

Global Business Administration

Volumen 1 Número 1
Enero - Junio 2017

Journal





Dr. ELIO IVÁN RODRÍGUEZ CHÁVEZ
RECTOR

Dr. MANUEL HUAMÁN GUERRERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. HECTOR HUGO SÁNCHEZ CARLESSI
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. JESÚS HIDALGO ORTEGA
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Mg. VÍCTOR CASTRO MONTENEGRO
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

Volumen 1 Número 1
Enero - Junio 2017

Director

Mg. Víctor Castro Montenegro

Editor

Mg. David Esteban Espinoza

Comité Editorial

Mg. César Torres Vega

Mg. Carlos Alberto Méndez Vicuña

Mg. Mario Villar Córdova

Lic. Liliana Mantilla Escobar

Lic. Carlos Tassara Salviati

Mg. Javier Armando Chappell Quintana

Mg. Alicia Román Toledo

Corrección de estilo

Lic. Brenda Anaya Ponce

Traducción

Lic. Humberto Medina Loo

Composición y Diagramación

Rodrigo Randy Peña Vergara

GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

Publicación oficial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración Negocios Globales Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma. Se publica semestralmente y está sometida a arbitraje.

Edición virtual.

Si usted desea publicar su artículo, debe dirigir su comunicación a la Av. Benavides 5440 – Santiago de Surco, Lima - Perú.

Teléfono 708-0000 anexos 3122 - 3123 o escriba al correo electrónico:

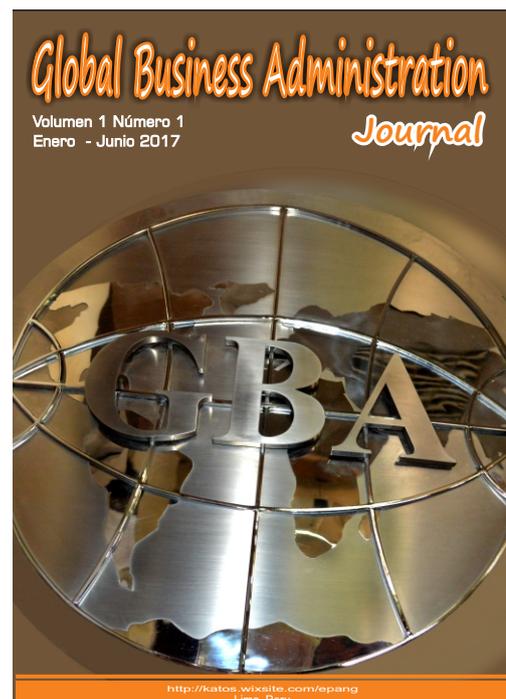
revistaestudiantesang@gmail.com

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 201617970

ISSN Versión Electrónica – En trámite.

La revista, no se solidariza con las opiniones vertidas por los autores

Portada: Logotipo en 3D Escuela de Administración de Negocios Globales.



CONTENIDO/CONTENTS

Página

PRESENTACIÓN

Víctor Castro Montenegro

1

EDITORIAL

PROPICIAR LA INVESTIGACIÓN DESDE EL PRE GRADO.
PROMOTE RESEARCH FROM UNDERGRADUATE STUDIES

David Esteban Espinoza

2

ARTÍCULOS ORIGINALES / ORIGINAL RESEARCH PAPERS

LA GESTIÓN LOGÍSTICA DE VENEZUELA.
THE LOGISTICS MANAGEMENT OF VENEZUELA.

*Cristina Cumpén Corrales; Emmanuel Giles Espinoza;
Pamela Tapia Chambergo.*

4

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES
EN LA LOGÍSTICA DE LOS NEGOCIOS GLOBALES.
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY APPLIED
TO LOGISTICS IN GLOBAL BUSINESSES.

*Gabriela Apaza Futemma; Kathleen Fretel Timana; Ana Paz Bringas;
Jordy Rojas Huamán; Doriña Ventura Juárez.*

14

ESTUDIO SOBRE LAS OPORTUNIDADES PARA COMERCIALIZAR
PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN NATIVO
A STUDY ABOUT OPPORTUNITIES TO COMMERCIALIZE NATIVE
COTTON CLOTHING.

*Angela Araceli Estrada Martínez; Luisa del Pilar Tinoco Quispe;
Kelly Fiorella Chamay Pardo; Sebastián Alejandro Quiñonez Gutiérrez;
Renzo Renato Alfaro Alejos; Shirley Jenine Moya Pantoja;
Erika Arca Pérez.*

24

NUEVOS MERCADOS DE DESTINO PARA EL ALGODÓN ORGÁNICO
DE COLORES

NEW DESTINATION MARKETS FOR ORGANIC COLOR COTTON.
*Diego Alejandro Wong Cárcamo; Enrique Samuel Amorós Vidales;
Edith Alessandra Collantes García; Anthony Christian Alcántara Arias;
Patricia Ysabel Gutiérrez Arias; Paula Fernanda Arévalo Guzmán;
Carlos Benjamín Quelopana Díaz*

34

EL LIDERAZGO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LA LOGÍSTICA DE
LOS NEGOCIOS GLOBALES

LEADERSHIP AND GOOD PRACTICES IN GLOBAL BUSINESSES
LOGISTIC

*Giuliano Alberto Chávez Salvatierra; Maylis Mesplede;
Yudy Paola Rodríguez Pedraza y Kevin Joel Urbano Chonta.*

41

ENTREVISTA

52

PRESENTACIÓN

La revista de estudiantes Global Business Administration, nace con la finalidad de ser el nexo entre las actividades académicas y el emprendimiento empresarial a través de la publicación de artículos de estudiantes, nos motiva el ánimo de cultivar el conocimiento, la divulgación de la investigación y en base a estas publicaciones las instituciones académicas, gubernamentales y empresariales reconozcan los fundamentos idóneos, relevantes para la sociedad, la empresa, la ciencia entre otros.

Los artículos publicados son el resultado del *programa de investigación formativa* que se viene implementando con singular éxito en la Escuela de Administración de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma y tienen su fundamento en el desarrollo de las múltiples inteligencias, según lo propuesto en la filosofía 4M (Múltiples inteligencias, múltiples valores, multicultural, multilingüe).

Quedan cordialmente invitados a seguirnos en la versión digital e interactuar con nosotros, lo que nos permitirá y al mismo tiempo exigirá mantener los criterios de calidad de los artículos.

Felicitar el impecable proceso editorial.

Mg.Victor Castro Montenegro
Director

EDITORIAL

PROPICIAR LA INVESTIGACIÓN DESDE EL PRE GRADO PROMOTE THE RESEARCH FROM UNDERGRADUATE LEVEL

Si se logra formar seres pensantes con imaginación, interesados en la investigación, podemos quedar tranquilos, el mundo quedará en buenas manos

Erica Jong

Nuestra sociedad se enfrenta a diversos problemas como el desempleo, la desigualdad, la falta de oportunidades, la corrupción, la contaminación ambiental, entre otros; todo esto en una coyuntura que nos presenta un mercado de negocios cada vez más competitivo, en un ambiente en el que la falta de compromisos empresariales, la ausencia de ética y responsabilidad social en algunas empresas, se han convertido en grandes flagelos para la sociedad del siglo XXI, estos problemas deben ser analizados y resueltos vía la investigación, es aquí donde las universidades adquieren un rol protagónico en el quehacer nacional, se debe procurar el desarrollo del país.

Por lo tanto, es vital utilizar el conocimiento como herramienta para la solución de los problemas que nos afectan, ya que esta es la única vía para desarrollarnos como país. La producción de conocimientos tradicionalmente se encuentra disponible en tesis, artículos, monografías, ensayos, libros entre otros; sin embargo, debemos resaltar que actualmente gran parte de esta información está disponible a través de internet y podemos acceder a ella en tiempo real, lo que constituye una gran herramienta para la investigación, al respecto existe una amplia red de universidades y organismos públicos – privados que acorde a estas expectativas brindan esta información a los usuarios que lo requieren a través de plataformas, repositorios digitales y bases de datos de acceso abierto.

Tanto el acceso como la producción de nuevo conocimiento, puede realizarse desde el pre grado, momento en el que el estudiante puede habituarse a ser productivo académicamente, debemos tener en cuenta, que nadie nace con los conocimientos que posee, sino que el ser humano es producto de su aprendizaje.

La Escuela Profesional de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresarial de la Universidad Ricardo Palma, actualmente implementa y desarrolla el programa de investigación formativa, cuyos principales protagonistas son los estudiantes.

Sobre la experiencia en la Escuela de Negocios Globales de la URP

Se establecieron los siguientes momentos: capacitación, disponibilidad de materiales, seguimiento, presentación del informe final, exposiciones y publicación de resultados de investigación.

Capacitación

Se llevaron a cabo dos conferencias y tres talleres a lo largo de 16 semanas durante el semestre académico, actividades a las que asistieron los estudiantes de manera voluntaria.

Disponibilidad de materiales

A través de la página web de la Escuela Profesional de Negocios Globales, se puso a disposición de los estudiantes, los documentos, Referencias y citas en estilo APA, así como las instrucciones para los autores.

Seguimiento

Los estudiantes presentaron sus proyectos de investigación, cuadernos de campo y los avances del desarrollo de sus trabajos, luego de la revisión de los mismos, se realizaron observaciones y sugerencias.

Presentación del informe final

Al finalizar la investigación, los estudiantes presentaron el informe final en formato de artículo, para lo cual se consideraron los estándares internacionales.

Exposiciones

Durante la última semana los estudiantes presentaron el informe de forma oral ante un jurado compuesto por tres integrantes.

Publicación

En esta fase de inició el proceso editorial, de corrección de estilo, traducción y diagramación.

Es así como finalmente ponemos a su disposición los resultados de esta singular experiencia. Disfrute de su lectura y análisis.

El Editor

LA GESTIÓN LOGÍSTICA DE VENEZUELA THE LOGISTIC MANAGEMENT OF VENEZUELA

Cristina Cumpén Corrales; Emmanuel Giles Espinoza y
Pamela Tapia Chambergó.
Estudiantes de la Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.



Recepción: 2016-07-13 / Aceptación: 2016-12-05

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es describir el desarrollo logístico y la infraestructura de Venezuela, los cuales se encuentran ligados a las decisiones gubernamentales y a la evolución económica del país. Se identificó que la logística de Venezuela se encontraba en un estado crítico debido a la ineficiencia de la toma de decisiones económicas por parte del gobierno, generando así desabastecimiento en el país y un retroceso en el desarrollo de la competitividad del mismo. Venezuela tiene mucho potencial para ser uno de los mejores países de Latino América, ya que posee buena infraestructura y tiene una excelente ubicación geográfica que brinda posibilidades de expandir el comercio. Sin embargo, la mala gestión, la toma equivocada de decisiones gubernamentales y la situación económica limitó el desarrollo de la logística del país.

Palabras clave: Infraestructura, logística, economía, desarrollo, gobierno, desabastecimiento.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the logistics development and infrastructure of Venezuela which are linked to the government decisions and the economic evolution of the country. It was identified that the logistics of Venezuela was in a critical condition due to the inefficiency of the economic decision-making by the Government. And this generated a shortage, and a step forward in the development of the competitiveness there. Venezuela has a lot of potential to be one of the best countries in Latin America since it has a good infrastructure and an excellent geographic location that give opportunities to expand trade. However, the bad management, wrong government decision-making and the economic situation limited the logistic development of the country.

Keywords: Infrastructure, logistics, economics, development, government, shortage.

INTRODUCCIÓN

Díaz y Pérez (2012) señalan que Venezuela podría convertirse en un importante eje comercial gracias al área geográfica que posee, apoyada por las mejoras en la eficiencia de su puerto principal, Puerto Cabello, sin embargo la falta de desarrollo logístico genera la incompetitividad del país.

El manejo económico de un país encamina sus actuaciones diarias a obtener mayores beneficios e incrementar sus riquezas, para ello se insertan dentro de sus procesos económicos las herramientas y métodos que les permita ser un país más competitivo y así enfrentar los retos de una economía más globalizada. Una de esas herramientas es la logística, que debe ser entendida como el puente o el nexo entre la producción y el mercado.

Ahora bien, la implementación logística desde la perspectiva venezolana implica un análisis desde diferentes perspectivas es así que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y la forma en que estas se asuman, obviamente, va a generar la consecución de mayores beneficios o desventajas. Por esta razón, se consideró necesario y pertinente abordar un proceso investigativo que permitiera identificar riesgos y beneficios a nivel político, económico y social.

Se reitera la importancia de la aplicación de la logística como una herramienta prioritaria en la economía de un país, que implica no solo la generación de beneficios o ventajas económicas, si no que al mismo tiempo puede conllevar a la estructuración de riesgos que de no ser

tratados, impactados o minimizados en forma oportuna podrían llevar al fracaso económico y por ende repercutiría en las estructuras sociales; de ahí la necesidad de identificar los riesgos y beneficios a nivel político, económico y social, pues estos factores brindan la posibilidad de fijar el verdadero modelo que debe emplear el país y por tanto seguir parámetros que permitan tener un control que garantice su cometido económico y social, logrando mantenerse competitivo dentro de la economía globalizada, lo que redundaría en el crecimiento del capital y en consecuencia, beneficiaría el progreso social.

El objetivo de la investigación es describir el desarrollo logístico y la infraestructura que posee la República Bolivariana de Venezuela, los cuales se encuentran realmente enlazados a las decisiones gubernamentales y a la evolución económica del país.

RESULTADOS

Se considera pertinente dividir la investigación en cuatro partes: panorama general, administración política, información económica y logística.

