entregando en el momento indicado; existe un deficiente sistema de distribución; la empresa viene teniendo problemas con el buen estado en que debería llegar su mercadería al mercado extranjero; muchas veces la empresa muestra poco interés en brindar un adecuado servicio a sus clientes; la mercadería no viene moviéndose en los tiempos esperados generando sobre stock; la empresa no viene realizando las gestiones correspondientes con sus clientes para asegurar que se cumpla el tiempo de entrega de la mercadería; existen algunos problemas con los clientes en el proceso de la exportación por falta de una comunicación fluida.

En caso la empresa, no toma en cuenta las inconveniencias antes mencionadas generará el retraso continuo de la entrega de su producto afectando en la calidad de este, lo que perjudicará en gran medida su imagen en el mercado exterior.

Es por ello que la debe considerar la importancia de contar con personal que este alineado y centrado en sus objetivos. Asimismo, implementar un modelo de cadena de suministro adecuado al rubro de la empresa que permita realizar un manejo operacional eficiente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la gestión de la cadena de suministro influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la gestión estratégica influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019?
- b. ¿De qué manera la gestión táctica influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019?
- c. ¿De qué manera la gestión operativa influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la gestión de la cadena de suministro influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera la gestión estratégica influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.
- b. Establecer de qué manera la gestión táctica influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.
- c. Establecer de qué manera la gestión operativa influye en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

El estudio será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre la cadena de gestión de suministro y la exportación, datos que serán puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto contribuirá a estudios posteriores.

Justificación metodológica

Su valía metódica se encuentra en la formulación de un instrumento científico de recolección de datos que será de apoyo para demás estudios a evaluar la cadena de gestión de suministro, y de esta manera evaluar la exportación, el cual está apoyado por una teórica elegida de manera cuidadosa para que el estudio alcance los frutos deseados

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", distrito de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: agosto del año 2018 a diciembre del año 2019.

Delimitación social: trabajadores de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C."

Delimitación semántica: Gestión de la cadena de suministro y Exportación.

Baca, et al. (2010) señalan que la gestión de la cadena de suministro es aquella que comprende cada proceso vinculada con la secuencia y modificación de los insumos, desde su extracción hasta llegar al cliente objetivo, como también las secuencias de datos vinculados (p. 292).

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que la exportación es el comercio de bienes o servicios elaborados por una compañía con base en una nación a compradores que moran en otra nación (p. 483).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Terán (2018) realizó la investigación titulada “Propuesta de optimización del manejo de la cadena de suministro de materia prima y gestión de inventarios en la empresa Disprofood”, la cual fue aprobada por Universidad de las Américas. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el optimizar el manejo de la cadena de suministro enfocado en los inventarios de materia prima y producto terminado. Es una investigación cuantitativa y cualitativa. La investigación concluyó que “el manejo de la cadena de suministro puede ser incluso un factor diferenciador vital ya que permitirá optimizar costos que determinarán la permanencia de la empresa dentro de la industria” (p.126).

Gómez y Buelvas (2017) realizaron la investigación titulada “Factores asociados a las exportaciones de la harina de yuca producida en el departamento de Sucre en el mercado de Miami, los Estados Unidos”, la cual fue aprobada por Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia. La investigación tuvo como objetivo identificar los factores asociados a las exportaciones de harina de la harina de yuca. Es una investigación descriptiva y exploratoria. La población fue 10 empresas. La investigación concluyó que los factores asociados a las exportaciones de la harina de yuca y sus derivados, “pueden considerarse barreras o estímulos internos o externos, dependiendo del control que puedan ejercer las empresas sobre los mismos, y de la forma como estos afecten el proceso” (p. 97).

Yépez y Dobronsky (2016) realizaron la investigación titulada “Exportación de pétalos de rosa al mercado de Estados Unidos a través de la creación de una empresa comercializadora”, la cual fue aprobada por

Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar la factibilidad de exportar y los beneficios de crear una empresa comercializadora. Es una investigación exploratoria, de campo. La población fue 2 personas. La investigación concluyó que “uno de los factores más importantes para un buen desenvolvimiento de la empresa en la industria es que constantemente se ejecutan alianzas estratégicas que motivan el incremento de la productividad y competitividad de la organización” (p.126).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Paz (2018) realizó la investigación titulada “Gestión de la cadena de suministros y la calidad del servicio logístico en la empresa industrias del Espino S.A.”, la cual fue aprobada por Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación de la gestión de la cadena de suministros con la calidad del servicio logístico. Es una investigación aplicada, descriptiva y correlacional. La población fue 1200 personas, así mismo la muestra fue 70 personas. Concluyó que “el nivel de la gestión del almacenamiento y la distribución física de la cadena de suministros se relaciona positivamente con la calidad del servicio logístico en la empresa Industrias del Espino S.A.” (p.140).

Burga y Ordaz (2018) realizaron la investigación titulada “Gestión de la cadena de suministros para incrementar la rentabilidad en la empresa King Kong Lambayeque SAC. Chiclayo, 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Señor de Sipán. Perú. La investigación tuvo como objetivo el gestionar la cadena de suministros adecuadamente para incrementar la rentabilidad. Es una investigación aplicada, cuantitativa no experimental. Concluyó que el diseño de un modelo de gestión en la cadena de suministro, “logró reducir los costos actuales logísticos en un 38.3%, con la ayuda de las herramientas de mejora como selección y evaluación de proveedores, ABC, gestión de inventarios y gestión de compras” (p.130).

Vílchez (2018) realizó la investigación titulada “Relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La

investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass. Es una investigación básica. La población fue 386 operadores y 386 individuos. La investigación concluyó que “existe relación entre la demanda dentro de la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017” (p. 97).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la cadena de suministro

A. Definiciones

Patroni y Patroni (2018) definen la gestión de la cadena de suministro como la incorporación de acciones que gestionan recursos y servicios, para cambiarlos en bienes intermedios y productos finalizados, y los brindan al comprador.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) se define como la integración y planificación de datos y las acciones logísticas por medio de las compañías de la propia cadena, para producir bienes y servicios que proporcionen valor al cliente.

Ferrel y Hartline (2012) expresan el vínculo y la incorporación de cada uno de los integrantes del canal de marketing. Comprende compañías como distribuidores de insumos, productores, revendedores y compradores objetivos en la secuencia de datos, productos y fondos.

Baca, et al. (2010) señalan que la gestión de la cadena de suministro es aquella que comprende cada proceso vinculada con la secuencia y modificación de los insumos, desde su extracción hasta llegar al cliente objetivo, como también las secuencias de datos vinculados.

B. Dimensiones

Castro (2018) indica que las dimensiones para evaluar la gestión de suministros, son las siguientes:

a. Gestión estratégica

La estrategia es un proyecto, una clase de uso, distribución y gestión coherentemente establecido, un manual para tratar un contexto en particular como también se ha mencionado lo crucial que son las cadenas de suministro en un ambiente de competencia global y que las oportunidades para las compañías participantes de que la cadena, como un todo, tenga más efectividad que otra. Para que esto se presente, cada compañía tiene pensado tener una cadena entorno a un enfoque estratégico, planteándola como una alternativa táctica a futuro.

b. Gestión táctica

Con decisiones a un tiempo corto como el lanzamiento de nuevos productos, gestionar los pedidos o entregar servicios a determinados compradores, que circulan diagonalmente en la cadena. Lo que comprende ver que, a dichas secuencias como mecanismo, y comprenderlos como flujos de acciones que se cruzan de forma horizontal más que una empresa.

c. Gestión operativa

Con decisiones de muy corto plazo, comprende cada circuito de insumos y de productos, por medio de la cadena, comprende actividades funcionales como acopiar, fabricar, hechas en manera interna en una empresa, en organización con demás compañías o por medio de otras compañías terceras.

C. *Actividades principales de la cadena de suministro*

Baca, et al. (2010) mencionan que la administración de la cadena de suministros entiende diversas acciones dentro de una empresa.

a. Servicio al cliente o desarrollo de clientes

Las acciones del servicio de clientes están íntegramente enfocados a las necesidades de estos, con el objeto de que a través de una apropiada logística los productos lleguen a sus manos. Otra actividad de suma importancia es evaluar la respuesta del cliente. A lado de las acciones del

marketing, además acción de importancia, es determinar los niveles de servicio al cliente, determinar los modelos de calidad, velocidad y costes vinculados a estos.