Panorama General

La República Bolivariana de Venezuela posee varias ventajas por su ubicación geográfica, que representan una gran oportunidad para este país, ya que de ser aprovechadas oportunamente permitirían su desarrollo competitivo, beneficiándose así de sus límites con el Mar Caribe y el Océano Atlántico, además se encuentra dividida en Distrito Capital, Caracas, y otros 23 estados y su superficie total territorial es de 912 050 km².

Administración Política

La situación económica de Venezuela, representa una debilidad para el país, ya que las decisiones gubernamentales han generado una depresión económica y por ende, una disminución en sus transacciones comerciales, así mismo se ha incrementado la inflación, generando desabastecimiento y perjudicando a la sociedad según Grupo Editorial Producto (GEP)(<http://www.petroguia.com/pub/article/opep-produccion-petrolera-de-venezuela-disminuyo-141000-barriles-en-segundo-trimestre-de-2015>). Estas debilidades identificadas no fueron controladas a tiempo, por lo que actualmente se han convertido en grandes amenazas para el desarrollo del país.

Cuando Hugo Chávez llegó al poder tuvo un gobierno que gozaba de la riqueza petrolera que fue repentinamente despilfarrada, en consecuencia, la economía no estaba creciendo y la mitad de la población vivía por debajo de la línea de pobreza.

En el 2005, Venezuela aún tenía el PBI más alto de América Latina. En el 2008 los precios del petróleo alcanzaron un máximo histórico. Durante el 2009, la crisis financiera internacional golpeó fuertemente a Venezuela generando que el país entre en un periodo de recesión y que se contraiga 3,2% en el año 2009 y 1,5% en el año 2010; tendencia que continuó y se pronunció aún más durante el periodo de Nicolás Maduro, es así como Venezuela se convirtió en el país con la inflación más alta del mundo al alcanzar un 180,9% en el 2015.

Información Económica

La situación económica que Venezuela viene atravesando, representa una gran debilidad para el país, pues ésta se encuentra sujeta y condicionada a las decisiones políticas de sus gobernantes. Como podemos apreciar en la información histórica del Producto Bruto Interno entre los años 2011 y 2014 la actividad petrolera se mantiene por encima de los 6 000 000 bolívares, pero en el año 2015 se observa una reducción de 1 590 045 bolívares con respecto al año anterior.

La actividad no petrolera desde el año 2011 hasta el año 2013 sostuvo un incremento, que posteriormente disminuye debido al debilitamiento sistemático de las instituciones públicas responsables de la producción y del mantenimiento de la economía; así como el impacto negativo generado por la inflación sobre la tasa del crecimiento del PBI no petrolero (Cámara Venezolana de Comercio, 2013)

Inflación y Desabastecimiento

Otras amenazas que significan gran riesgo para la economía de Venezuela son la inflación y el desabastecimiento, pues estos han desencadenado una serie de problemas muy graves en el país, generando gran malestar e insatisfacción en las necesidades de los consumidores nacionales e inclusive internacionales. La inflación y el desabastecimiento se ha manifestado principalmente en bienes de primera necesidad, alimentos, medicamentos y productos de higiene personal y del hogar, como también en bienes necesarios para el proceso productivo, materias primas e insumos, particularmente agrícolas, repuestos para maquinarias necesarias en el sector

Tabla 1*Producto Bruto Interno de Venezuela 2011 - 2015 - Elaboración Propia*

	2011	2012	2013	2014	2015
Consolidado	58 138 269	61 409 103	62 233 885	59 810 257	41 404 278
Actividad petrolera	6 593 126	6 682 723	6 741 453	6 456 655	4 866 610
Actividad no petrolera	50 755 126	55 396 171	57 622 311	56 678 204	38 514 098
Minería	278 481	261 225	206 067	191 590	134 389
Manufactura	8 405 180	8 555 504	8 530 054	7 913 800	5 541 368
Electricidad y agua	1 322 129	1 372 587	1 417 730	1 403 136	1 032 623
Construcción	4 209 422	4 907 082	4 793 177	4 456 176	2 480 366
Comercio y servicios de reparación	5 585 109	6 096 056	6 301 616	5 614 580	3 606 275
Transporte y almacenamiento	2 052 506	2 187 849	2 115 312	1 962 289	2 319 982
Comunicaciones	3 820 211	4 086 453	4 250 779	4 547 978	3 541 155

manufacturero y bienes que permiten la prestación de un servicio fundamental para dinamizar y movilizar la economía como es el transporte. La inflación depende en 73,1% de la tasa del dólar paralelo que se publica de manera diaria.

Balanza de Pagos

En el caso de la Balanza de Pago ésta obtuvo un déficit de 5 050 millones en la cuenta corriente, debido al deterioro de los precios del petróleo en el sector externo y un superávit de 6 503 millones de dólares en la cuenta de capital y financiera, indujeron a que el saldo global de la balanza de pagos fuese positivo en 578 millones de dólares, y por ende, que las reservas internacionales netas del país se ubicaran en un nivel de 16 275 millones al finalizar el 2015.

Tratados Comerciales

Como oportunidad en el Comercio Internacional, Venezuela tiene suscritos varios acuerdos de alcance parcial, complementación económica y de libre comercio, los cuales verdaderamente no están siendo aprovechados de manera adecuada, pues pareciera que estos no son relevantes para los gobernantes del país, generando dificultades en el acceso de inversión extranjera y también cerrando las puertas al comercio exterior y a los beneficios que significan estos Tratados Comerciales para el país.

En 1995 Venezuela se suscribió al Tratado con la Organización Mundial de Comercio, en el que se establece convenios sobre acceso a mercados, servicios, propiedad intelectual, antidumping, obstáculos técnicos al comercio,

valoración aduanera, procedimientos para licencia de importación y mecanismos de examen de políticas comerciales.

En 1999 se concreta el tratado con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), en el cual se acuerda la promoción y regulación del comercio recíproco de los países de la región, la complementación económica entre sus miembros, y el desarrollo de acciones de cooperación económica que contribuyan a la aplicación de los mercados.

En el año 2004 se concreta la Alternativa Bolivariana para América Latina (ALBA), cuyos gobiernos comparten en la actualidad ciertos criterios ideológicos, que ponen énfasis en la lucha contra la pobreza y la inclusión social.

En el año 2006 se firmó el tratado de Mercado Común del Sur: MERCOSUR, en el cual se acuerda adoptar un arancel externo común en forma gradual con el propósito de promover el libre intercambio y movimiento de bienes, así mismo, se convino en permitir el tránsito libre de personas y capital entre los países del bloque, lo que se tradujo en un gran avance hacia una mayor integración político cultural entre sus países miembros. Finalmente en el 2008 se firma el tratado de Unión de naciones sudamericanas: UNASUR, que tiene como principal objetivo la construcción participativa y consensuada de la integración, así como la unión en el ámbito cultural, social, económico y político. Venezuela tiene gran potencial para ser uno de los mejores países de Latino América, se espera de manera muy optimista que los gobernantes tomen la verdadera importancia del caso y sepan aprovechar los tratados

comerciales de Venezuela con el mundo (Organización Mundial de Comercio, 2013)

Balanza Comercial

Para finales de 2015 en la Balanza Comercial se obtuvo un déficit, que obedeció al resultado de las ventas externas que se totalizaron en 8 483 millones de dólares, monto que resultó inferior al nivel de 9 265 millones de dólares alcanzado por las importaciones de bienes, lo cual significa para el país un factor de riesgo ya que reduce el desarrollo adecuado de la economía y el comercio.

Exportaciones e Importaciones

Importaciones

Entre 2009 y el año 2012 las importaciones de Venezuela pasaron de US\$ 38 millones a US\$ 59 millones, creciendo un 55,2%. Teniendo también una caída en las importaciones en el año 2013 debido a la reducción de su capacidad efectiva a US\$ 44 millones siendo una reducción 25,43%. Durante los periodos de 2009 - 2013 Estados Unidos de América comanda la lista de los países proveedores, seguido de China, Brasil, Colombia y México.

Exportaciones

Entre 2009 y el año 2012 las exportaciones de Venezuela pasaron de US\$ 56 millones a US\$ 95 millones, creciendo un 41,06%. Teniendo también una caída en las exportaciones en el año 2013 debido a la reducción del precio de su principal producto de exportación a US\$ 87 millones siendo una reducción 8,43%. Durante los periodos de 2009 - 2013 "otros América" comanda la lista de los países importadores, seguido de "otros Asia", etc.

Logística

En cuanto al tipo de infraestructura que posee Venezuela, durante muchos años ésta ha representado una fortaleza para el país, sin embargo Venezuela no sabe emplear estas virtudes y no es capaz de invertir en su infraestructura, pues destina menos del 2% del PBI para este rubro, lo cual significa que el gobierno no valora la gran importancia que tiene la mejora continua de la infraestructura de un país para poder ser competitivo a nivel mundial; como es el caso de los puertos, el puerto más importante y de mayor valor económico de Venezuela es Puerto Cabello, ya que tiene 32 puestos de atraque y una capacidad de 119 550 toneladas. Seguido en importancia aparece el puerto de Maracaibo, que se ubica en el estado de Zulia, éste es el puerto más grande de Sudamérica, tiene 10 puestos de atraque y cuenta con una capacidad de 35 550 t.

A continuación se encuentra el puerto La Guaira, que se encuentra en el estado de Vargas, este puerto tiene un calado máximo: 12,5 m. que además está operativo las 24 horas del día y cuenta con 26 puestos de atraque; finalmente entre los puertos más importantes del país se encuentra el puerto Guanta, que se ubica en el estado de Anzoátegui, y su importancia la debe a su cercanía con las principales vías de comunicación: Autopista Antonio José de Sucre y Autopista del Sur.

El país tiene una infraestructura básicamente adaptada a los canales naturales de ríos y lagos. Venezuela estableció tres grandes ejes de desconcentración: Los ejes Oriental, Occidental y Orinoco-Apure. Teniendo como el puerto lacustre más representativo al Puerto La Ceiba (Asociación de Logística de Venezuela, 2014).

Aeropuertos

En Venezuela el aeropuerto más importante es el Simón Bolívar en Maiquetía, que se ubica a 26 km al norte de Caracas, y tiene una extensión de 882 ha, posee dos terminales y representa la entrada principal al país desde el extranjero. Seguidamente en cuanto a importancia se encuentra el aeropuerto Internacional Jacinto Lara de Barquisimeto, que se ubica en el área de Barquisimeto, realiza vuelos Internacionales y posee una posición geográfica estratégica.

Red de Carreteras

La infraestructura vial de Venezuela es de 141 374 km. Y en la ubicación en el ranking mundial, en cuanto a la extensión de las carreteras, se ubica en el puesto 34. Las carreteras son las más utilizadas para el transporte de personas, siendo la autopista más transitada la de Francisco Fajardo, la misma que atraviesa toda la ciudad de este a oeste. Las principales carreteras son: la Barcelona-Ciudad Bolívar; Chivacoa-Valencia; Ciudad Bolívar-Puerto Ordaz; Coro-Puerto Cabello y Maracaibo-La Fría.

Vía Ferroviaria

Actualmente, se hallan alrededor de 820 km de vías férreas en la nación, se encuentra en la región Central y Capital del país, uniendo al Distrito Capital y los estados de Miranda, Aragua y Carabobo.

Los trenes más importantes del país son: Ferrocarril Barquisimeto - Puerto Cabello, Metro de Caracas, Metro los Teques, Metro de Valencia y el Metro de Maracaibo.

Infraestructura de Ductos

Con relación a los oleoductos, Venezuela contaba con una expansión de 4 862, 40 km de extensión en ductos y una capacidad de 19 561 925 mm³ mientras que los gaseoductos tienen un total de 4 030,40 km de extensión y una capacidad de 19 561,925.

Operadores Logísticos de Venezuela

La situación que atraviesan los diversos operadores logísticos presenta grandes dificultades debido a que últimamente éstos no se encuentran en constante actividad como los demás operadores logísticos a nivel mundial, pues Venezuela es un país que ha disminuido en gran medida su comercio con otros países, generando ineficiencia en la logística y por supuesto gran desabastecimiento en el país.

Entre los más grandes operadores logísticos de Venezuela se encuentran: Aerocav, Cargoport, Cordicargas, Evergreen Corp, ABX Logistics Venezuela C.A., compañías que durante muchos años presentaron servicios orientados a satisfacer necesidades logísticas, siendo grandes herramientas para el comercio internacional, sin embargo en los últimos años el país se encuentra cada vez más debilitado logísticamente y ha alcanzado un estado muy crítico, debido a ello las empresas poco a poco están optando por retirarse del país, ya que es una gran presión empresarial el ejercer una actividad económica que no genera utilidades (Asociación de Logística de Venezuela, 2014)

Problemas Logísticos en Venezuela

La logística se ve afectada en el país por la débil gestión del gobierno de Nicolás Maduro y la caída

del petróleo, principal fuente de ingresos venezolanos, estos factores que afectan al país y no fueron controlados a su debido tiempo por lo que representan una gran amenaza para el desarrollo de Venezuela. Un ejemplo claro de ésta situación es la pobre inversión de Venezuela en infraestructura, menor a 2% de su PBI, comparada con la de otros países de la región como Perú o Argentina que invierten un 4%, que es lo regular.

Por otro lado, el mayor problema que atraviesa Venezuela es la dificultad para conseguir alimentos básicos, materias primas para la producción, la escasez de caucho, baterías y camiones representa una amenaza para el país al ser incapaz de cumplir los estándares mundiales de servicios logísticos. La escasez e ineficiencia de infraestructura de almacenamiento de Venezuela representa problemas con los equipos, aumentos mensuales en costos, falta de sinergia y la falta de conocimiento para operar adecuadamente (Asociación de Logística de Venezuela, 2014).

Índice de Desempeño Logístico

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor

desempeño. Los datos proceden de las encuestas del Índice de Desempeño Logístico realizadas por el Banco Mundial, en asociación con instituciones académicas e internacionales, compañías privadas e individuos involucrados en la logística internacional.

El Banco Mundial ubicó a Venezuela en el año 2010 en la posición ranking 84, entre 160 países, con una calificación promedio de 2,68 puntos, en el año 2012 en la posición 111, con una calificación promedio de 2,49 puntos, año 2014 en la posición 76, con una calificación promedio de 2,81 puntos (Banco Central de Venezuela, 2014)

Tabla 2

Índice de Desempeño Logístico de Venezuela 2010 - 2014 - Elaboración Propia

ASPECTO EVALUADO	2011		2012		2014	
	PUNTAJE / PUESTO		PUNTAJE / PUESTO		PUNTAJE / PUESTO	
La Eficiencia Aduanera	2,06	133	2,10	134	2,39	109
La Cantidad de Infraestructura	2,44	76	2,17	129	2,61	74
La competitividad de Transporte Internacional de carga	3,05	56	2,54	109	2,94	68
La Competencia en la Calidad en los servicios Logísticos	2,53	85	2,33	124	2,76	77
La Capacidad de Seguimiento Rastreo a los Envíos	2,84	73	2,57	100	2,92	70
La Puntualidad en el Transporte de Carga	3,05	116	3,18	79	3,18	74
LPI Score/Rank	2,68	84	2,49	111	2,81	76

DISCUSIÓN

La situación económica en Venezuela es crítica, el PBI de este país ha disminuido considerablemente, debido a la gran disminución en el sector petrolero, el cual es el monto más representativo de su economía.

La balanza comercial ha mostrado un déficit que obedece al comercio externo, el cual muestra que tanto exportaciones como importaciones han disminuido de manera estrepitosa y está causando gran impacto sobre la población.

La inflación y el desabastecimiento son dos

grandes problemas que Venezuela debe afrontar. La inflación es causada por el precio fluctuante del dólar, y ello genera que los precios aumenten de manera significativa, lo que ocasiona el desabastecimiento de bienes de primera necesidad, medicinas, maquinarias y herramientas propias de los procesos productivos, esta situación causa un gran impacto sobre las condiciones de vida de la sociedad y desempleo.

Venezuela es un país privilegiado geográficamente, ya que se encuentra próximo al mar caribe y al océano atlántico, situación que se

puede aprovechar estratégicamente, puesto que sería muy favorable para el comercio de mercancías a través de los puertos.

Venezuela cuenta con gran cantidad de puertos, entre ellos el más importante es Puerto Cabello que tiene una gran extensión territorial y es el que genera mayor valor económico al país, así mismo, la infraestructura aeroportuaria venezolana posee grandes aeropuertos que representan una gran oportunidad de desarrollo comercial, entre ellos el más importante es el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar en Maiquetía, que se encuentra en Caracas, este aeropuerto es el que le genera mayores ingresos económicos al país ya que es la principal puerta de entrada desde el extranjero.

Venezuela es un país que por sus malas políticas de gobierno, la poca inversión en infraestructura y su inadecuada gestión logística, no puede despegar como un país competitivo a nivel mundial; un claro ejemplo de esta desorganización son las trabas burocráticas, como lo señalan agentes aduaneros entrevistados por la British Broadcasting Corporation News (BBC), quienes explican que los tramites retrasan la salida de la mercancía, motivo por el cual se debe impulsar el desarrollo logístico de productos a escala nacional e internacional, estableciendo una normativa que facilite el intercambio, una creación de conciencia logística en el país y mayor inversión en la infraestructura (superior al 4 % del PBI) para poder Convertir a Venezuela en un país Líder en intercambio comercial.

Durante las últimas décadas los Operadores Logísticos en Venezuela han venido atravesando

etapas muy difíciles que frustran y limitan sus actividades comerciales, afectando también la actividad económica del país, disminuyendo el comercio exterior, generando desabastecimiento, entre otras consecuencias, lo cual provocó que el país se vuelva incapaz de cumplir con la demanda del consumidor.

Venezuela es un país que tiene gran potencial en infraestructura, pues posee importantes puertos, aeropuertos, y otras modalidades de transporte; además de tener la facilidad de salida por el Mar del Caribe y el Océano Atlántico. Sin embargo, las decisiones gubernamentales están generando mucha incompetencia en el país, haciendo que éste ocupe lugares bajos en el Índice de Desempeño Logístico de acuerdo al Banco Mundial. Venezuela tiene grandes retos que enfrentar para mejorar su desempeño a nivel mundial.

El trabajo expuesto ofrece una visión general de la situación de la República de Venezuela debido a que la información brindada por ese país era escasa y no estaba actualizada, por lo mismo como investigadores hemos tenido que complementar la información ofrecida por el gobierno con la prestada por organismos económicos, sociales y demás relacionados.

REFERENCIAS

- Asociación de Logística de Venezuela. (2014). Logística Venezolana. Obtenido de <http://www.alv-logistica.org/>.
- Banco Central de Venezuela. (2014). Evolución Económica. Obtenido de <http://www.bcv.org.ve/c1/publicanueva.asp>.
- Cámara Venezolana de Comercio. (2013). Índice de

Precios al Consumidor. Obtenido 2016-06-16 de <http://www.caveco.org/index.php/2016.02/banco-central-de-venezuela-resultados-del-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-producto-internobru-to-y-balanza-de-pagos>.

Ministerio del Poder Popular para Transporte Acuático y Aéreo. (2009). Ley General de Puertos. Obtenido de <http://www.mpptaa.gob.e/descargas/leyes-y-reglamentos/ley-general-de-puertos>.

Organización Mundial de Comercio. (2013). Venezuela. Obtenido 2016-06-17 de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/venezuela_s.htm.

Pardo, D. (2015). Por qué hay tanta desolación en los puertos de Venezuela. Recuperado 2016-06-20 desde http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151006_venezuela_economia_puertos_dp.

Pro Ecuador. (2014). *Perfil logístico de Venezuela Año 2014*. Quito: Pro Ecuador.

Trademap. (2015). Comercio de Venezuela. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|862||||TOTAL|||2|1|1|1|2|1|2|1|

Correo electrónico para correspondencia

cristina_c.c9@hotmail.com

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES EN LA LOGÍSTICA DE LOS NEGOCIOS GLOBALES INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY APPLIED TO LOGISTICS IN GLOBAL BUSINESS

Gabriela Apaza Fudemma; Kathleen Fretel Timana;
Ana Paz Bringas; Jordy Rojas Huamán y
Doriña Ventura Juárez.
Estudiantes de la Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.



Recepción: 2016-10-03 / Aceptación: 2016-12-12

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar las herramientas tecnológicas más usadas en las distintas etapas del proceso logístico. Actualmente hay una serie de herramientas tecnológicas (TIC's) las cuales varían según las características y necesidades de cada parte del proceso logístico, estas son un gran soporte en la administración de las operaciones organizacionales. Las TIC's contribuyen en la reducción de costos, en la mejora del flujo de información y sincronización de procesos. Sin embargo, el obstáculo que más resalta en su implementación es el alto costo.

Palabras clave: Herramientas tecnológicas, proceso logístico, gestión, costo.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the technological tools most used in the different stages of the logistic process. Nowadays, there is a series of technological tools (TIC's) that change according to the characteristics and needs of each part of the logistic process, which are a great support in the operations management of the organizations. TIC's contribute to reduce costs, improve information flow and synchronize processes. However, the most important obstacle in its implementation is the high cost.

Keywords: Technological tools, logistic process, management, cost.

INTRODUCCIÓN

Varias décadas atrás, la gestión logística se enfrentaba a grandes dificultades y riesgos, desde problemas en la comunicación y el flujo de información hasta pérdidas de productos por falta de rastreo, con el tiempo han surgido soluciones a muchos de estos problemas, pero a su vez se ha incrementado la competitividad en el mercado, que ahora se ha globalizado (Caballero, 2013)

Todo ello se debe a que estamos en una nueva era, en donde las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) han impactado disruptivamente en nuestra vida cotidiana y a su vez en el mundo, transformándolos de tal manera que las barreras de tiempo y espacio se están acortando cada vez más, lo cual ha permitido integrarnos y formar un mercado más amplio, competitivo y dinámico, en donde la competencia no es solo a nivel local, sino a nivel global.

Este nuevo mercado global y dinámico ha impactado a su vez en el funcionamiento de las organizaciones, las cuales buscan ser cada vez más competitivas, siendo las TIC's herramientas de gran soporte para las distintas áreas de la organización, estas herramientas han permitido agilizar y simplificar procesos, tener información en tiempo real, tomar decisiones oportunas y conectar a los proveedores y clientes con la organización.

La logística es una de las áreas que más relevancia ha tomado en las organizaciones durante los últimos años, siendo actualmente de vital importancia, ya que se encarga del proceso de poner el producto y/o servicio a

disposición del cliente, que va desde el abastecimiento hasta la distribución. Por ello, al ser un proceso complejo e importante, del que dependen las utilidades de la empresa y su prestigio, se han implementado las TIC's para mejorar su gestión.

Actualmente es imprescindible el uso de las TIC's en las empresas, sin importar el rubro ni el tamaño de las mismas. Sin embargo, en el Perú aún hay empresas que no usan las TIC's como herramientas de apoyo, lo cual hace que sean menos competitivas en el mercado y no puedan alcanzar el mismo nivel que las compañías que si se apoyan en estas herramientas, además a las empresas que no cuentan con TIC's se les dificulta el ingreso al mercado global.

Valdivia y Tito (2014) presentaron un estudio cuyo objetivo fue exponer la forma en que los empresarios de Gamarra manejan las tecnologías de la Información en su gestión logística, y cómo estas aportan al desarrollo de sus empresas y a sus proyecciones de insertarse en el mundo globalizado.

El estudio planteó ideas relevantes, al afirmar que La Cadena de Suministro no ha sido ajena al impacto de las TIC's, las cuales han influido positivamente en su funcionamiento debido a que operan en un ambiente globalizado y altamente cambiante, donde la información oportuna y de calidad se convierte en el mejor aliado, situación que a futuro será un excelente escenario en Gamarra. Además, si se parte de la cantidad y complejidad de los procesos y actividades que implica la cadena de suministro, el uso de las TIC's se hace casi imprescindible para el tratamiento y posterior análisis de la información. Las TIC's en la cadena de

suministro pueden facilitar algunas ventajas potenciales como la reducción de tiempos de ciclo, reducción de inventarios, minimizar el efecto látigo y mejorar la efectividad de los canales de distribución.

Finalmente, la investigación concluyó que, la situación actual presenta un uso escaso o casi nulo de tecnologías de Información para la gestión logística en pequeñas empresas textiles del emporio comercial de Gamarra. Por otro lado, se planteó que el uso de las tecnologías de información y comunicaciones, permitirá grandes ahorros en tiempo y dinero a los empresarios de las pymes textiles de Gamarra. Si bien el estudio se realizó en el contexto del emporio comercial de Gamarra, se pueden rescatar algunos puntos de relevancia para el análisis sobre la utilidad de las TIC's en el contexto de la logística de los negocios globales, como su adaptabilidad a las exigencias de la globalización; su utilidad en los procesos logísticos; su relevancia para el procesamiento y análisis de la información; cabe destacar que estas herramientas reducen costos y contribuyen a la mejora del flujo de bienes y que el uso de las TIC's en la cadena de suministro puede reducir los tiempos de ciclo, disminuir los inventarios, entre otras ventajas, que resultan útiles y productivas.

El objetivo de la investigación es analizar las distintas herramientas tecnológicas más usadas en las distintas etapas del proceso logístico.

RESULTADOS

Se considera pertinente dividir la investigación en tres partes: Logística de aprovisionamiento, logística operacional y logística de salida.

Logística de Aprovisionamiento

La logística de aprovisionamiento o de entrada, es considerada dentro de la logística externa debido a que se enfoca en planificar y gestionar las actividades relacionadas con los agentes de la cadena de suministro, que proveen la materia prima e información necesaria para la producción del bien o la prestación del servicio (Urzelai, 2006)

Las TIC's más empleadas en la logística de aprovisionamiento son:

Electronic Data Interchange (EDI)

Para entender mejor lo que es el EDI, debemos tener en cuenta las siguientes definiciones: "la transmisión electrónica de documentos comerciales normalizados entre ordenadores, de modo que la información pueda ser procesada sin necesidad de intervención manual" (Muñoz, 2007). Mientras IBM, la define como "la transferencia de Información entre empresas utilizando mensajes electrónicos con contenidos estandarizados, los cuales fueron previamente establecidos entre las partes" (IBM, 2003)

Si las transacciones e intercambio de información entre empresas son automatizadas y normalizadas por medio del EDI, se puede mejorar el aprovisionamiento y la SCM en general, debido que posiblemente se reduce el tiempo de envío, recepción de documentos, disminución de costos, y se mejoraran las relaciones comerciales entre las partes que intervienen (Urzelai, 2006)

El EDI presenta desventajas, tales como los altos costos de implementación y complejidad de la infraestructura física, lo cual, hace imposible que las pequeñas empresas accedan a sus beneficios.

E-Procurement

El e-procurement es una herramienta que automatiza y optimiza el proceso de compras, mediante del software y la Internet, y contribuye así a mejorar la relación entre comprador y vendedor compartiendo información ágil y continua. El uso de catálogos para realizar pedidos, la automatización de las aprobaciones de órdenes de compra y el empleo de controles para cumplir con las políticas de aprovisionamiento establecidas para compradores y proveedores, son algunas de las soluciones desarrolladas por el e-procurement (ESAN, 2016)

Las ventajas del e-procurement radican en que está soportada en Internet e Intranet y se basa en las mejores prácticas de aprovisionamiento, lo que permite optimizar las operaciones de compra y venta entre las empresas, lo cual, maximiza los intercambios de bienes e información a través de toda la cadena de suministro de una forma ágil y oportuna, y se crea una sola interfaz de comunicación con los proveedores. No obstante, una de las principales desventajas que presenta e-procurement, es que requiere la utilización de catálogos electrónicos para la realización de pedidos, por lo que en ocasiones se presentan errores de precios y productos.