Tener una labor eficiente con el cliente no se traduce únicamente un vínculo solo al momento de vender el producto. Cumplir con un desarrollo de cliente, implica investigarlos, tener sus estadísticas, brindar una atención aún si no se venderá el producto, tener segmentos a los clientes según el orden de importancia para diseñar estrategias para que estos clientes que por ahora no son importante lo sean en el largo plazo.

b. Desarrollo de proveedores

Al realizar un estudio de proveedores garantiza que los insumos sean los correctos, el tiempo apropiado y en las proporciones exigidas. Sin este insumo, no se podría realizar el proceso de producción que la empresa tiene planificada y, por ende, no tendría clientes a quien venderles.

El cumplir con el desarrollo de proveedores se traduce que el responsable de dicha acción ha dado seguimiento al conjunto de acciones estratégica anticipadas: a) elección, b) valoración y c) desarrollo. La elección implica realizar un estudio sobre aquellos proveedores que tienen las provisiones que demanda la compañía. La valoración implica realizar una medición de las provisiones que se ajuste a lo que necesita la compañía en diversos ámbitos. Finalmente, el desarrollo consiste en que avancen rumbo a los estándares que la empresa compradora crea necesarias. Dicha acción es una táctica que debe cumplir la empresa a través de una colaboración con los proveedores, conseguir la confianza requerida para trabajar en equipo.

c. Transporte

Es un subproceso de la gestión de la cadena de suministro, que se utiliza para trasladar los productos entre la compañía y el proveedor, clientes y puntos de venta, además de cumplir el transporte al interior de la compañía entre los puntos de fabricación, acopio de insumos y acopios del producto terminado.

Esta importante actividad cumple un rol cada vez más fundamental, ya que las lejanías entre proveedores y organización, entre ésta y clientes o los puntos de distribución también son de relevancia.

d. Inventarios

Estos hacen referencia a los insumos y los productos en proceso o finalizados que están en los depósitos de las compañías. Para mitigar la oferta y la demanda son muy importantes los inventarios. No obstante, al tener una gran cantidad de inventarios conduce a un elevado coste que implica coste por espacio, por pérdidas de recursos, merma, gestión del inventario, etcétera.

e. Almacenamiento

Esta actividad se vincula a la actividad anterior. El almacenamiento puede ser enfocada a partir de un enfoque científico, que verlo desde una perspectiva de solo un espacio donde se coloca los inventarios. El proceso de almacenamiento se encarga de elaborar y establecer los espacios donde colocar los inventarios. Otras actividades competen la distribución apropiada de las mercaderías, el diseño y planificación de los sitios de carga y descarga de los inventarios.

f. Embalaje

Son importante para enviar el producto final en los puntos de distribución. El embalaje funciona acción de cooperación con el transporte y la conservación del inventario, como también al almacenamiento, puesto que ayuda a que dichas actividades sean eficientes. El embalaje hecho en los productos finalizado se utiliza esencialmente para tener un transporte óptimo y los almacenes, para colocarlo en un sitio o en un cierto tiempo, para dar protección de la severidad del tiempo, perjuicio o deterioro.

Si se cumple esta actividad es necesario considerar diferentes oportunidades, además es necesario considerarlo, puesto que el embalaje acrecienta las medidas del producto, donde cambia la eficacia de las acciones del transporte y almacenaje. Por tal motivo, diferentes organizaciones eligen enviar sus productos a granel en un punto de

distribución o en los puntos de venta, cumpliendo con la acción del embalaje.

g. Logística inversa

Esta actividad se refiere a la gestión del flujo de materiales inverso al de producción.

Hay diferentes conceptos en logística inversa, un concepto bastante completo implica el proceso de planeamiento, instauración y monitoreo adecuado del flujo correcto de costes y almacenaje de recursos, información relacionada y los inventarios tratados y productos finalizados.

Las empresas que cumplen estas actividades es necesario que cuenten con almacenes que no solo cumplan la actividad con enfoque al cliente, sino que además realicen el flujo inverso.

h. Procesamiento de la información

Para poder cumplir con la gestión de la cadena de suministro es importante que haya una información completa de los participantes, tanto interna como externa de la compañía. Cuando una compañía tiene la capacidad de procesar adecuadamente una información entre los diferentes participantes, entre otros., entonces podrá tener una ventaja competitiva en relación a los competidores aún no tengan establecido esta información Las TI han sido de mucha ayuda para transmitir información entre los diferentes participantes de la cadena de suministros. Han sido de más ayuda cuando estos participantes se encuentran en sitios alejados. Las TI ha sido de vital importante para optimizar los procesos.

D. Estrategias de la cadena de suministro

Patroni y Patroni (2018) mencionan que para conseguir bienes y servicios de sitios externos, es necesario que la compañía se dedique a crear estrategias de cadena de suministro. Dentro de estas tenemos:

- Muchos proveedores. Con esta estrategia los proveedores responden a las exigencias y pormenores de una “petición de cotización” y, en su mayoría se da el pedido a quien de la oferta más inferior.

Cuando tratamos con productos de mercadeo esta es una buena estrategia. Además, esta estrategia hace que los proveedores compitan entre sí y da la responsabilidad de dar satisfacción a las exigencias del comprador. Existe una fuerte competencia entre competidores. No obstante, también es posible emplear esta estrategia para diversos enfoques de negociación, los vínculos colectivos no son una meta a futuro. Dicho enfoque da un cargo de responsabilidad al proveedor para dar satisfacción de las carencias de tecnología, vivencias y capacidades de predicción, como también el costo, la calidad y la competencia al momento de hacer la entrega.

- Escasos proveedores. Consiste en que el comprador se encuentra en una mejor posición de estrechar vínculos a futuro en ciertos proveedores. Hay una mayor probabilidad que los proveedores a largo puede comprender los objetivos trazados de la compañía que los contrata y del comprador objetivo. Al utilizar pocos proveedores es posible crear valor pues permite al proveedor realizar economías de escala y tener curvas de aprendizaje que direccionen costes bajos de transacción y producción.
- Integración vertical. Es una forma que también pueden optar las compras. Esta se define como la capacidad de fabricar bienes o servicios que con anterioridad se compraban o, en realidad, adquirir un proveedor. Está integración recomienda que un fabricante de elementos elabora el producto terminado.
- Redes Keiretsu. La gran mayoría de empresas niponas ha hallado un punto intermedio entre adquirir productos de una cantidad reducida de proveedores y la integración vertical. A menudo estos fabricantes brindan un apoyo monetario a los proveedores a través de préstamos. De este modo, el proveedor es parte de la alianza de una empresa, cuya denominación es Keiretsu. Los integrantes de esta se aseguran

un vínculo a futuro, por esa razón, se hace necesario que exista un buen vínculo con los socios que dan al fabricante el exón a futuro, por tal motivo, se espera que tengan un vínculo como socios que proporcionen al fabricante la experiencia técnica y calidad de fabricación uniforme.

- Empresas virtuales. Están sujetas a una diversidad de vínculos con los proveedores para dar los servicios que se exigen. Dichas empresas tienen límites corporativos que hacen posible crear compañías para dar satisfacción frente a demandas cambiantes.

E. Aspectos globales de la cadena de suministro

Patroni y Patroni (2018) mencionan que si las empresa ingresan a mercados internacionales en crecimiento, la extensión de sus cadenas de suministro se ha convertido es un desafío táctico. Tener la capacidad de producir en esa clase de mercado representa un desafío, y los sistemas de repartición puede no ser fiables, por ende, se recomienda niveles de inventario más grandes que sus hechos en su propia nación. De igual manera, aranceles y cuotas es posible que restrinjan los negocios de empresas extranjeras. Además, en gran parte del mundo, los riesgos políticos y financieras siguiente siendo elevados. De esta forma, la elaboración de un proyecto táctico de éxito para la gestión de la cadena de suministro necesita de una planificación ingeniosa y un estudio meticuloso. En un contexto internacional, las cadenas de suministro deben tener la capacidad de:

- Responder frente a los cambios imprevistos en disponibilidad de partes, medios de repartición, entre otros.
- Emplear tecnología de punta para diseñar y gestionar los envíos a cualquier del mundo.
- Contar con expertos nacionales para la gestión de tributos, fletes, aduanas y temas políticos.

F. Procesos y actividades de la cadena de suministro

Anaya (2011) menciona que por lo general las compañías, en el interior de una cadena de logística, se reúnen el input y output de sus procesos, considerando en poca medida a las actividades de gestión interna de los demás participantes.

La gestión de cadena de suministro implica de una serie de procesos básicos tales como:

- Planeamiento de mercado. La previsión de la exigencia para proveer al cliente.
- La provisión. Proyectos y planes con distribuidores para lograr costes bajos de entrega.
- La fabricación. Máxima adaptabilidad industrial y costes reducidos para suministrar al mercado.
- El aprovisionamiento. La gestión óptima de insumos en almacén y distribución física.