Vendor Managed Inventory (VMI) y Continuous Replenishment Program (CRP).

El VMI Y CRP, son sistemas de aprovisionamiento que se basan en el intercambio de información (Internet/EDI), de tal forma que es el propio proveedor quien gestiona los niveles de stock de su empresa cliente, y el que genera los pedidos (Urzelai, 2006)

Según Boonet el VMI se presenta cuando el proveedor controla los inventarios del cliente, y reabastece las cantidades necesarias (CILT, 2014)

Además, se ha incrementado el uso del VMI debido que nos encontramos en una era en la cual la información acerca del consumo y las necesidades de la empresa pueden ser fácilmente transmitidas a los proveedores.

Según Schutt algunas de las ventajas de la utilización del VMI son: El Manejo más eficientemente del reaprovisionamiento, la reducción de costos de transporte, la disminución de cantidad de inventarios y las mejoras en el sistema de demanda (Forecast) en la empresa del cliente (CILT, 2014)

Adicionalmente, Ballou explica que la aplicación del VMI mejora la estimación de pronósticos así como, la administración y control de la producción e inventarios (Ballou, 2004). Mientras que las desventajas de este sistema de aprovisionamiento pueden ser, la poca confianza por parte de las empresas para delegar tal responsabilidad a sus proveedores y la falta de infraestructura tecnológica de muchas empresas para garantizar el flujo de información de consumos e inventarios para realizar las operaciones.

El CRP es considerado una parte del VMI, y maneja la información para que el reaprovisionamiento sea continuo (Urzelai, 2006)

El E-Commerce

Al hablar de la TIC en la logística y los negocios no podemos olvidarnos del e-commerce. Una de las nuevas tendencias a nivel mundial y que ha sido posible gracias a la introducción de las TIC en los negocios.

El comercio electrónico tiene un grado de implantación bastante significativo entre empresas del sector. Según los datos recientes basados en una encuesta realizada por Junta de Castilla y León y Fundetec podemos ver que:

- a) El 36,1% de las empresas del sector logístico compran por Internet.
- b) El 24,6% de las empresas logísticas venden por Internet.

La empresa debe buscar la integración de las plataformas de comercio electrónico dentro de las herramientas TIC disponibles en la empresa, lograr una vinculación con los programas de gestión internos (ERP) para optimizar el proceso, reducir trámites y ahorrar costes al mismo tiempo que lograr transmitir veracidad, confianza y seguridad al comprador simplificando el proceso. (Chirinos, 2013)

Logística Operacional

La logística operacional o interna es la encargada del correcto flujo entre todas las partes del proceso logístico y está relacionada a actividades como planear, programar y dar soporte a las operaciones de producción.

Las TIC's más empleadas en logística operacional son:

Enterprise Resource Planning (ERP)

Los sistemas ERP también conocido como Sistema de Planificación de Recursos Empresariales son herramientas de software que se utilizan para administrar los datos de la empresa y de este modo proporcionar información a quienes lo necesiten cuando lo necesiten.

Estos sistemas ayudan a las organizaciones a ocuparse de su cadena de abastecimiento en temas como: recepción, inventario, gestión, gestión de pedidos de cliente, planificación de la producción y gestión, transporte, contabilidad, gestión de recursos humanos y todas las demás actividades que se realizan dentro de un negocio de moderno. (Ragowsky y Somers, 2002)

Según Mejía (2009) Son sistemas que integran todos los aspectos funcionales de la empresa: gestión comercial, gestión financiera, gestión de entradas/salidas, gestión de producción, control de almacenes.

De acuerdo a Ragowsky y Somers (2002) estos sistemas aplicados de modo adecuado pueden traer beneficios significativos a la empresa tales como que en promedio, los costos del inventario pueden reducirse de 25% a 30% por ciento, que los costos de las materias primas puedan reducirse en un 15% por ciento y que el plazo de obtención de clientes, tiempo de producción y los costos de producción puede reducirse también.

Sin embargo, puede haber desventajas como el hecho de que implementar este sistema tiene un costo muy elevado y que además este no se adecua perfectamente a las organizaciones, es

más muchas de ellas argumentan que este sistema es muy complicado, muy costoso y que además tiene poca funcionalidad.

El código de barras.

Los códigos de barras son el conjunto de líneas, números y letras que almacenan información con variados ordenamientos a los que se les denomina simbologías (Cardos, García y Lario, 2004)

Además la etiqueta del código de barras del producto asegura la coincidencia entre el pedido del cliente y la producto enviado y de este modo se evita los errores de sustitución, omisión e inclusión (Mauleón, 2013)

Warehouse Management System (WMS)

El WMS también conocido como Sistema de Gestión de Almacenes se refiere a un sistema encargado de la supervisión, control y optimización de sistemas de almacenaje y distribución. Las principales tareas de un Sistema de Gestión de Almacenes son gestionar y optimizar los sistemas de almacenamiento interno de la empresa.

De acuerdo a Ballou (2004), la clasificación de los elementos de un Sistema de Gestión de Almacenes es como sigue:

- a) Recepción
- b) Almacenamiento
- c) Administración de inventarios
- d) Procesamiento de órdenes y cobros
- e) Preparación de pedidos.

Las principales ventajas que presenta este sistema es la reducción de costos, la optimización

de los procesos, mejor uso del espacio de almacén y un incremento significativo en la productividad.

Contrariamente entre las desventajas del Sistema de gestión de almacenes tenemos que suponiendo que hubo procesos incorrectos, es más complejo resolver los problemas y además se requiere de conocimiento experto para poder obtener el mayor beneficio de este sistema.

Radio Frequency Identification (RFID)

La identificación por radiofrecuencia o RFID es una tecnología de identificación que es remota e inalámbrica, esta utiliza ondas de radio para poder identificar productos de manera automática con la cual se utiliza un lector que es el encargado de recibir las señales, este está conectado a un equipo de cómputo que se comunica a través de una antena con una etiqueta o tag.

Lo que diferencia a la identificación por radiofrecuencia del código de barras es que este se puede leer en forma simultánea y desde una distancia considerable, además que sus niveles de seguridad son más altos teniendo protección por contraseñas e información encriptada. Adicionalmente la RFID puede almacenar mayor cantidad de información que puede ser programada dentro del tag o etiqueta.

Pick to Light y Pick to Voice

Son sistemas de picking que no utilizan papeles, sino que se basan en redes luminosas y sistemas de voz, respectivamente. Pick to Light tiene como componente básico una serie de

indicadores luminosos que guían al operario tanto en términos de ubicaciones de picking, como cantidades a recoger, y una vez realizada la operación pulsa un botón de confirmación y el stock se actualiza en tiempo real (Urzelai, 2006). Mientras en el Picking to voice, el operario del almacén lleva un receptor y un auricular donde puede recibir, transmitir y enviar mensajes cortos acerca de la operación de picking que está realizando.

MRP I

El MRP I es una técnica para calcular la demanda interna y se considera como un software para la planificación y control de la producción y las compras. (Berenguer & Ramos, 2003). Este suele mejorar la eficiencia y eficacia de la logística interna debido a que permite:

- a) Analizar los requisitos de los componentes de cada producto.
- b) Considerar el nivel de inventario de cada uno ellos.
- c) Tener en cuenta los "leadtimes".
- d) Emitir informes sobre elementos a comprar o fabricar, en qué cantidad, cuándo se deben efectuar las órdenes de producción o pedidos y qué órdenes reprogramar o anular.

Logística de Salida

La logística de salida se considera dentro de la logística externa debido a que se encarga de planificar y controlar los procesos de distribución y la relación con los clientes finales. Las TIC's más empleadas en logística de salida son:

Transportation Management System (TMS)

Esta herramienta presenta algunas alternativas en cuanto a los modos de transporte, costo de fletes, tiempos esperados de carga. Esto permite optimizar los recursos de transporte haciendo coincidir el menor costo con los estándares de servicio requeridos por el cliente. De acuerdo con el Advisory Group, las ventajas de las TMS son:

- a) Facilitan el abastecimiento del servicio de transporte.
- b) Mejoran la planeación y optimización de actividades de transporte.
- c) Permiten el rastreo y seguimiento de la carga.
- d) Permiten la consolidación (unificación) de cargas: cuando se tienen varios pedidos pequeños individualmente, estos se unifican, lo que permite la reducción de costos de transporte y mejora la eficiencia del proceso.
- e) Posibilita la trazabilidad a los cargamentos: lo cual facilita la atención de reclamos y solicitudes de los clientes.

Consumer Relationship Management(CRM)

El CRM, también conocido como Administración de Relaciones con el Consumidor, es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y conservar a sus clientes. Un CRM se define como la integración de tecnologías y los procesos de negocios, para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos (Bose, 2003). Además, involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con el objetivo de vender más productos y/o servicios y de esta manera realizar dicho proceso de forma más eficiente (Bose, 2003)

Cubre los procesos de mercadeo, ventas y servicio al cliente. Entre sus ventajas se encuentran la facilidad para administrar la información relacionada con los clientes y el aumento de su satisfacción; la reducción de costos y mejora en la productividad debido a la automatización de actividades.

Para los clientes, el CRM ofrece simplicidad y confianza para realizar de forma completa sus transacciones sin importar el medio por el que se dé la interacción (Gulati y Garino 2000). La administración de las relaciones con los clientes (CRM), es un acercamiento de la empresa para entender e influenciar la conducta de estos mediante una comunicación significativa, con la finalidad de mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad del cliente (Swift's, 2001).

La aplicación de CRM responde a interrogantes como: ¿qué productos o servicios son importantes para los clientes?, ¿cuáles son sus preferencias?, ¿cómo puedo comunicarme con mis clientes? De manera particular, los clientes se ven beneficiados por el hecho de tener la creencia de que no pierden el tiempo al acceder a mejor información sobre los productos y servicios que la empresa les ofrece, además de gastar menos dinero y recibir un trato especial con relación a otros clientes (Swift's, 2001)

Efficient Consumer Response (ECR)

Denominado Respuesta Eficiente al Consumidor, el ECR es un modelo estratégico en el cual trabajan conjuntamente clientes y proveedores para entregar el mayor valor agregado al consumidor final. Según la Unión Europea, el

ECR es el trabajo conjunto de las empresas para satisfacer los deseos de los consumidores de manera correcta, rápida y con bajo costo. Su funcionamiento se basa en la utilización de código de barras y el EDI, lo que permite identificar y seguir los productos, mejorar la trazabilidad y agilizar el intercambio de información entre el cliente-proveedor.

El objetivo principal del ECR es integrar los procesos logísticos y comerciales a lo largo de la cadena de abastecimiento, de esta forma no se maximiza cada uno de estos procesos por separado, sino que se potencia el sistema de manera conjunta. Se observa cómo el esquema de "push", que es donde se fuerza el ingreso de los productos, es reemplazado por un "pull", que es donde se responde a la demanda del consumidor y de esta forma, se alcanza una mayor eficiencia global durante el proceso.

Global Position System (GPS)

El sistema de posicionamiento global es un sistema de satélites que permite, mediante el uso de la navegación, determinar la ubicación de un objeto con gran exactitud. La navegación por satélite se basa en el cálculo de una posición midiendo las distancias de un mínimo de tres satélites de posición conocida (Bose, 2003). Mediante la aplicación del GPS se pueden ejecutar en tiempo real los diversos puntos de la cadena de suministro, así como el monitoreo de cargas y vehículos de transporte. Una gran ventaja es la reducción de costos debido al mejor control sobre la flota de transporte y el aumento en la seguridad debido a la trazabilidad a los productos.

De acuerdo a lo planteado en la ID World Conference November (2007), en la cadena de suministro, las aplicaciones del GPS más significativas son:

- a) Traza de la actividad y movimientos de flota.
- b) Validación de las transacciones por localización, prueba de entrega y actividad.
- c) Verificación y rastreabilidad de localización de activos.
- d) Navegación de vehículos para mejora del tiempo de recorrido.

El GPS funciona a través de las señales que los satélites envían a la tierra, donde son detectadas por aparatos receptores, estacionarios ó incorporados a vehículos. Estas señales son usadas para determinar la posición del receptor en la superficie del planeta con una precisión medida en milímetros, a través de un sistema de triangulación conocido como sobre simplificación. Combinado con tecnologías geomáticas e integrado con el sistema espacial de referencia, los datos del GPS pueden ser usados para localizar y rastrear vehículos y otros objetos, administrar infraestructuras, imprimir información de tiempo e imágenes, y navegar entre puntos del globo terráqueo.

CONCLUSIONES

La logística es una pieza clave dentro de la gestión de la Cadena de Suministro, la cual coordina e integra distintos procesos con el objetivo de poner a disposición del cliente el producto o servicio que éste requiere, en el momento, el lugar y con los estándares esperados.

Todo este proceso es sumamente complejo para las empresas, quienes actualmente

enfrentan un mercado altamente competitivo y dinámico en donde la flexibilidad y la rápida adaptación a los cambios son características imprescindibles para sobrevivir en él.

Este contexto fuerza a las empresas a alcanzar los altos estándares requeridos y a buscar soluciones que les permitan adaptarse al mercado y a sus nuevas demandas, para lo cual es necesario valerse de las TIC's como un gran soporte en ello.

Actualmente, existe una gran variedad de herramientas tecnológicas (TIC's) especializadas de acuerdo a las características y necesidades de cada etapa del proceso logístico, las cuales contribuyen en la reducción de costos, gracias a la mejora del flujo de información ya la sincronización de procesos. Sin embargo, la inadecuada reestructuración de procesos y los altos costos son los principales obstáculos para su implementación.

REFERENCIAS

- Ballou, R. (2004). *Business Logistics Management*. Chicago: Prentice Hall.
- Berenguer, J. & Ramos, J. (2003). *Negocios digitales - Competir utilizando Tecnologías de Información*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra - EDUNSA.
- Bose, R. (2003). *Customer Relationship Management - key components for IT success*. Londres: Emerald Group Publishing.
- Caballero, J. (2013). La importancia de la tecnología en la logística. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/05/02/importancia-tecnologia-logistica/>.

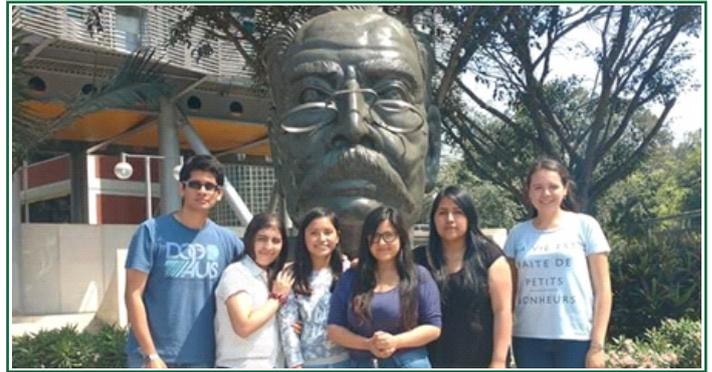
- Cardos, C. García, J. & Lario, F. (2004). *Manutención y almacenaje: diseño, gestión y control*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- CILT. (2014). *Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management*. (7ma ed.). Londres: Kogan Page.
- Chirinos, M. (2013). *La gran contribución de las TIC en la logística y distribución de las empresas*. Chicago: Idaccion.
- ESAN. (2016). Las TIC al servicio de la logística y las operaciones. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/las-tic-al-servicio-de-la-logistica-y-las-operaciones/>
- Gulati, R., Garino, J. (2000). *Get the Right Mix of Bricks and Clicks*. Cambridge: Harvard Business Review.
- IBM. (2003). Implementing EDI Solutions. Obtenido 2016-11-17 de <http://www.redbooks.ibm.com/redbooks/pdfs/sg246906.pdf>.
- Mejía, J. (2009). *Enterprise Resource Planning–Sistemas de planeación de los recursos de la empresa como el nuevo enfoque de gestión*. Córdoba: El Cid Editor.
- Mauleón, T. (2013). *Preparación de pedidos: teoría*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, A. (2007). *Logística y Turismo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ragowsky, A. & Somers, T. (2002). Enterprise Resource Planning. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), pp. 11-15. Recuperado 2016-11- 25 desde https://www.researchgate.net/profile/Toni_Somers/publication/262251501_Enterprise_Resource_Planning/links/558c148d08aee43bf6ae18b2.pdf.
- Swift, R. (2001). *Accelerating Customer Relationships - Using CRM and Relationship Technologies*. New Jersey: Catalyst John Johpkins Libraries.
- Urzelai, A. (2006). *Manual Básico de Logística Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Valdivia, G. & Pineda, N. & Tito, L. (2014). *Tecnologías de información aplicadas en la gestión logística en Gamarra*. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Correo electrónico para correspondencia

gabriela.apaza96@gmail.com

ESTUDIO SOBRE LAS OPORTUNIDADES PARA COMERCIALIZAR PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN NATIVO A STUDY ABOUT OPPORTUNITIES TO COMERCIALIZE NATIVE COTTON CLOTHING

Angela Araceli Estrada Martínez; Luisa Del Pilar Tinoco Quispe;
Kelly Fiorella Chamay Pardo; Sebastián Alejandro Quiñonez Gutiérrez;
Renzo Renato Alfaro Alejos; Shirley Jenine Moya Pantoja y
Erika Milagros Arca Pérez.
Estudiantes de la Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.



Recepción: 2016-10-05 / Aceptación: 2016-12-15

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es demostrar que se pueden generar oportunidades de negocio en la comercialización de prendas de vestir de algodón nativo. Para realizar este estudio, se extrajo información de portales de inteligencia comercial, libros, tesis; al mismo tiempo, se visitó los puntos de venta de prendas de Algodón Nativo, de este modo, se mostró la propuesta de valor de este tipo de prendas; además, se analizó el entorno nacional e internacional para conocer las oportunidades de su comercialización y demostrar que estas existen.

Palabras clave: Algodón Nativo, comercialización, productos orgánicos.

ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate that there are business opportunities in the market to commercialize native cotton clothes. To carry out the study, the information was extracted from commercial intelligence portals, books, and thesis. In addition, we visited outlets of native cotton garments. It showed the value proposition of native cotton garments; also, the national and international environment to know the opportunities of its commercialization. There are opportunities for the commercialization of native cotton garments nationally and internationally.

Keywords: Native cotton, commercialization, organic products.

INTRODUCCIÓN

Iniciamos nuestra investigación en la búsqueda semántica de lo que significa la palabra emprendimiento que viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero y se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para denominar a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

Asimismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente. Por lo tanto, la acepción que nos compete es la que se refiere a la aptitud y actitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, que va más allá, que le permite dar un paso más (Jaramillo, 2008)

Durante los últimos años, la comercialización merece la progresiva atención de compañías, instituciones y gobiernos, dado que no solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la comercialización, sino que esta es una idea que ha adquirido gran importancia para las economías nacionales (Barabagallo, 2005)

Las actitudes de los consumidores y las tendencias de los mercados de productos agrícolas están cambiando en relación a temas como crisis y seguridad alimentaria, inocuidad y competitividad de la agricultura (Ávila, Herrera y Espinel, 2009). Estos cambios están haciendo que los consumidores se interesen más por lo orgánico y saludable, razón por la cual la comercialización de prendas de algodón nativo se beneficia de estas nuevas tendencias del

mercado.

La nueva tendencia saludable en Lima ha contribuido al incremento de tiendas de productos orgánicos y naturales, gracias a que este tipo de productos tienen mejor acogida en zonas de ingresos medios, altos y también de educación superior, con características socioeconómicas que influyen en que esta tendencia de expansión, se pueda trasladar a regiones de mayor poder adquisitivo afirmó (Higuchi, 2015). Este hecho favorecería directamente a la producción de prendas de vestir a base de algodón nativo debido a la aceptación que tendrían en este emergente mercado.

Asimismo, el mercado internacional le es favorable debido a que los productos de algodón nativo con diseños y acabados originales tienen un gran potencial de exportación, y se espera que en un futuro cercano se ingrese al mercado europeo (Santa Cruz, 2014)

Sin embargo, los artesanos que producen este producto no tienen las condiciones adecuadas para desarrollarse plenamente, es así que artesanos que producen estos artículos, no tienen acceso a la capacitación que les permita saber de qué manera pueden fomentar la comercialización de sus productos, lo que las limita a esperar a que los potenciales clientes lleguen a sus talleres o a la eventual organización de algunas ferias de otros pueblos que las inviten para mostrar sus artesanías; a su vez, tienen que pedir ayuda al estado para que el ministerio de agricultura les brinde el apoyo que las artesanas necesitan (Tuñoque y Saavedra, 2015)

Desde que se declaró el interés del Estado por recuperar la producción del algodón nativo, se han confirmado nueve colores diferentes:

Blanco, bombacín, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fijo o lila, pardo colorado y verde (aunque este último no es muy común), sin embargo, estos no son definitivos ya que dependiendo de la exposición al sol y el tipo de ambiente en el que se desarrolle el cultivo, se puede generar una variación en los colores originales (Fustamante, 2012)

Según un informe realizado por el Ministerio del Ambiente, los lugares de mayor producción serían los departamentos de Ancash, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes y Cajamarca, que conforman la mayor parte de la Costa peruana (Ministerio del Ambiente, 2014)

RESULTADOS

Resolver emprender y llevar a cabo una idea de negocio no es una decisión sencilla, previamente se debe realizar un estudio de las oportunidades de negocios, sobre qué es conveniente comercializar en relación a la demanda y las preferencias de las personas en un momento determinado.

A continuación, se muestra un estudio sobre las oportunidades existentes para comercializar prendas elaboradas con Algodón Nativo .

Prendas de vestir de Algodón Nativo.

Las prendas de vestir elaboradas con fibras de algodón nativo, tienen características que les genera un valor agregado y cierto grado de exclusividad debido al cuidado que se tiene durante toda la cadena de suministros; es decir,

desde el cultivo del algodón, su riego, cosecha, transporte y procesamiento.

Las prendas que en la actualidad se ofrecen en el mercado aprovechan la variedad de tonalidades naturales de las fibras del Algodón nativo, evitando el uso de tintes artificiales que puedan generar algún tipo de reacción alérgica en algunas personas. Por otra parte, las prendas de vestir han mejorado sus estándares de calidad ya que ahora los productos deben ser certificados para asegurar que los productos sean orgánicos y así tener la posibilidad de ingresar a mercados internacionales.

En base a las visitas que se realizaron a ferias y tiendas de productos de Algodón nativo, se logró comprobar que la mayor parte de los productos ofrecidos son para bebés, niños y niñas, y mujeres. Además se ofrecen accesorios como boinas, bufandas y chales.

Análisis del macro entorno.

Factores políticos.

Como motor de estímulo agrario, el Ministerio de Agricultura cuenta con el Programa de Compensaciones para la Competitividad AGROIDEAS, programa que otorga recursos en apoyo a la gestión empresarial, asociatividad y adopción de tecnología para los negocios sostenibles que involucran a productores agrarios, ganaderos o forestales organizados, a fin de elevar su competitividad y consolidar su participación en el mercado (Ministerio de Agricultura y Riesgo, 2012)

Asimismo, PROMPERÚ tiene seminarios

gratuitos de capacitación denominados “Miércoles del Exportador” cuyo propósito es fortalecer la Cultura Exportadora a través del desarrollo de temas relativos al proceso operativo de exportación, la gestión empresarial exportadora y los mecanismos de promoción de las medianas, pequeñas y micro empresas (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2016)

Estos dos programas del Estado apoyan a los agricultores a desarrollar su idea de negocio, promoviendo su capacitación y de ese modo su competitividad.

Tabla 1

PBI por sectores económicos 2014-2017 (FUENTE: MEF, BCRP, INEI, IEDEP)

SECTORES	2014	2015	2016*	2017*
PBI	2,4	3,3	3,8	4,2
Agropecuario	1,9	3,3	0,9	3,8
Manufactura	-3,6	-1,7	-2,8	3,9
Comercio	4,4	3,9	2,5	3,4

* Estimado proyectado

Factor social – cultural

Según Fustamante (2012), muchos de los tintes utilizados en la industria textil ya han sido prohibidos por la Comunidad Europea, como son, los colorantes azoicos que por su contacto directo con la piel del ser humano, tienen un alto potencial de llegar a causar cáncer; lamentablemente, los tintes azoicos sintéticos son los colorantes más utilizado, lo que representa más del 50% de toda la producción de tintes textiles. Asimismo, se han identificado

Factores económicos.

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima estima que el Producto Bruto Interno (PBI) peruano se situará en 3,8% en el 2016 y en 4,2% en el 2017, por debajo de las proyecciones del MEF de 4,8% y del BCR de 4,5%, para el 2017.

La inversión privada va a reaccionar un poco más lenta de lo que proyecta el Ejecutivo, así como el consumo privado. Ambos explican casi el 80% del PBI, por lo que nuestras proyecciones son menores que las estimaciones del MEF y las del BCR”, precisó César Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP. (Gestión, 2016)

umbrales de contenido de níquel en los tintes usados por la industria textil, sustancia que es considerada como un elemento que genera alergia en la piel. (Sarasola, 2002).

Sin embargo, se han identificado diversos beneficios del algodón nativo para la salud humana, es así que las semillas se usan como emplastos para calmar zonas adoloridas, las hojas como infusión para calmar la fiebre,

emplastos de hojas y semillas para curar heridas, entre otros usos populares.

El Perú posee grandes ventajas comparativas que pueden convertirlo en una referencia de moda a escala regional y mundial, no solo posee el mejor algodón en el ámbito internacional, sino que ha consolidado su marca país y goza del talento de nuevas generaciones de diseñadores, que con su labor tejen nuestro futuro y generan miles de puestos de trabajo; por esta razón, las empresas peruanas deben competir con los mismos estándares de calidad requeridos en los mercados internacionales, aunque si bien es difícil competir en precio, tienen que apostar por la innovación y el valor agregado para lograr sus objetivos, identificando sus debilidades, por ejemplo, en el sector textil-confección se requiere trabajar aún más en la comercialización y el desarrollo de las colecciones (Fernández, 2016)

Para alcanzar el máximo potencial, la industria peruana de la moda debe enfocarse en desarrollar marcas de prestigio, diversificar los destinos de exportación para sus prendas de vestir y apostar por una competencia enfocada en altos estándares de calidad dejando de lado la competencia basada en el precio de los productos.

Factores tecnológicos

Es difícil tener una gran producción del algodón nativo de colores, debido a que este algodón, tiene fibras cortas que no pueden ser procesadas industrialmente con la tecnología existente, lo que hace necesaria la innovación tecnológica para recuperar el algodón nativo de

colores. Cancio y Cortijo (2012) postulan la posibilidad de hilar industrialmente algodón 100% de ANC mediante el incremento del número de rodillos con que cuenta el tren de estiraje, como el primer paso para darle la torsión de la mecha y acortar la distancia de encartamiento.