Desde un enfoque de planeamiento, es posible agrupar las actividades de la cadena de suministros de la siguiente forma:

a. Acciones tácticas

- Tácticas de provisión, o sea, decisiones en relación al sitio a fabricar o decisiones del tipo “make or buy”. Donde es posible incorporar las políticas de “deslocalización industrial”, haciendo de búsqueda de naciones donde existe mano de obra barata de las factorías en mano en obra, como también decisiones de “outsourcing industrial” en ciertos elementos.
- Mejoramiento de la cadena, incorporar el número de depósitos y centros de distribución, localización y su propia capacidad, como también los recursos de mantenimiento y transporte requeridos.
- Tácticas de asistencia, con abastecedores, repartidores y comprador en general, concibiendo medios de comunicación para dar

información y gestiones óptimas como cross- docking, despacho directo y conexión con operadores logísticos.

- Elaboración de productos y comunicación, es necesario que tanto compradores como proveedores se integren en un proceso de desarrollo para minimizar el “time to market”, considerando los siguientes aspectos:
 - o Reconocer tendencias, carencias e inclinaciones de los compradores.
 - o Elegir los recursos necesarios junto con las fuentes de abastecimiento.
 - o Desarrollo de tecnologías de producción el mecanismo de fabricación para integrarse en esta cadena apropiadamente.
- Soporte de datos adecuados para dar soporte a la cadena operativa.

b. Actividades tácticas

- Planificación de la demanda, coordinado el forecast de la demanda del comprador y proporcionarla a cada proveedor.
- Decisiones de fabricación, comprende convenios, proyectos y mecanismo de planeamiento.
- Decisiones de inventario, comprende proporción, localización y su calidad.
- Táctica de transporte, comprende frecuencia, caminos y tipo de contrato.
- Benchmarking de cada una de las actividades con respecto a la competencia y puesta en funcionamiento de las buenas prácticas en la compañía.

c. Actividades funcionales

Donde se incluyen estas actividades:

- Planificación cotidiana de la producción y repartición, comprende cada uno de los procesos de la cadena de suministro.

- Planificación de la fabricación para todas las líneas de fabricación en la cadena de suministro.
- Programación del suministro, considerando el inventario vigente y el pronóstico de ventas en participación con cada proveedor.
- Administración funcional de toda la compañía.

G. Fuentes básicas de poder en una cadena de suministro

Ferrel y Hartline (2012) existen cinco fuentes básicas de poder en una cadena de suministro, que se describirán a continuación:

a. Poder legítimo

Se sustenta en la posición de la compañía en la cadena de suministro. A lo largo de la historia los productores han tenido un gran poder legítimo, aunque sufrió un cambio hacia los minoristas en los 90's. Hoy en día, todavía los productores tienen este poder. No obstante, el comprador final es quién tiene la autoridad de este poder.

b. Poder de recompensa

La facultad de colaborar con las demás partes para lograr un objetivo en común y es el centro más importante del poder de recompensa, el cual puede traducirse en volumen de ventas muy elevados, ventas con utilidades favorables o los contextos. Es posible recompensar a los vendedores individuales en el extremo del canal del comprador con pagos en efectivo, mercaderías o vacaciones por adquirir presentaciones eficientes de los productos de un fabricante o mayorista, y los clientes con bienes o servicio sin coste en sus compras en productos de la compañía.

c. Poder coercitivo

A diferente del poder anterior, trata en la facultad de tener buenos frutos de otros integrantes del canal o imponerles sanciones. Este poder ha sido restringido por acciones legislativa y judiciales, aunque todavía se refleja en formas sutiles. Como cuando un fabricante desacelera las

entregas o posterga la disponibilidad de ciertas líneas de producto a un mayorista o minorista. Asimismo, es posible que este último decida no gestionar e incentivar un producto, o darle o sitio no favorable en sus anaqueles.

d. Poder de información

Ejercer y distribuir el saber es el sustento de este poder. Este saber hace que los integrantes del canal se tornen más efectivos.

Es posible que este poder se origine del conocimiento vinculado con las predicciones de ventas, la inteligencia competitiva, las tendencias del mercado, y demás elementos esenciales de datos. En la gran mayoría de cadenas de suministro los minoristas son quienes tienen este poder ya que tienen un contacto más cercano con el comprador les brinda acceso a las informaciones y los datos que difícilmente se pueden obtener de otras fuentes.

e. Poder referente

Se sustenta de los vínculos individuales y en el hecho de que ambas partes de agraden. A lo largo de los años se ha dicho mucho que los compradores son quienes le gusta hacer negocios con comerciales con compañías que disfrutan. Aunque este poder tiene su origen en compañías con inclinación a asociarse, no en vínculos entre personas. Las culturas, valores e inclusive los mecanismos de información parecida pueden conducir al desarrollo de dicho poder.

H. Gestión de la cadena de suministro y estrategia de marketing

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mencionan que, así como las diferentes compañías tienen diversas tácticas de marketing, también gestionan diversos modos de cadena de suministro. Específicamente, las metas que buscar alcanzar con la estrategia de marketing de una compañía establece si requieren una cadena de suministro con más capacidad de reacción, o más eficiente, para dar satisfacción las carencias de los consumidores.

Alineación de la estrategia de marketing con la cadena de suministro.

Hay diferentes estructuras de cadena de suministro, cada una diseñada de diferentes formas.

Hoy en día, los mercadólogos reconocen que la elección de una cadena de suministro se origina justamente de la estrategia de marketing perfectamente establecida, la cual comprende tres pasos:

a. Comprender al cliente

Al efecto, es necesario las compañías detectar las carencias de la parte del mercado que atienden. Estas, como el deseo de un precio mínimo o de una compra ayudan a que la empresa defina la importancia relativa de ser eficaz y de tener capacidad de reacción en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

b. Comprender la cadena de suministro

Es necesario que la compañía comprenda el propósito del diseño de la cadena de suministro. La cual puede sufrir diferentes cambios al tratar de responder a las carencias y exigencias del cliente hasta otra que enfatice la eficacia, para conseguir recursos al costo más bajo posible.

c. Uniformar la cadena de suministro con la estrategia de marketing

Para finalizar, es importante que la compañía verifique que lo alcanzado por la cadena de suministro sea acorde a las carencias de sus clientes previstos y con su táctica de marketing de la compañía, esta tendrá que rediseñar la cadena de suministro para que, de sustento a la estrategia de marketing, como también poder cambiar esta última.

2.2.2. Exportación

A. Definiciones

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen que la exportación se define como la producción de bienes en una nación y su venta en otro.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen la exportación como la comercialización de productos o servicios hechos por una compañía situada en una nación diferente a donde se hallan sus clientes.

García (2012) define la exportación como la acción de poner a la venta de forma repetitivo y constante los productos de la compañía a clientes situados en naciones foráneas, y cuya principal meta tener más clientes en mercados foráneos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que la exportación es la es el comercio directo de recursos a importadores foráneos, o bien por medio intermediarios foráneos de importación o exportación.

B. Dimensiones

Martin y Martínez (2012) mencionan que existen tres tipos de exportación que son las siguientes:

a. Exportación directa

En la exportación directa los cargos y las acciones de comercio son constantes bajo la responsabilidad de la compañía exportadora. Es decir, es el comercio que hace el exportador de forma directa desde su país o una filial de ventas propia, a un comprador o importador localizado en naciones extranjeras. La principal diferencia entre exportación directa y la indirecta radica en que son los propios exportadores quienes gestionan sus actividades tales como el estudio de mercado, logística, determinación de precios, entre otros.

b. Exportación indirecta

Este modo ingreso se sustenta en que las actividades de venta se hacen con otras compañías. Consiste en intermediarios localizados en el mercado meta, con una propia empresa y son responsabilidad de las actividades de marketing internacional.

C. Tipos de exportación

Araujo (2009) señala que existen dos tipos de exportación que son las siguientes:

a. La exportación indirecta

En general, la exportación directa consiste en el comercio no buscado y tiene como la más importante desventaja que la empresa no realiza alguna acción en el extranjero, puesto que esta no distingue en nada con las demás ventas. No obstante, es un importante desencadenante para la exportación.

En cambio, los agentes o casas exportadoras desempeñan un papel como si fuesen áreas de exportación de la compañía fabricante. Realizan la venta de los productos en los mercados foráneos como representantes de esta. Cuentan con un equipo de expertos en comercio internacional que reciben comisiones y que trabajan para diferentes empresas exportadoras de productos que no tienen competencia directa.

Hoy en día, quizás los agentes o casas exportadoras tengan el rol de distribuidor del fabricante que un comisionista, pues por lo general realizan actividades de comercio no sujetas a comisiones por pedido.

Las ventajas más importantes de la exportación directa son la poca o nula inversión que ella participa, no tienen riesgos y la más elevada flexibilidad que brinda la compañía.

No obstante, la exportación indirecta también supone ciertas desventajas:

- La totalidad de su dependencia (intermediarios).
- La poca formación del negocio del exportador y de los mercados internacionales.
- Existe poca posibilidad de aspirar a elevadas ventas, pues los intermediarios no se comprometen arduamente con la compañía.

b. La exportación directa

La principal diferencia entre exportación directa y la indirecta radica en que son los propios exportadores quienes gestionan sus actividades tales como el estudio de mercado, logística, determinación de precios, entre otros.

En la exportación directa los cargos y las acciones de comercio son constantes bajo la responsabilidad de la compañía exportadora. Es decir, es el comercio que hace el exportador de forma directa desde su país o una filial de ventas propia, a un comprador o importador localizado en naciones extranjeras.

Las principales formas de exportación directa son las siguientes:

- La venta directa.

Por lo general, es la entrada más utilizada por las grandes exportadoras. Los productos que pertenecen a la exportación directa demandan más esfuerzo de atención al cliente, por lo cual, esencial en mercados más lejanos, para dar envíos de preventa o posventa apropiados, como también darle valor agregado al producto o es posible realiza alianzas estratégicas con agentes en la nación objetivo.

- El empleo de un agente o distribuidor

Es un modo prácticamente simple, empleable y que no genere tantos costes. Es una ecuación que por lo normal se emplea por compañías que ingresan por vez primera a un mercado, por empresas pequeñas y, además, es bastante frecuente es productos industriales.

El distribuidor toma dominio de la mercadería y después las vuelve a vender a los clientes objetivos. En otras palabras, se convierte en un cliente de la compañía productora.

Por su lado, el agente tiene un rol de representante de la compañía exportador a la nación objetiva, no obstante, toma posición del producto a cambio de una comisión.

- La instalación de una subsidiaria comercial.

Este tipo de modalidad es una fase del proceso de internacionalización de las compañías y por lo general precede por el comercio por medio de una agente que ha tenido una buena labor obteniendo participación en ventas de manera creciente.

Aunque establecer subsidiarias tiene un alto coste, que es posible cumplirlo siempre y cuando el mercado objetivo sea de gran volumen.

La subsidiaria tiene el papel de canalizar cada pedido del mercado internacional donde se halle, y realiza la venta directa a los clientes.

En general, la principal ventaja de la exportación directa es que genera un buen volumen de ventas. Sin embargo, si se logra compensar los costos del proceso se verán beneficiados.

Además, por medio de ella se genera un aprendizaje a exportar. No obstante, la exportación directa supone un elevado coste en el proceso exportador para la compañía.

- c. La exportación concertada

Posee también diferentes modalidades.

- Piggy-pack

Trata en emplear una red de venta de red de ventas de otra compañía (canalizadora), que obviamente recibirá una comisión.

Es empleable para productos que tienen canales homogéneos, sin tener competencia directa, sino que sean complementarias.

- Consorcio de exportación

Es una organización autónoma, concebida por dos o más compañías con el objeto de enfrentar costes de concepción del consorcio. Las actividades más relevantes que cumplir en un consorcio o de las compañías participantes, logística, determinación de precios, elección y nombramiento de agentes o distribuidores en

mercados internacionales y obtención de información por cada movimiento.

Podemos encontrar dos tipos de consorcio:

- o Los consorcios en origen.
- o Los consorcios en destino.

La principal ventaja de los consorcios es compartir costes de creación, aunque también crea otros beneficios como tener una variedad de productos, tener un acercamiento más próximo al cliente y ser una escuela de exportación para pymes.

Aun así, tiene diferentes desventajas como problemas para concebirle y después por la probable competencia entre los integrantes, quizás se pierda poder en los integrantes no como la gestión personal de cada organización y probables problemas económicos - financieros.

- Joint-venture internacional

Son vínculos hechos por dos o varias compañías pertenecientes a diversas naciones, para realizar una actividad en conjunto.

Por lo general son empresas que pertenecen a un mismo sector, no obstante, tienen diferentes ventajas competitivas.

Un motivo para que una compañía opte por este tipo de entrada es para penetrar un mercado poco posible de ingresar, o que genere un alto coste, acceder a esta como una sola empresa. Otra razón es que desee tener ventajas de la red de distribución para que tenga un ingreso más rápido.

- Franquicia internacional

Trata en la renuncia de productos o líneas de productos, denominaciones, marcas comerciales y know – how sobre los procesos de administración y venta empleable en la distribución. Es un mecanismo efectivo para poner negocios en naciones foráneas.

El franquiciado es propietario de la empresa y cambio de la renuncia, tiene un compromiso al pago de una cantidad inicial y, y luego, una cantidad por el volumen de las ventas.

Principalmente existe una ventaja importante que la experiencia de este tipo de entrada pueda existir entre ambas empresas. Lo que para el exportador se traduce en un ahorro en los costes y de tiempo, como también hay un beneficio de los saberes que brinda el franquiciado.

- Alianza estratégica

Por medio, de la alianza estratégica, las compañías hacen intentos por tener una mayor competitividad pues existen economías de escala. Un motivo muy importante para la concepción de este tipo de entra en el desarrollo de cierta tecnología. Otra razón es afrontar barreras de comercio de gran parte de las naciones y bloques comerciales, a través de una alianza con una compañía local.

D. Tácticas de exportación

Martín y Martínez (2012) esencialmente, es posible identificar dos inclinaciones, por una parte, consiste en adecuarse a atributos determinados de los mercados internacionales o diferentes normas y, por otra parte, donde se sustenta de la globalización de mercados.

a. Táctica de distinción

Comprende la elaboración de una táctica de marketing diversa por nación, adecuada a sus cualidades monetarias, sociales, culturas y legales.

Está táctica trata de una dividir el mercado a través de diversos criterios, el más importante es que presenta ventajas, pues se adecua de la mejor forma a las cualidades y carencias de los mercados meta, y, además, contras, ya que tiene un coste alto.

b. Táctica de globalización

Las carencias que tienen los diferentes mercados tienen similitudes.

Las propagandas se elaboran y son traducidos en diversos idiomas. Esta táctica implica una ventaja que enfatizar y es su ahorro en coste, y su desventaja es el peligro de demasía de estandarización y de centralización.

Se pueden hacer unas cuantas generalizaciones acerca de la globalización o estandarización mundial del marketing.

La mejor opción para la globalización se encuentra en el área de los bienes de negocios duraderos. En industrias como la aviación, las computadoras y los tractores, el mercado mundial (al menos entre las naciones industrializadas) es bastante uniforme.

Entre los bienes duraderos de consumo encontramos cámaras fotográficas, relojes, calculadoras, pequeños electrodomésticos, etc.

Los bienes más difíciles de estandarizar a un nivel mundial son los alimentos, bebidas y ropa. Esta dificultad se puede explicar por los gustos y hábitos nacionales, incluso dentro de dichos mercados, como el de Estados Unidos, a menudo se encuentran fuertes diferencias regionales cuando se prefieren ciertos alimentos y ropa.

Es interesante observar que mientras más nuevo sea un producto, es más probable que se presente con éxito ante el marketing estandarizado que está más allá de las fronteras nacionales.

La ropa tradicional como son los zapatos de vestir, los trajes de calle y la ropa de etiqueta siguen siendo notablemente diferentes de un país a otro.

Sin embargo, artículos más nuevos como las camisetas, los pantalones, los zapatos deportivos y la ropa deportiva han sido rápidamente aceptados por otras naciones y culturas.

Es cierto que las comunicaciones por satélite, el desarrollo en temas de transporte y trayectos extranjeros han impactado positivamente en todos los países a nivel mundial, sin embargo, aún persisten distinciones culturales fuertes.

El marketing es uno de los indicadores claves al momento de tomar decisiones en el mercado local, principalmente en los factores de la mezcla de marketing, donde dichos elementos se basan en tácticas de exportación que emplea en los mercados extranjeros con ciertos cambios.

c. Estrategia de introducción

La gran mayoría de decisiones que debe determinar una compañía al momento de seleccionar su estrategia de internacionalización y ello se traduce en algo muy complejo para las mypes. Durante el inicio del proceso de internacionalización, la toma de decisiones se realiza de manera sencilla y cronológica. Sin embargo, la capacidad financiera para sufragar los costos y gastos en los viajes o las inversiones promocionales son sin duda el mayor condicionante para las empresas. Tener más penetración y asistencia en mercados internacionales con menos inversión debe ser el punto de referencia para los empresarios. A continuación, se detallan algunas acciones a las que se puede sumar la empresa y el emprendedor internacional que están desarrolladas por profesionales de comercio exterior de manera externa a la empresa.