Factores ecológicos

Teniendo en cuenta que el teñido usado en la industria textil convencional, es el proceso que genera mayor impacto contra el medio ambiente y gastos adicionales en los procesos industriales, debido al uso del agua y energía además de la producción de residuos tóxicos; encontramos que el algodón nativo tiene la ventaja de que no tiene que ser teñido durante el proceso de fabricación y que además, el color de las prendas de algodón de colores no se desvanece e incluso se vuelven más intensos después del lavado, por tal motivo, si el proceso de teñido es eliminado del proceso de producción, se puede ahorrar hasta la mitad del costo de los textiles y además eliminar el costo de la contaminación con colorantes tóxicos.

Encontramos otras ventajas adicionales del algodón en su producción agrícola, pues los cuidados para el cultivo de este son mínimos, y no requiere de fertilizantes ni pesticidas; asimismo, puede crecer en zonas áridas y salinosas que muy pocos cultivos pueden resistir.

Estas características son favorables para el ahorro de agua durante la siembra, evitar la erosión y contaminación del suelo; además,

puede ser una buena opción para sembríos asociativos en los bosques secos de Lambayeque (Fustamante, 2012)

Análisis de sector

Comunidades Artesanales

Según el Instituto Nacional de Estadística, en el departamento de Lambayeque se registran 6 811 artesanos algodoneros, concentrándose la mayor parte de ellos en los distritos de Mórrope y Túcume, quienes en conjunto representan el 63,8% de la población de artesanos de Algodón Nativo (Fustamante, 2012).

Por otro lado, el incremento de la venta de productos elaborados en Algodón Nativo, ha motivado a los artesanos a organizarse en talleres artesanales, entre ellos, la Asociación de Artesanas de La Colorada, La Asociación de Artesanas de Arbosol y Huaca de Barro; también la Asociación de Artesanos de Túcume (Fustamante, 2012)

Si bien es cierto que estos artesanos se han agrupado para aprovechar mejor el potencial del algodón nativo, aún hay problemas que deben enfrentar, tales como: los limitados campos de cultivo, la falta de capacitación en siembra, manejo agronómico y fitosanitario de los cultivos de algodón nativo (Fustamante, 2012)

Oferta de productos

Según el documento "Industria de la vestimenta y textiles en Perú" realizado por PROMPERÚ para la feria Perú Moda 2014, en la actualidad,

las prendas de algodón peruano que más destacan en las exportaciones son los t-shirts o polos de algodón, polo shirt para caballero de algodón, t-shirts sintético, polo shirt para dama de algodón y sintético, suéter de algodón y prendas para bebé, entre otros (PROMPERU, 2014)

Por esa razón, y con el fin de satisfacer la demanda de nuestros potenciales clientes, los productos que ofreceremos serán prendas de vestir confeccionadas artesanalmente con Algodón Nativo; entre las prendas que elaboraremos se encontrarán principalmente los polos y chompas para hombres y mujeres. También se planea, en un futuro, elaborar accesorios como chalinas, guantes y gorros.

Por lo general, estas prendas son elaboradas en la zona norte del país y su comercialización no es masiva, pues se distribuye principalmente entre los mismos pobladores. Por ese motivo, es que mediante esta idea de negocio se quiere impulsar la producción y comercialización, primero, en el Perú y, posteriormente, está proyectada hacia el exterior.

Demanda Interna

Movimientos dentro del sector textil, como el desarrollo de marcas, desfiles y apertura de tiendas de productos de prendas de vestir a base de algodón, han logrado una gran demanda interna por parte de los consumidores los consumidores ya que a la hora de vestir se fijan tanto en la calidad del tejido como en los colores, y estos muestran una tendencia conservadora a la hora de seleccionar una prenda.

En el país cada vez más, se viene promoviendo el deporte como estilo de vida saludable, lo que genera un mercado de oportunidad para la ropa deportiva, especialmente ropa de buena calidad y de marcas reconocidas, pues el segmento de mayor capacidad adquisitiva es el que acostumbra ir al gimnasio (Coloma, 2015)

La Oficina de Comercio Exterior del Perú (OCEX) en Los Ángeles informó que se ha logrado reunir con directivos estadounidenses de la empresa Alo Clothing, marca especializada en indumentaria deportiva, para comenzar el contacto con proveedores peruanos de prendas de algodón (Periodismo en Línea, 2015)

Es importante recordar que en el 2014 el sector de ropa deportiva o casual peruana, alcanzó a vender al extranjero 33,7 millones de dólares.

La demanda de prendas de algodón para Estados Unidos, según Periodismo en Línea, se incrementó debido a que los norteamericanos prefieren utilizar este tipo de ropa en sus quehaceres cotidianos y en su vida diaria.

Como se puede apreciar en el cuadro según APEIM, en el grupo 2 el NSE A, que es el que tiene mayor poder adquisitivo, el gasto promedio es de S/. 233, que está destinado a vestido y calzado, lo que puede significar una oportunidad de negocio para las prendas de vestir que estamos ofreciendo.

Según un estudio de Scotiabank (2015), difundido por el diario económico Gestión, Brasil es un importante destino para las prendas de algodón peruanas, ya que pueden entrar a este mercado con 0% de arancel. Es importante señalar que el mercado brasileño cuenta con

una clase media de alrededor de 50 millones de personas.

Según el informe realizado por SIICEX, los principales destinos para las prendas del algodón peruano son: Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Alemania y Chile. De estos países Estados Unidos fue el principal mercado (Siicex,2015)

Asimismo, existen también otros mercados como Venezuela, Brasil, Italia y Canadá para los t-shirts de algodón; Brasil, Alemania, Colombia y México en polo shirt de algodón para hombres. En las prendas para bebé de algodón destacan Chile, Venezuela, México y Argentina.

Actualmente el Perú no solo supera a países como China en los segmentos de alta calidad de polos de algodón, sino que también están en camino de ampliar el mercado hacia los sectores B y C, y hacia nuevas regiones del sur y noreste brasileño, lo que permitirá expandir aún su participación. Esta nueva ampliación de mercado se manifiesta en los pedidos que se consiguieron colocar durante el 2013, que superaron los US\$ 104 millones (Siicex,2015)

En el mercado brasileño se presenta una competencia permanente con proveedores de países asiáticos, los cuales buscan avanzar en el rubro en donde el Perú tiene el liderazgo; es decir en confecciones de algodón de alta calidad.

El estudio de Scotiabank (2015), señala además que pueden configurarse en interesantes mercados para las prendas de algodón peruano

Tabla 2

Ingresos y Gastos Promedio Según NSE 2015 - Promedios Lima Metropolitana

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 2: Vestido y Calzado Gastos Promedio	S/.95	S/.233	S/.132	S/.89	S/.97	S/.76	S/.60	S/.59

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI APEIM 2015: Data ENAHO 2014

países como Colombia y México. Ambos países pertenecen a la Alianza del Pacífico y las exportaciones peruanas cuentan con preferencias arancelarias.

Según el documento "Industria de la vestimenta y textiles en el Perú" realizado por PROMPERÚ para la feria Perú Moda 2014, las prendas que más destacan en las exportaciones son los t-shirts o polos de algodón, polo shirt para caballero de algodón, t-shirts sintético, polo shirt para dama de algodón y sintético, suéter de algodón y prendas para bebé, entre otros (PROMPERU, 2014)

Frente a ello, es importante destacar el importante papel que vienen cumpliendo las pequeñas empresas del Centro Comercial e Industrial de Gamarra, quienes han iniciado, durante el último año, su ingreso en el mercado brasilero, para la venta de sus productos directamente a los distribuidores en los mercados de Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre y otros.

DISCUSIÓN

Podemos afirmar que existen altas probabilidades de éxito en esta idea de negocio, puesto que, en

el caso del mercado interno las perspectivas son altas gracias a que la existencia de competidores es escasa, lo que nos brinda la oportunidad de atraer la atención de los potenciales consumidores, además se presenta una mayor oportunidad en el sector NSE A, ya que es el que tiene mayor poder adquisitivo. Además de los beneficios que estas prendas ofrecen en comparación con las prendas cuyos tintes son de origen artificial. Tal y como lo menciona Fustamante (2012) muchos de los tintes utilizados en la industria textil ya han sido prohibidos por la Comunidad Europea, como los colorantes azoicos que por contacto con la piel del ser humano tiene un alto potencial de llegar a causar cáncer; prohibición que brinda la oportunidad al algodón nativo, que cuenta con un color natural, de ingresar a este mercado. Otro de los factores que nos lleva a creer en un posible éxito, es el aumento del PBI, como ya es mencionado en la presentación de resultados. Según Gestión (2016), el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima, se estima un crecimiento del PBI en 3,8% el 2016 y 4,2% el 2017, lo que genera un mayor poder adquisitivo en el mercado interno.

El mercado internacional tampoco se queda atrás, pues la Oficina de Comercio Exterior del Perú (OCEX) indica que diversos representantes

estadounidenses de la empresa Alo Clothing, marca especializada en indumentaria deportiva, tienen la iniciativa de establecer vínculos con proveedores peruanos de prendas de algodón. Con esto se pronostica un incremento de la demanda en el sector textil, específicamente en las prendas de vestir elaboradas con algodón nativo.

En conclusión, basados en los factores expuestos, creemos factible en la existencia de oportunidades para la comercialización de las prendas de algodón nativo y recomendamos que se animen a entrar a este negocio en un futuro ya que hay muy buenas oportunidades.

REFERENCIAS

- Ávila, J., Herrera, P., & Espinel, R. (2009). *Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas - un enfoque cualitativo*. Guayaquil: CIR-FIMCP.
- Barabagallo, J. (2005). *Comercialización*. Obtenido de <http://celce.galeon.com/apuntes.pdf/comerc1.pdf>
- Cancio, R., & Cortijo, D. (2012). *Innovación tecnológica para recuperar el algodón nativo de color*. Lima: Universidad de Lima.
- Coloma, E. (2015 – 09 -10). La Moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. *Gestión*. p. 1.
- Fernández, D. (2016 – 06 -11). El Perú como potencia textil. *El Peruano*. pp. 8 - 9.
- Fustamante, K. (2012). *Procesamiento artesana del algodón nativo - una actividad económica viable o sólo una tradición*. (Tesis para optar el grado de Magister en Biocomercio). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Gestión. (2016). *CCL - PBI peruano crecerá 3.8% el 2016 y 4.2% el 2017*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-38-2016-y-42-2017-2174394>.
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de Productos orgánicos y expansión de oferta en Lima*. *Apuntes*, 77, pp. 57-89. Obtenido 2016-06-31 de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Obtenido de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2012). *Agroideas - Programa de Compensación para la Competitividad*. Obtenido de <http://www.agroideas.gob.pe/web/>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Distribución y concentración de las razas locales de algodón nativo en la Costa Norte del Perú*. Lima: Ministerio del Ambiente.
- PROMPERÚ. (2014). *Industria de la vestimenta y textiles en Perú*. Lima: PROMPERÚ.
- Santa Cruz, V. (2014). *Productos elaborados con algodón nativo*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-productos-elaborados-algodon-nativo-tienen-gran-potencial-exportacion-497617.aspx>
- Scotiabank. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/potencialidades-de-las-prendas-de-algodon-peruano/>
- Siicex. (2015). *Servicios al Exportador*. Lima: Siicex
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2016). *Miércoles del Exportador*. Obtenido 2016-01-17 de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=388.38700#anclafecha
- Tuñoque, I. & Saavedra, Y. (2015). *Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina - Mórrope 2015*. (Tesis para optar el grado de Bachiller). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.

Correo electrónico para correspondencia

angela0021.es@gmail.com

NUEVOS MERCADOS DE DESTINO PARA EL ALGODÓN ORGÁNICO DE COLORES

NEW DESTINATION MARKETS FOR ORGANIC COLOR COTTON

Diego Alejandro Wong Cárcamo; Enrique Samuel Amorós Vidales;
Edith Alessandra Collantes García; Anthony Christian Alcántara Arias;
Patricia Ysabel Gutiérrez Arias; Paula Fernanda Arévalo Guzmán y
Carlos Benjamín Quelopana Díaz
Estudiantes de la Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales



RESUMEN

Recepción: 2016-10-05 / Aceptación: 2016-12-16

El objetivo es identificar nuevos mercados de destino para el algodón de colores mediante la investigación de requisitos (criterios) que tienen los posibles nuevos mercados y la capacidad del algodón orgánico de colores para abastecerlos. Se tomaron datos dentro de páginas de inteligencia comercial como SIICEX, cuadros comparativos de investigaciones y tesis. Una vez que se logren resolver los problemas en lo que respecta a cumplir con las metas de calidad del producto según los criterios generales, que son básicamente un nivel aproximado de la calidad de la fibra, cierta resistencia al fuego y diseño de la etiqueta, el producto estaría apto para su exportación, resultando México, Colombia y Chile como posibles nuevos mercados debido a su crecimiento en el sector y los criterios que piden. En conclusión, la exportación del Algodón Nativo presenta grandes oportunidades en el extranjero, gracias a su alto valor agregado y por su potencialidad de industrialización.

Palabras Clave: Exportación, calidad, Algodón Nativo.

ABSTRACT

The objective is to identify new destination markets for organic color cotton through the investigation of requirements that possible new markets have and the capacity of the organic color cotton have to provide them. An extraction of data was taken in Business intelligence pages like SIICEX, comparative tables, thesis. Once problems are solved in terms of accomplishing quality product goals according to the general criteria, which are basically an approximate level of fiber quality, some fire resistance and label design, the product would be ready for its exportation. Mexico, Colombia and Chile are coming out as potential new markets due to their growth in the sector and the criteria they request. In sum, the exportation of native cotton shows a great opportunity in the foreign market, thanks to its high value-added and its potential industrialization.

Keywords: Exportation, quality, native cotton.

INTRODUCCIÓN

Fustamante (2012) refiere que el algodón nativo en sus condiciones actuales presenta dificultades para su industrialización e incluso que la baja calidad del mismo no permite la masificación del producto. Sin embargo, el algodón nativo puede lograr un alto valor agregado gracias a la labor artesanal del mismo.

Otro punto clave es la durabilidad del producto, se han encontrado fardos funerarios de la época preincaica, que están intactos a pesar del paso de los años y de las condiciones a las que han sido sometidos, demostrando la excelente calidad que posee el algodón peruano, aun prescindiendo de la industrialización (Millaire y Surette, 2011); esta es una gran fortaleza que tiene especial importancia para los mercados extranjeros.

Debido a la baja industrialización y a la dificultad en el manejo del producto, no se han dado las facilidades para potenciar el producto mismo y lograr así su exportación al extranjero.

El objetivo de este trabajo es identificar nuevos mercados de destino para el algodón de colores, mediante la investigación de los requisitos que tienen los posibles nuevos mercados y la capacidad del algodón orgánico de colores para cumplir con estos requerimientos para abastecerlos.

RESULTADOS

La división del trabajo se basa en una estructura que define primero los criterios que requiere el algodón orgánico para el ingreso hacia mercados

ya conocidos; a continuación, se define la capacidad del producto en relación a su calidad y por último, identifica los criterios básicos que requieren los países que aspiran a ser importadores de algodón, con este propósito, es de suma importancia dividir la investigación de la siguiente manera: Criterios de países importadores, Capacidad y nivel de calidad del algodón y finalmente Criterios de países demandantes.

Criterios de países importadores

Al analizar los criterios de los principales países que importan productos a base de algodón, se observó la falta de información detallada sobre el algodón nativo en páginas de inteligencia comercial como SIISEX, por consiguiente, no se consideró criterios que exigen las entidades peruanas en esta sección.

Torres (2014) explica que las principales características que deben cumplirse para que el producto ingrese a Estados Unidos de América, son las siguientes:

- Composición de la fibra, se debe indicar el porcentaje de la fibra en masa, en orden descendente según los tipos de fibra que la prenda. Si el porcentaje no llega al 5%, se puede anotar en la etiqueta: Other fibers (Otras fibras). Si la prenda tiene varias secciones de distintas composiciones, cada una se identificará por separado. No es obligatorio señalar en la etiqueta los demás materiales de la prenda (como plástico, metal, otros).

- Datos del responsable del producto (exportador, importador, distribuidor o minorista). En la

etiqueta deberá constar la razón social de la empresa o el Registered Number (RN), número emitido por la Comisión Federal de Comercio (FTC).

- El país de origen debe aparecer siempre en la cara delantera de la etiqueta, cosida en la parte central del interior del cuello en las prendas que lo posean, o en el caso de prendas sin cuello, en un lugar fácilmente accesible, además, todos estos datos deben estar escritos en idioma inglés.

- Care Labeling Rule. Establece consideraciones para que la etiqueta incluya información acerca del cuidado de las prendas. Cuando no sea posible colocar una etiqueta, sin perjudicar la estética o la calidad, esta podrá constar en una tarjeta colgada de la prenda o en el envoltorio. Se permite el uso de símbolos aprobados por la ASTM, organismo de normalización de los Estados Unidos de América, cuyo distintivo garantiza el correcto uso de un material o ejecución de un proceso.

- Consumer Product Safety Commission, organizaciones que buscan proteger al consumidor (CPSC), ellos establecen básicamente, que las fibras con las que se confeccionan estos productos no sean altamente inflamables.

- Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA): incluye disposiciones relativas al contenido de plomo, ftalatos y respecto a la seguridad de los juguetes para bebés y niños. Exige además que los análisis a los productos se realicen en laboratorios acreditados por CPSC y cuenten con una certificación de

conformidad. En el caso de Perú, Certintex es el único laboratorio acreditado para hacer estas pruebas a la fecha.

Otro país que del mismo modo, importa algodón peruano a gran escala, es Alemania, quien maneja requerimientos parecidos a los de EE.UU, sin embargo, ellos piden una aprobación de The Textiles and Textile Machinery Standards Committee (TEXTILNORM), una organización encargada de los estándares para el ingreso de sus productos, dichos estándares establecen los requisitos que se requieren por producto textil y uso del mismo, por ejemplo, los requisitos por un producto para bebés.

Mediante estos requisitos básicos se puede estimar los criterios que requerirían los productos a base de algodón nativo para su exportación, sin dejar de lado, que también se debe obtener los certificados que se exigen en nuestro país.

Capacidad y nivel de calidad del algodón

A diferencia de otras especies de algodón comercial, el algodón nativo presenta colores naturales, esta especie es oriunda de la costa norte del Perú, los tejidos que se producen de esta fibra fueron considerados símbolo de elite por las culturas pre inca.

Vásquez y Pérez (2011) sostienen que los colores del algodón nativo de mayor producción son: Blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fífo o lila, pardo colorado.

Esta es una aproximación a los colores ya que no se tiene una paleta definida y muchas veces

las prácticas de cosechas inadecuadas hacen que una mayor exposición de las fibras al sol modifique el color original del algodón, volviéndolo más opaco, afectando el hilado porque no hay uniformidad de colores. Existe además el color verde que no es muy común.

El análisis de la fibra se realiza para determinar los parámetros de su calidad, es decir las características físicas, químicas y mecánicas de las fibras textiles que se toman como referencia para determinar la calidad.

Existe un estudio realizado por la Organización Caritas y la Universidad de Lima que muestra los niveles y parámetros de calidad del algodón

Tabla 1

Resultados de la evaluación de la fibra del Algodón Nativo - 2011 - Elaboración realizada por la organización Caritas del Perú y la Universidad de Lima

COLOR	Micronaire (finure)	Longitud (mm)	Índice de Uniformidad	Resistencia (N)	Elongación
Crema	6,58	23,32	81,3	32,1	11,7
Pardo	5,96	24,66	77,4	25,6	12,0
Verde	2,89	22,22	74,5	23,9	9,4
Marrón	4,22	23,55	77,7	25,6	15,0
Pardo Claro	5,63	20,73	70,5	21,5	18,0

Debemos enfatizar que no todos los colores de esta especie de algodón están aptos para ser utilizados en procesos productivos que demanden el uso de tecnología industrializada, por esta razón, de los colores evaluados, únicamente los colores pardo y crema se encuentran idóneos para hacer hilos de gran calidad y finura, ya que la resistencia, longitud y elongación son las más altas a comparación

nativo de colores, a continuación explicaremos cada parámetro:

- El micronaire es la medida de la finura del algodón que se hace con relación al mayor o menor diámetro.
- La uniformidad de la longitud mide la proporción de fibras de una barba (muestra) con una longitud igual o superior al promedio.
- La longitud de fibra se refiere a la longitud promedio de una porción típica de fibras de una muestra de algodón.
- La resistencia de la fibra se define como la resistencia que oponen al ser sometidas a una tensión.
- La elongación es la medida del comportamiento elástico de las fibras durante la medición de la longitud y resistencia a la tracción.

de los otros colores.

Sin embargo, se realizaron pruebas que permitieron crear un híbrido que tendría los estándares necesarios para que los demás colores del algodón nativo, puedan alcanzar un nivel de calidad adecuado para una producción industrializada del mismo. Dicha mezcla comprende al ya mencionado algodón nativo y al algodón Tangüis.

Tabla 2

Características de hilos artesanales obtenidos a partir de Algodón nativo y algodón Tangüis mezclados en diferentes proporciones - 2012 – Elaboración realizada por docentes de la carrera de ingeniera industrial de la Universidad de Lima

ANÁLISIS	Porcentaje de Mezcla	75% Algodón Nativo / 25% Tangüis	Porcentaje de Mezcla	50% Algodón Nativo / 50% Tangüis	Porcentaje de Mezcla	25% Algodón Nativo / 75% Tangüis
	Hilatura normal	Hilatura fina	Hilatura fina	Hilatura normal	Hilatura fina	Hilatura normal
Resistencia (N)	615,4	838,2	838,2	582,6	----	583,1
Elongación (%)	11,6	8,2	8,2	8,2	3,0	10,1
Título (Ne)	4,25	4,07	4,07	4,07	3,48	4,25

Este estudio determinó que se mejoran las características físicas del hilo de algodón nativo de color al procesarlo mezclándolo con algodón Tangüis, encontrándose por ajuste de curva un porcentaje óptimo de mezcla en un rango de 60% y 40% de ANC y Tangüis (Cortijo de Arbildo y Cancio, 2012)

Criterios de países demandantes

Considerando que no existe información sobre países que requieren el algodón nativo de colores, se tomaron en cuenta criterios generales para el ingreso de productos textiles como los requerimientos de etiqueta, el seguimiento de tendencias, características culturales. No se tomaron en cuenta los requisitos de calidad por ser muy parecidos a los de los países importadores.

- Para ingresar al mercado internacional se deben elaborar diseños de vanguardia en distintos colores, aprovechando que el color de las prendas de algodón de colores no se

desvanece, incluso se vuelven más intensas después del lavado, se debería considerar diseños que sigan las tendencias actuales dependiendo de los países a los que se dirija.

- Los requisitos de las etiquetas de las prendas son básicamente los mismos por cada país, estos son: composición de la fibra, país de origen, tipo de lavado, marca, nombre del producto, información de la empresa o persona jurídica. La mayoría de los datos que figuran en la etiqueta, no cambian de país en país, solo hay que hacer la traducción de estos al idioma que corresponda.
- Para las ventas de los productos en el extranjero, Las características culturales de cada país son influyentes por lo tanto, se deben tener en cuenta los principales rasgos culturales, para tomar decisiones acertadas: la religión del país (para la selección de los colores), subculturas influyentes (para distinguir y segmentar el mercado), así como las tendencias de cada país (para la selección de diseños)

DISCUSIÓN

El algodón nativo tiene grandes oportunidades en el mercado extranjero, teniendo en cuenta que si la producción de este tipo de algodón llega a los estándares requeridos para ingresar al mercado estadounidense, este alcanzaría un gran logro, pues los requisitos básicos para este mercado, se piden también para ingresar a la mayoría de países, ya que dichos estándares solo varían en relación a ciertas instituciones públicas de cada país.

Debido a la baja industrialización del producto, sería recomendable un control de calidad interno que siga las pautas establecidas por las organizaciones extranjeras, así como los requisitos básicos que pidan los nuevos mercados de destino.

En relación a la cantidad y calidad de la oferta, podemos ver que se abre una gran puerta al mercado internacional, a través del uso de híbridos que contengan mezclas del algodón nativo y otro, encontramos en nuestra investigación que el Tangüis, representa una excelente opción, si se usan porcentajes mayores de algodón nativo y un menor porcentaje del otro algodón, con lo que aumenta considerablemente la resistencia y fineza de la fibra, a comparación de los parámetros del algodón nativo solo, sin embargo, esta mezcla puede presentar problemas para su exposición y venta en el mercado extranjero, ya que pierde valor agregado por la mezcla propia, además en el proceso de etiquetado se tendría que colocar los porcentajes del algodón, lo puede generar desconfianza por parte del consumidor al no conocer el producto, incluso pueden generar

problemas para realizar bien los cálculos de los porcentajes de cada tipo de algodón, debido a la baja industrialización del producto, sin embargo esta baja industrialización permite un uso de programas como el Exporta Fácil para el comercio del producto, porque cumpliría los requisitos del método.

Para contrarrestar las posibles desconfianzas del consumidor, los empresarios algodoneiros peruanos participan en las ferias internacionales como la ExpoComer de Panamá, que reúne tanto a inversionistas como emprendedores de diversos rubros empresariales, a través de estas ferias se presentan las fortalezas y diferencias que hacen del algodón nativo un nuevo producto de alta calidad.

Por otro lado, encontramos que no existe una partida arancelaria para el algodón nativo, lo que representa una traba burocrática para los empresarios algodoneiros peruanos.

Una vez que se logren resolver estos problemas y logremos alcanzar los estándares internacionales de calidad que se requieren para el algodón nativo de colores, según los criterios generales expuestos en este documento, el producto estaría apto para su exportación y se podrían aprovechar tanto nuevos mercados en donde no se exportan textiles, como países donde la demanda de textiles es alta, entre ellos México, Colombia y Chile cuya demanda destaca en relación a nuestras propias exportaciones de algodón normal, y los requisitos que piden son exactamente los generales que ya hemos alcanzado, con ciertas variaciones que se relacionan a normas de etiquetado, mas no en la calidad del producto.

REFERENCIAS

Cortijo de Arbildo, D. & Cancio, R. (2012). *Innovación tecnológica para recuperar el algodón nativo de color*. *Revista de la Universidad de Lima*, 30, pp. 225-245. Recuperado el 2016 -11- 15, desde http://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/research/files/innovacion_tecnologica_para_recuperar_el_algodon_nativo_de_color_revista_ingenieria_industrial.pdf

Fustamante, K. (2012). *Procesamiento artesanal del Algodón Nativo: Una actividad económica viable o solo una tradición*. (Tesis para optar el grado de Magister en Biocomercio y Desarrollo Sostenible). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Honores, A. & Rodríguez, E. (2007). *Etnobotánica del Perú Pre - Hispánico*. Trujillo: Ediciones Herbarium Truxillense.