- Departamento de exportación externa a la empresa.

La creación de un departamento de exportación en la empresa supone una inversión importante para las empresas que alinean no pueden asumir sin su margen de maniobra se vea comprometido un departamento de exportación debe estar formado por un director de exportación y una secretaria en donde ambos deben ser políglotos.

- Emprendedores inmigrantes en el país de exportación.

El aprovechamiento de la formación y de la actitud emprendedora de los inmigrantes en el país de importación se puede aprovechar canalizando los deseos de exportación de las empresas y las ideas de creación de compañías dedicadas a la importación y exportación por parte de los inmigrantes. El regreso de migrantes de sus naciones nativas, el conocimiento tanto del mercado de residencia y como la idiosincrasia de sus países de origen hace del emprendedor inmigrante un factor clave para la penetración de la pyme.

E. Barreras y riesgos de la exportación

Luna (2012) señala existe diferentes barreras y riesgos que son parte del proceso de exportación.

a. Barreras que impiden el comienzo de la exportación. Las cuales se mencionan a continuación:

- Carencias de conexiones foráneas.
- Pocos medios monetarios.
- Nivel escaso de saberes y datos precisos sobre compradores foráneos.
- No comprender el verdadero rol del exportador.
- Carencia de medios de distribución en mercados foráneos.
- Inclinação en realizarlo en mercados locales.
- Aumento de costes de fabricación, repartición y promoción de productos para exportar.

b. Barreras que impiden el proceso de exportación. En este tipo de barrera existen tres riesgos que se describirán a continuación:

- Riesgos frecuentes del mercado. Los cuales son:
 - o Espacios al mercado.
 - o Competencia foránea.
 - o Usos adicionales al producto.
 - o Distinciones de lengua y cultura.
 - o Problemas de repartición.
- Riesgos mercantiles. Los cuales son:
 - o Variaciones en el tipo de cambio.
 - o Demoras en la repartición de productos.
 - o Dificultades en financiación.

- Riesgos políticos. Son aquellos que puedan presentes en ambas naciones, como podemos mencionar:
 - o Política entorno a la exportación en la nación de origen.
 - o Limitaciones de los estados foráneos.
 - o Regulación de divisas en las naciones de destino que posiblemente creen problemas de pago.
 - o Poco apoyo a la exportación de estados (falta de medios para incentivar a los exportadores).
 - o Aranceles elevados a productos de otras naciones.
 - o Reglamentos y procesos de importación dificultosos.
 - o Guerras o enfrentamientos sociales que obstaculicen el funcionamiento de los negocios en el extranjero.

No obstante, dichos riesgos se pueden disminuir empleando las siguientes tácticas de gestión de riesgos:

- No estar sujeto a una sola nación, es necesario diversificar los mercados en diferentes naciones.
- Adaptar en los mercados un elevado riesgo.
- Hacer un contrato de seguros.
- Es necesario que el comprador tenga la mayor cobertura de riesgos.

F. Pros y contras de la exportación

Hill (2011) señala que la gran mayoría de industrias inician su expansión mundial como exportadoras y luego adoptan de abastecerse al mercado extranjero. Podemos encontrar pros y contras en la exportación tales como:

a. Pros

Primeramente, impide tener costes propios con respecto al establecimiento de operaciones de elaboración en la nación anfitriona. En punto dos, hace que las compañías puedan crear experiencia a medida

que exportan. Al elaborar productos en una cierta ubicación y exportarlo a otros mercados extranjeros, es necesario que la compañía pueda edificar economías a escala a través de un importante volumen de exportación en el extranjero.

b. Contraste

Aunque también en la exportación existen dificultades. Primeramente, tener instalaciones como fabricar productos en la nación local y luego enviarlas al extranjero. Sería apropiado fabricar el producto si resulta más económico hacerlo en el extranjero.

De esta manera, en especial para las compañías que adecuen tácticas globales o transnacionales, lo más recomendable es que elaboren su producto donde las condiciones sean las más convenientes y que le ayuden a generar valor, y exportarlo al resto del mundo desde allí. Aunque lo antes mencionado no es un sustento tan desfavorable de la exportación.

En segundo lugar, la exportación implica altos costes de traslado que incluso restan a las utilidades, principalmente en los productos a granel. Una buena forma de impedirlo es producirlo de manera regional. Dicha táctica posibilita que la empresa edifique producción a gran escala y, a la vez, reducir sus costes de transporte. Como diversas multinacionales de productos químicos que elaboran de forma regional y abastecen a diferentes naciones desde un solo punto de fabricación.

2.3. Definición de términos básicos

Gestión de la cadena de suministro

Baca, et al. (2010) señalan que la gestión de la cadena de suministro es aquella que comprende cada proceso vinculada con la secuencia y modificación de los insumos, desde su extracción hasta llegar al cliente objetivo, como también las secuencias de datos vinculados.

Exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen la exportación como la comercialización de productos o servicios hechos por una compañía situada en una nación diferente a donde se hallan sus clientes.

Gestión estratégica

La estrategia es un proyecto, una clase de uso, distribución y gestión coherentemente establecido, un manual para tratar un contexto en particular como también se ha mencionado lo crucial que son las cadenas de suministro en un ambiente de competencia global y que las oportunidades para las compañías participantes de que la cadena, como un todo, tenga más efectividad que otra. Para que esto se presente, cada compañía tiene pensado tener una cadena entorno a un enfoque estratégico, planteándola como una alternativa táctica a futuro (Castro, 2018).

Gestión táctica

Con decisiones a un tiempo corto como el lanzamiento de nuevos productos, gestionar los pedidos o entregar servicios a determinados compradores, que circulan diagonalmente en la cadena. Lo que comprende ver que, a dichas secuencias como mecanismo, y comprenderlos como flujos de acciones que se cruzan de forma horizontal más que una empresa (Castro, 2018).

Gestión operativa

Con decisiones de muy corto plazo, comprende cada circuito de insumos y de productos, por medio de la cadena, comprende actividades funcionales como acopiar, fabricar, hechas en manera interna en una empresa, en organización con demás compañías o por medio de otras compañías terceras (Castro, 2018).

Exportación directa

En la exportación directa los cargos y las acciones de comercio son constantes bajo la responsabilidad de la compañía exportadora. Es decir, es el comercio que hace el exportador de forma directa desde su país o una filial de ventas propia, a un comprador o importador localizado en naciones extranjeras (Martín y Martínez, 2012).

Exportación indirecta

Este modo ingreso se sustenta en que las actividades de venta se hacen con otras compañías. Consiste en intermediarios localizados en el mercado meta, con una propia empresa y son responsabilidad de las actividades de marketing internacional (Martín y Martínez, 2012).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La gestión estratégica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.
- b. La gestión táctica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.
- c. La gestión operativa influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

2.5. Operacionalización de las variables

| Variable independiente | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO | <i>Gestión estratégica</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia. - Flujo de materiales. - Cumplimiento de expectativa. |
| | <i>Gestión táctica</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Procesamiento de pedidos. - Entrega de buen servicio. - Compromiso. |
| | <i>Gestión operativa</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera. - Movimiento de mercadería. - Aprovisionamiento. - Coordinación. |

Fuente: Castro (2018).

| Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores |
|----------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EXPORTACIÓN | <i>Exportación indirecta</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Volumen de exportación. - Valor de exportación. - Precio de exportación. |
| | <i>Exportación directa</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Volumen de exportación. - Valor de exportación. - Precio de exportación. |

Fuente: Martín y Martínez (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada, no experimental, correlacional y de enfoque cuantitativo. Es aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo. Es no experimental al no manipularse ninguna variable, siendo correlacional al encontrar la relación entre las variables y finalmente es de enfoque cuantitativo porque se utilizó aspectos numéricos para la presentación de los resultados y prueba de hipótesis.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está representada por 27 trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”.

3.2.2. Muestra

Por contar con una población coherente para el estudio no se hace cálculo de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Gestión de la cadena de suministro y Exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”.

Validación del cuestionario

Se utilizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Barlett obteniéndose un valor de 0,715 y una significancia de 0,000, por lo tanto, el cuestionario es válido.

Confiabilidad del cuestionario

Habiéndose considerado las 16 preguntas del cuestionario y haciéndose uso del Alfa de Cronbach se alcanzó un valor de 0,885, por lo tanto, es muy confiable el cuestionario.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

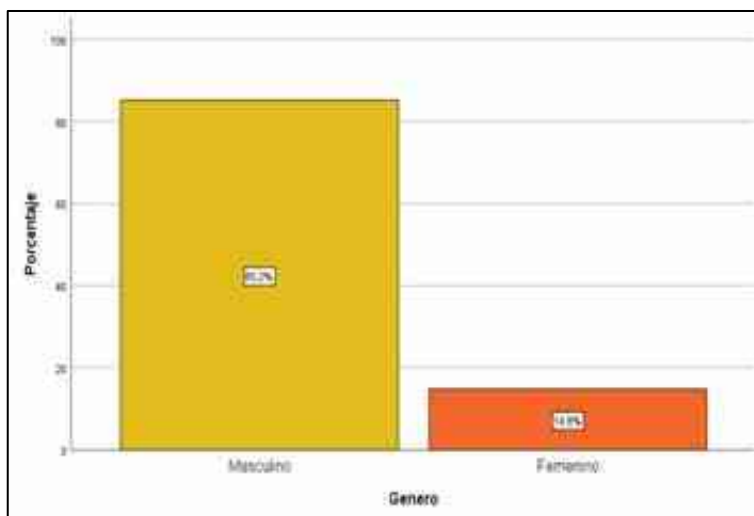
4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1

*Género de los trabajadores de la empresa
“Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”.*

| | | f | % |
|--------|-----------|----|-------|
| Válido | Masculino | 23 | 85,2 |
| | Femenino | 4 | 14,8 |
| | Total | 27 | 100,0 |



*Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa
“Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”.*

Se observa en la Tabla 1 que el 85,2% de los encuestados pertenecen al género masculino y en el caso del 14,8% pertenecen al género femenino.

B. Análisis descriptivo de la variable Gestión de la cadena de suministro

Tabla 2

Gestión estratégica

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni acuerdo ni desacuerdo | | Muy de acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|----------------|-------|-----------------------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1. La mercadería se entrega en el momento y lugar indicado. | 6 | 22,2% | 8 | 29,6% | 3 | 11,1% | 3 | 11,1% | 7 | 25,9% |
| 2. El sistema de distribución que hace la empresa genera confianza. | 6 | 22,2% | 9 | 33,3% | 5 | 18,5% | 2 | 7,4% | 5 | 18,5% |
| 3. La empresa cumple con las expectativas de buen servicio. | 6 | 22,2% | 5 | 18,5% | 7 | 25,9% | 5 | 18,5% | 4 | 14,8% |

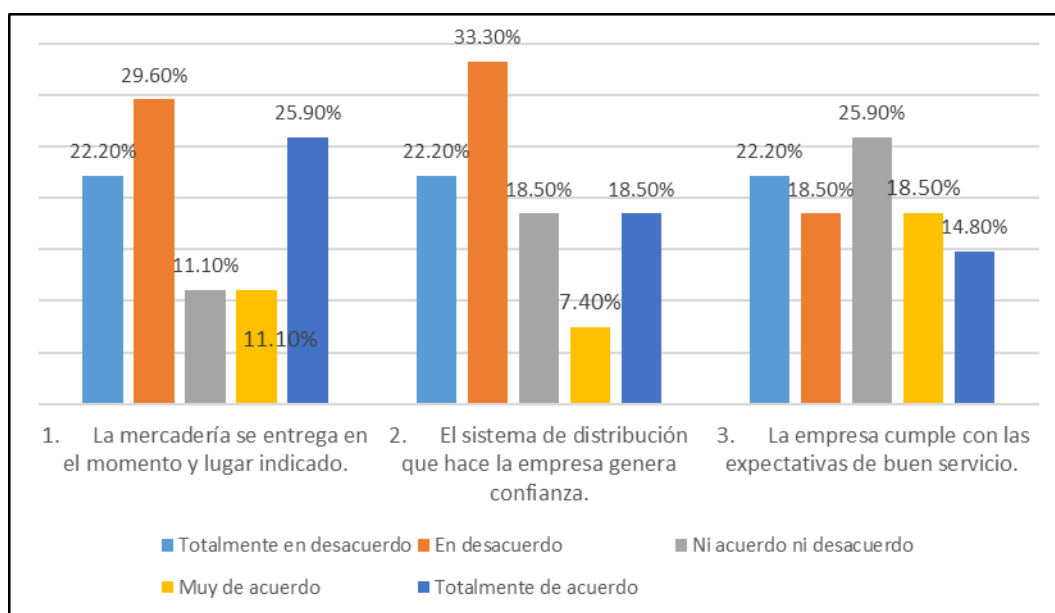


Figura 2. Gestión estratégica.

Se observa en la Tabla 2 que el 51,8% mencionó que la mercadería no se entrega en el momento y lugar indicado, el 55,5% mencionaron que el sistema de distribución que hace la empresa no genera confianza y el 40,7% mencionaron que la empresa no cumple con las expectativas de buen servicio.

Tabla 3
Gestión táctica

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni acuerdo ni desacuerdo | | Muy de acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|----------------|-------|-----------------------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 4. La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes. | 5 | 18,5% | 5 | 18,5% | 6 | 22,2% | 5 | 18,5% | 6 | 22,2% |
| 5. La empresa hace llegar su mercadería con una buena protección. | 8 | 29,6% | 5 | 18,5% | 5 | 18,5% | 3 | 11,1% | 6 | 22,2% |
| 6. La empresa se siente comprometido en brindar un buen servicio. | 8 | 29,6% | 4 | 14,8% | 4 | 14,8% | 5 | 18,5% | 6 | 22,2% |

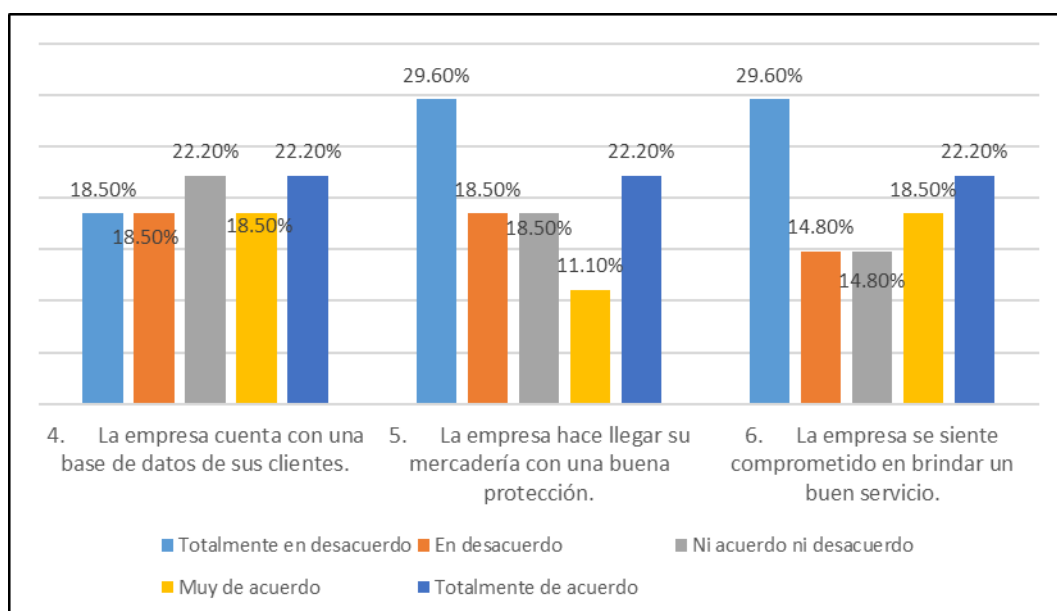


Figura 3. Gestión táctica.

Se observa en la Tabla 3 que el 37% mencionaron que la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 18,1% mencionaron que la empresa no hace llegar su mercadería con una buena protección y el 44,4% mencionaron que la empresa no se siente comprometido en brindar un buen servicio.

Tabla 4
Gestión operativa

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni acuerdo ni desacuerdo | | Muy de acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|---------------|------|--------------------------|-------|----------------|-------|-----------------------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 7. El tiempo de espera de la mercadería hacia los clientes, es eficiente. | 10 | 37,0% | 1 | 3,7% | 4 | 14,8% | 1 | 3,7% | 11 | 40,7% |
| 8. El movimiento de su mercadería genera valor para la empresa. | 11 | 40,7% | 1 | 3,7% | 1 | 3,7% | 9 | 33,3% | 5 | 18,5% |
| 9. Los clientes cuentan siempre con el servicio de la empresa para que su mercadería llegue a tiempo. | 9 | 33,3% | 2 | 7,4% | 2 | 7,4% | 8 | 29,6% | 6 | 22,2% |
| 10. La empresa tiene una buena comunicación y relación con sus clientes. | 10 | 37,0% | 2 | 7,4% | 1 | 3,7% | 10 | 37,0% | 4 | 14,8% |

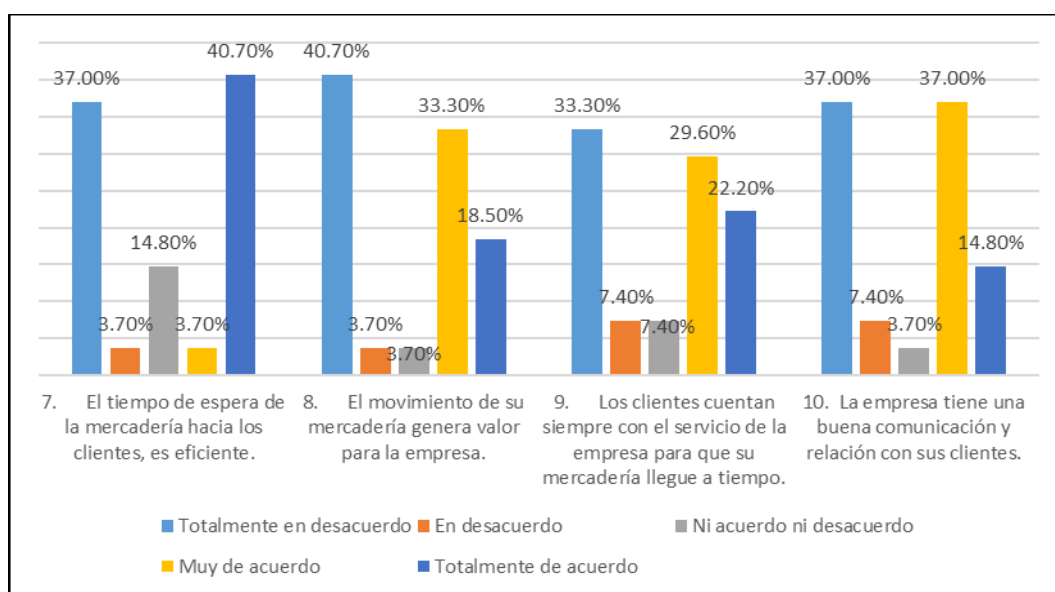


Figura 4. Gestión operativa.

Se observa en la Tabla 4 que el 40,7% de los encuestados manifestaron que el tiempo de espera de la mercadería hacia los clientes, no es eficiente, asimismo mencionaron que los clientes no cuentan siempre con el servicio de la empresa para que su mercadería llegue a tiempo; el 44,4% mencionaron que el movimiento de su mercadería no genera valor para la empresa, asimismo mencionaron que la empresa no tiene una buena comunicación y relación con sus clientes.

C. Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 5

Exportación indirecta

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni acuerdo ni desacuerdo | | Muy de acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|----------------|-------|-----------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 11. La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones. | 11 | 40,7% | 4 | 14,8% | 6 | 22,2% | 5 | 18,5% | 1 | 3,7% |
| 12. Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado. | 14 | 51,9% | 3 | 11,1% | 4 | 14,8% | 4 | 14,8% | 2 | 7,4% |
| 13. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto. | 14 | 51,9% | 2 | 7,4% | 5 | 18,5% | 6 | 22,2% | 0 | 0,0% |

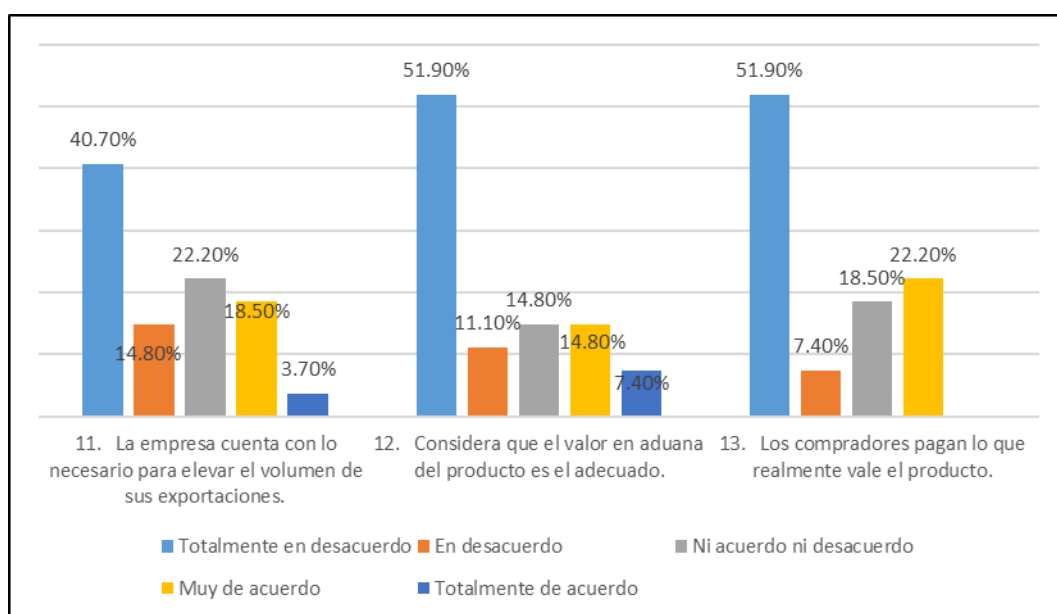


Figura 5. Exportación indirecta.

Se observa en la Tabla 5 que el 55,5% mencionaron que la empresa no cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones, el 63% mencionaron que no considera que el valor en aduana del producto es el adecuado y el 59,3% mencionaron que los compradores no pagan lo que realmente vale el producto.

Tabla 6
Exportación directa

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni acuerdo ni desacuerdo | | Muy de acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|----------------|-------|-----------------------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 14. La empresa elevaría sus venta si realizara exportaciones directas. | 8 | 29,6% | 1 | 3,7% | 7 | 25,9% | 6 | 22,2% | 5 | 18,5% |
| 15. El producto es valorado por el cliente final | 12 | 44,4% | 3 | 11,1% | 3 | 11,1% | 6 | 22,2% | 3 | 11,1% |
| 16. Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo. | 6 | 22,2% | 2 | 7,4% | 11 | 40,7% | 6 | 22,2% | 2 | 7,4% |

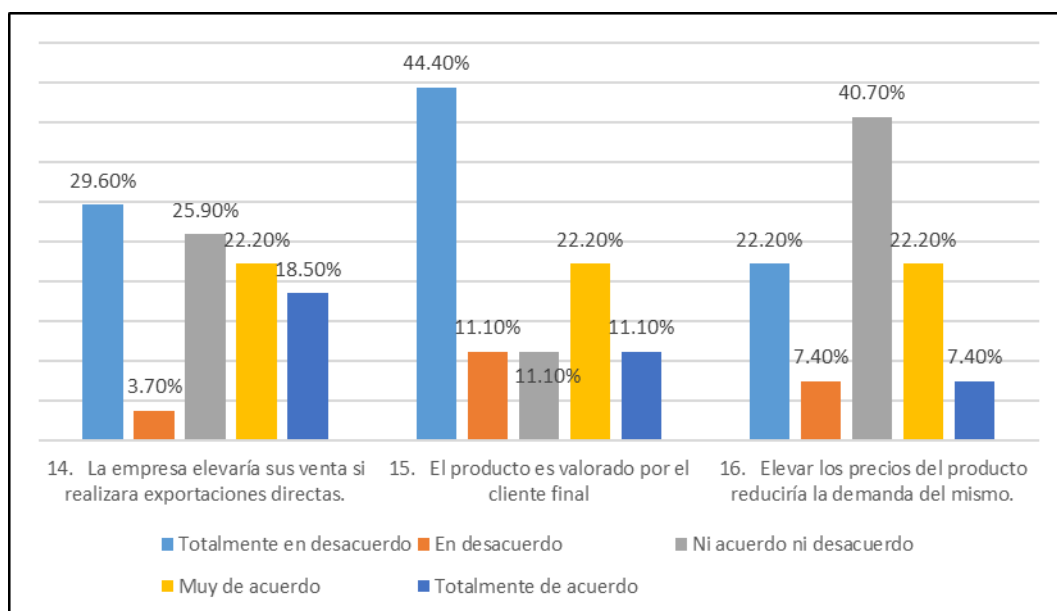


Figura 6. Exportación directa.

Se observa en la Tabla 6 que el 33,3% mencionaron que la empresa no elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas, el 55,5% mencionaron que el producto no es valorado por el cliente final y el 29,6% mencionaron que elevar los precios del producto no reduciría la demanda del mismo.

D. Prueba de normalidad

Por contar con una población menor a 50 encuestados, se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo expuesto en la Tabla 7, se optó por utilizar estadística no paramétrica, es decir la prueba de Rho Spearman.

Tabla 7
Pruebas de normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------------------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Gestión de la cadena de suministro | 0,889 | 27 | 0,008 |
| Dimensión: gestión estratégica | 0,919 | 27 | 0,037 |
| Dimensión: gestión táctica | 0,917 | 27 | 0,033 |
| Dimensión: gestión operativa | 0,815 | 27 | 0,000 |
| Exportación | 0,920 | 27 | 0,039 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: La gestión de la cadena de suministro no influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Ha: La gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman la entre gestión de la cadena de suministro y la exportación

| | | Gestión de la cadena de suministro | | Exportación |
|--------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|--------|-------------|
| Rho de Spearman | Gestión de la cadena de suministro | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,672** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 27 | 27 |
| | Exportación | Coefficiente de correlación | ,672** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 27 | 27 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 8, ($\alpha = 0,000 < 0,05$; $r = 0,672$), se concluye que la gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: La gestión estratégica no influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Ha: La gestión estratégica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Tabla 9

Correlación Rho de Spearman entre la gestión estratégica y la exportación

| | | Dimensión: gestión estratégica | | Exportación |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|--------|-------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: gestión estratégica | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,789** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 27 | 27 |
| | Exportación | Coefficiente de correlación | ,789** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 27 | 27 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 9, ($\alpha = 0,000 < 0,05$; $r = 0,789$), se concluye que la gestión estratégica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: La gestión táctica no influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Ha: La gestión táctica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Tabla 10

Correlación Rho de Spearman entre la gestión táctica y la exportación

| | | Dimensión: gestión táctica | | Exportación |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|--------|-------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: gestión táctica | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,580** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 27 | 27 |
| | Exportación | Coefficiente de correlación | ,580** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 27 | 27 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 10, ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,580$), se concluye que la gestión táctica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: La gestión operativa no influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Ha: La gestión operativa influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Tabla 11

Correlación Rho de Spearman entre la gestión operativa y la exportación

| | | Dimensión: gestión operativa | | | Exportación |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|--------|--------|-------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: gestión operativa | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,595** | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 | |
| | | N | 27 | 27 | |
| | Exportación | Coefficiente de correlación | ,595** | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . | |
| | | N | 27 | 27 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 11, ($\alpha = 0,001 < 0,05$; $r = 0,595$), se concluye que la gestión operativa influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto a la hipótesis general: La gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019; confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,672$). Este tiene concordancia con los aportes de Paz (2018) quien concluyó que “el nivel de la gestión del almacenamiento y la distribución física de la cadena de suministros se relaciona positivamente con la calidad del servicio logístico en la empresa Industrias del Espino S.A.” (p.140).

Respecto a la hipótesis específica 1: La gestión estratégica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019; confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,789$). Esto es similar a los resultados de Terán (2018) quien concluyó que “el manejo de la cadena de suministro puede ser incluso un factor diferenciador vital ya que permitirá optimizar costos que determinarán la permanencia de la empresa dentro de la industria” (p.126).

Respecto a la hipótesis específica 2: La gestión táctica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019; confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,580$). Se relaciona con lo encontrado por Gómez y Buelvas (2017) quienes concluyeron que los factores asociados a las exportaciones de la harina de yuca y sus derivados, “pueden considerarse barreras o estímulos internos o externos, dependiendo del control que puedan ejercer las empresas sobre los mismos, y de la forma como estos afecten el proceso” (p. 97).

Respecto a la hipótesis específica 3: La gestión operativa influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa

"Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019; confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,595$). Este resultado es concordante con lo encontrado por Burga y Ordaz (2018) quienes concluyeron que el diseño de un modelo de gestión en la cadena de suministro, "logró reducir los costos actuales logísticos en un 38,3%, con la ayuda de las herramientas de mejora como selección y evaluación de proveedores, ABC, gestión de inventarios y gestión de compras" (p.130).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que la gestión estratégica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019. Es decir, a medida que el sistema de distribución que hace la empresa genere confianza, aumentarán la cantidad de compradores que paguen lo que realmente vale el producto.
- Se concluye que la gestión táctica influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019. Es decir, a medida que la empresa se sienta comprometido en brindar un buen servicio, aumentará sus ventas mediante las exportaciones directas.
- Se concluye que la gestión operativa influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019. Es decir, a medida que la empresa tenga una buena comunicación y relación con sus clientes, aumentará la valoración del producto final evaluados por ellos.

Por lo tanto

- Se concluye que la gestión de la cadena de suministro influye significativamente en la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019

6.2. Recomendaciones

6.3. Mantener de manera organizada el sistema de distribución que maneja la empresa con el fin de generar confianza en los compradores para que paguen lo que realmente vale el producto

- Implementar características como responsabilidad, capacidad y compromiso para fortalecer que el buen servicio con el fin de genera más ventas mediante las exportaciones directas
- Considerar en el desarrollo de las actividades la buena comunicación y relación con sus clientes para obtener una eficaz valoración del producto final evaluados por ellos.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Anaya, J. (2011). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medios internacional de pago*. Instituto Pacífico.
- Baca, G., Rodríguez, A., Pacheco, A., Reyes, J., Alcántar, M., Prieto, A., . . . Rivera, G. (2010). *Administración Integral. Hacia un enfoque de procesos* (1 ed.). México D.F.: Patria.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. España: Pirámide.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf E.I.R.L.
- Martín, M. y Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.
- Patroni, M. y Patroni, F. (2018). *Administración de operaciones* (1 ed.). Huacho: Rimey. Recuperado el 10 de setiembre de 2019
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

- Burga, L. y Ordaz, M. (2018). *Gestión de la cadena de suministros para incrementar la rentabilidad en la empresa King Kong Lambayeque SAC. Chiclayo, 2017.* tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 09 de setiembre de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5054/Burga%20Catedra%20%26%20Ordaz%20Bustamante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, M. (2018). *Gestión de la cadena de suministros y los servicios de Outsourcing de Corpolcas R&N Perú SAC - Puente Piedra, 2018.* Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19417/Castro_RMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, C. y Buelvas, P. (2017). *Factores asociados a las exportaciones de la harina de yuca producida en el departamento de Sucre en el mercado de Miami, los Estados Unidos.* Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia. Recuperado el 9 de septiembre de 2019, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0073229.pdf>
- Paz, L. (2018). *Gestión de la cadena de suministros y la calidad del servicio logístico en la empresa industrias del Espino S.A.* tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado el 09 de setiembre de 2019, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3002/TESIS_MAEST_EJECU.ADMINI.NEGOC_LUIS%20FERNANDO%20PAZ%20CHUECA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Terán, M. (2018). *Propuesta de optimización del manejo de la cadena de suministro de materia prima y gestión de inventarios en la empresa Disprofood.* tesis de maestría, Universidad de las Américas, Quito. Recuperado el 09 de setiembre de 2019, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10460/1/UDLA-EC-TMDOP-2018-30.pdf>

- Vílchez, J. (2018). *Relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 9 de septiembre de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13917>
- Yépez, H. y Dobronsky, F. (2016). *Exportación de pétalos de rosa al mercado de Estados Unidos a través de la creación de una empresa comercializadora*. Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 9 de septiembre de 2019, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1008/1/T-UIDE-0838.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados y que tiene fines académicos.

a. Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

| CUADRO DE CALIFICACIÓN | |
|--------------------------|---|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| Muy de acuerdo | 4 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

| ITEM | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO | | | | | |
| DIMENSIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA | | | | | |
| 1. La mercadería se entrega en el momento y lugar indicado. | | | | | |
| 2. El sistema de distribución que hace la empresa genera confianza. | | | | | |
| 3. La empresa cumple con las expectativas de buen servicio. | | | | | |
| DIMENSIÓN: GESTIÓN TÁCTICA | | | | | |
| 4. La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes. | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 5. La empresa hace llegar su mercadería con una buena protección. | | | | | |
| 6. La empresa se siente comprometido en brindar un buen servicio. | | | | | |
| DIMENSIÓN: GESTIÓN OPERATIVA | | | | | |
| 7. El tiempo de espera de la mercadería hacia los clientes, es eficiente. | | | | | |
| 8. El movimiento de su mercadería genera valor para la empresa. | | | | | |
| 9. Los clientes cuentan siempre con el servicio de la empresa para que su mercadería llegue a tiempo. | | | | | |
| 10. La empresa tiene una buena comunicación y relación con sus clientes. | | | | | |
| EXPORTACIÓN | | | | | |
| DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA | | | | | |
| 11. La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones. | | | | | |
| 12. Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado. | | | | | |
| 13. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto. | | | | | |
| DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA | | | | | |
| 14. La empresa elevaría sus venta si realizara exportaciones directas. | | | | | |
| 15. El producto es valorado por el cliente final | | | | | |
| 16. Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo. | | | | | |