Millaire, J. & Surette, F. (2011). Un fardo funerario procedente de Huaca Santa Clara, Valle de Virú (ca. 1150 a. D.). *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 40(2), pp.289-305. Recuperado el 2016/11/15, desde <http://www.redalyc.org/pdf/126/12622727003.pdf>

Torres, L. (2014). *Marcas peruanas que visten al mundo*. *Exportando.pe*. Lima: Siicex.

Vásquez, P. & Pérez, P. (2011). *Revalorando un cultivo ancestral: Algodón Nativo fibra de calidad para la industria*. Lima: Caritas del Perú.

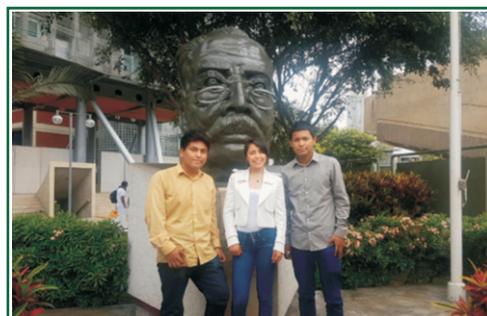
Correo electrónico para correspondencia

diegowongcarcamo@hotmail.com

EL LIDERAZGO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LA LOGÍSTICA DE LOS NEGOCIOS GLOBALES

LEADERSHIP AND GOOD PRACTICES IN GLOBAL BUSINESSES LOGISTIC

Giuliano Alberto Chavez Salvatierra; Maylis Mesplede;
Yudy Paola Rodríguez Pedraza y Kevin Joel Urbano Chonta.
Estudiantes de la Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.



Recepción: 2016-10-10 / Aceptación: 2016-12-19

RESUMEN

El objetivo es determinar las características de un líder democrático y definir las buenas prácticas que se deben implementar en la gestión logística de los negocios globales a través del análisis de la empresa Walmart. Se determina que un líder democrático se caracteriza por obtener mejores resultados involucrando y motivando a los miembros de su equipo. Además, el desarrollo de una adecuada gestión logística de los negocios globales se basa en llevar a cabo una serie de prácticas que se relacionan entre sí y que constituyen una mejora en la calidad de sus actividades. Un líder democrático está comprometido con el negocio, comparte los beneficios con los miembros de su equipo, los motiva, está dispuesto a escuchar sus ideas e innova en sus proyectos a partir de estas. Por otro lado, el cumplimiento de las buenas prácticas le otorga un valor agregado a la gestión logística.

Palabras claves: Líder, participación, prácticas, logística, negocios.

ABSTRACT

The objective is to determine the characteristics of a democratic leader and define the good practices that must be implemented in the logistic management of the global business through the analysis of the company Walmart. It is determined that a democratic leader is characterized for obtaining the best results involving and motivating the members of his team. Besides, the development of an appropriate logistic management of the global business is based in carrying a serie of practices that are related to each other and that constitute an improvement in the quality of its activities. A democratic leader is compromised by the business, shares the benefits with the members of his team, motivates them, is available to listen their ideas and innovates in their projects. On the other hand, the fulfillment of the good practices gives him a value added to the logistic management.

Key words: Leader, participation, practices, logistics, business.

INTRODUCCIÓN

Gutiérrez (2016) afirma que la gerencia logística moderna debe desempeñar un liderazgo notable en los diferentes ámbitos de la empresa, por medio de directores que, más allá de un conocimiento técnico, logren proyectarse hacia los más altos niveles corporativos de la organización.

En efecto, la comunicación efectiva es la base de la sinergia en las operaciones de una empresa; por ello es imprescindible resaltar el rol de un líder democrático y el impacto de su manejo en la organización, estableciendo así una diferencia con el rol de un líder autoritario.

Otro aspecto importante en la gestión logística de los negocios globales es la determinación de las buenas prácticas. García (2010) en su tesis de maestría propuso un modelo de referencia de la logística, el cual es un instrumento que indica a los empresarios las características gerenciales que determinan una logística de excelencia, permitiéndole diagnosticar el estado de la misma, este Modelo de Referencia del Estado de la Logística cuenta con 13 módulos, para cada módulo se describe el conjunto de prácticas que deben identificar a la logística de excelencia de la empresa; el empleo del modelo permite brindar información de gran utilidad para el proceso de toma de decisiones empresariales y de alto valor en el orden estratégico, en particular para aquellas decisiones estratégicas que permiten incrementar la competitividad en el entorno actual y futuro.

Los objetivos de la investigación son determinar

las características de un líder democrático y establecer las buenas prácticas que se deben implementar en la gestión logística de los negocios globales a través del análisis de la empresa Walmart.

RESULTADOS

Se considera pertinente dividir la investigación en dos partes: El liderazgo y las buenas prácticas en la gestión logística.

El liderazgo

El liderazgo empresarial es la habilidad que posee el directivo o gerente de una compañía, para lograr captar la voluntad de sus empleados y que estos se vean compenetrados con el rumbo de la empresa, de este modo logra que sus colaboradores acepten sus directivas, consejos y sugerencias, de manera positiva, reconociendo en él la capacidad de mando y su competencia organizativa (Grinstein, 2007)

Este concepto permite determinar que el liderazgo debe ser democrático, en efecto, el líder democrático no duda en consultar y evaluar las opiniones de los miembros de su equipo en el proceso de toma de decisiones, a saber, su motivación principal es crear un gran espíritu de equipo donde cada individuo se sienta importante dentro de la organización y sobre todo valorado (Becerra, 2014). Esto repercute directamente en la gestión logística y tiene un impacto muy positivo en la motivación del grupo de trabajo.

Ahora bien, se considera que los aspectos que caracterizan a un líder democrático son:

Comprometerse con el negocio

Tabla 1

Característica de un líder- compromiso con el negocio- Elaboración propia

AUTOR	IDENTIFICADORES	CARACTERÍSTICAS
Sam Walton	Walton aseguraba que venció todos y cada uno de sus errores personales gracias a la gran pasión que sentía por su compañía. "Si te gusta tu trabajo, todos los días tratarás de dar lo mejor que puedas y la gente empezará a contagiarse de esa pasión por tu negocio" (Walton, 2009, citado en Cané, 2016)	a) Reconoce sus errores personales. b) Siente pasión por su compañía. c) Siempre da lo mejor de sí mismo.
Bill Gates	"Nuestro éxito en gran medida se debió a que vivíamos y respirábamos software, solo nos deteníamos para comer y dormir un poco. Trabaja incansablemente, fija tu objetivo y lucha con determinación por alcanzarlo. No te conformes con dar el 100%, ve más allá y se tu quién establece los límites (Amaya, 2009)	d) Trabaja incansablemente. e) Fija su visión y objetivos. f) Lucha con determinación para alcanzar sus propósitos.

Trabajar en equipo, compartir los beneficios con los asociados y tratarlos como compañeros.

Tabla 2

Característica de un líder - trabaja en equipo - Elaboración propia.

AUTOR	IDENTIFICADORES	CARACTERÍSTICAS
Sam Walton	Si el líder trata bien a un socio, podrán trabajar en equipo para superar las expectativas del negocio, el líder de la empresa debe ser el primero en servir y de esta manera, animar a sus socios a hacer lo mismo (Walton, 2009, citado en Cané, 2016)	g) Buena relación con sus compañeros. h) Trabaja en equipo para superar las expectativas. i) Es el primero en servir. j) Se relaciona con todos sin importar su nivel de jerarquía
Bill Gates	Bill Gates decidió aumentar un 15% el gasto de Microsoft en programas de paquetes accionarios para su personal. Y en ese incremento se contempla una serie de beneficios que les permiten reafirmar a los empleados lo bueno que es formar parte de esa compañía (Rojas, 2006)	k) Establece programas para compartir las utilidades con los colaboradores de la empresa.

Motivar a los socios

Tabla 3

Característica de un líder de motivar a los socios - Elaboración propia

AUTOR	PUNTO DE VISTA	CARACTERÍSTICAS
Sam Walton	El líder debe pensar constantemente en formas nuevas y más interesantes para motivar y desafiar a los socios, establecer metas altas, estimular la competencia y mantener a los trabajadores tratando de adivinar cuál será el siguiente paso de la compañía (Walton, 2009, citado en Cané, 2016)	l) Piensa en formas nuevas para motivar a los socios. m) Desafía positivamente las cualidades de sus colaboradores.
Bill Gates	Microsoft abrió las puertas de su Garage en Redmond, este se diseñó con el objetivo de facilitar a los empleados un lugar para llevar a cabo proyectos que les apasionan y que tal vez podrían ayudar a mejorar las finanzas de la empresa (Casserly, 2013)	n) Facilita a los empleados las herramientas para cumplan sus objetivos personales.

Comunicar todo lo que se pueda a los socios y escuchar a todos en la empresa

Tabla 4

Característica de un líder de comunicar y escuchar a los socios- Elaboración propia

AUTOR	IDENTIFICADORES	CARACTERÍSTICAS
Sam Walton	Si no confías en tus trabajadores y no dejas que sepan lo que está ocurriendo, ellos sentirán que no los consideras realmente socios, todos los que laboran contigo merecen saber lo que ocurre en la empresa. Cuando hay secretos vienen los rumores y es ahí cuando la gente desconfía de su líder (Walton, 2009, citado en Cané, 2016)	o) Considera que los colaboradores merecen saber lo que ocurre en la empresa.
Bill Gates	Todos los empleados pueden entrar a mi oficina si tienen una pregunta o una preocupación, una idea para un nuevo producto o ideas acerca de lo que nuestros competidores estaban haciendo. Nadie va a alcanzar el éxito en solitario. Es imprescindible trabajar en equipo y saber delegar en los demás para poder abarcar todos los aspectos necesarios de un negocio (Rodríguez, 2013)	p) Permite que todos los empleados sin importar su nivel de jerarquía expresen sus opiniones. q) Escucha las ideas de los empleados con respecto a nuevos productos o ideas acerca de la competencia. r) Sabe delegar responsabilidades a cada uno de sus colaboradores.

Innovación como fuente de éxito.

Tabla 5

Característica de un líder de innovación - Elaboración propia.

AUTOR	PUNTO DE VISTA	CARACTERÍSTICAS
Sam Walton	“Nada contra la corriente”: Recorre el camino al revés. Si todos están haciéndolo algo de una manera, hay una buena posibilidad de que encuentres un espacio si haces exactamente lo opuesto. (Walton, 2009, citado en Cané, 2016)	s) Reconoce nuevas maneras de hacer las cosas. t) Actúa acorde a las nuevas tendencias.
Bill Gates	Gates confía en que, a pesar de los duros tiempos económicos, la combinación de las innovaciones científicas con socios sólidos que trabajan por el bien de los más pobres del mundo continuará ayudando a mejorar la vida de los seres humanos. (Casserly, 2013)	u) Reconoce que la combinación de las innovaciones científicas con socios sólidos es lo que conduce al éxito.

En síntesis, un líder democrático que cuente con estas características podrá gestionar el manejo de la cultura organizacional de manera adecuada, dando como resultado un mayor rendimiento en la gestión logística.

Las buenas prácticas en la gestión logística.

Para determinar las buenas prácticas en la gestión logística la investigación se basa en el Modelo de Referencia de la Logística de Excelencia, el cual agrupa 13 módulos, a través de los cuales se describe el conjunto de prácticas que deben identificar a la logística de excelencia de la empresa.

Concepto logístico

Se considera que para que la empresa desempeñe un buen papel en la gestión logística, el requisito básico es reconocer cual es la definición de logística y sus componentes.

Así pues, se establece que el concepto que

mejor se adecúa es el propuesto por el Council Supply Chain Management, el cual lo sintetiza así:

Parte de los proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento efectivo y eficiente de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el de consumo, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente (Supply Chain Management, 2000, citado en Calderón, 2008).

Organización y gestión

En la gestión logística se destacan dos elementos esenciales para un nivel competitivo, los cuales son la organización y la gestión de

los procesos en la cadena de suministro, esto permite que se organicen bien los inventarios y se reduzcan los costos de almacenaje (García, 2010)

Tecnología de la información

La tecnología juega un papel importante en la gestión logística de todas las empresas (García, 2010). En efecto, con el uso de las TICs se disminuye el retardo en el flujo de la información, lo que las convierte en valiosas herramientas para la toma de decisiones acertadas y oportunas.

Sistemas de Software

Para una logística competitiva, en la gestión de cada una de las actividades que se coordinan se deben emplear software apropiados para el tratamiento de la información, lo que ayuda en la toma de decisiones, asimismo se debe tener un determinado nivel de integración de los sistemas informáticos que garantice que las decisiones tomadas por los directivos se apoyan en los resultados obtenidos gracias al uso estos softwares (García, 2010)

Tecnología de almacenaje

La empresa debe aplicar la tecnología de almacenaje, de este modo podrá disponer de manera eficiente, de los distintos almacenes que posee, teniendo así el control de sus inventarios, del mismo modo, la empresa debe aplicar modelos de gestión que le permitan lograr un rápido despacho de la mercancía, considerando siempre la variabilidad e incertidumbre de los medios de transporte, a su

vez manteniendo bajos los niveles de inventarios de tal modo que pueda obtener una alta disponibilidad y rotación de los productos, evitando costos innecesarios (García, 2010)

Tecnología de transporte interno

Con el transporte interno se debe garantizar la ejecución mecanizada de todas las operaciones, con un tratamiento uniforme de la carga y con la identificación permanente de la misma, durante su flujo dentro de la empresa, utilizando métodos formalizados que combinan, la gestión informatizada de la producción, el aprovisionamiento y la distribución, de esta manera se garantiza una elevada oportunidad de satisfacción de las demandas de transporte interno (García, 2010)

Tecnología de transporte externo

El transporte externo de referencia no es solo aquel que cuente con los medios de transporte más adecuados para el tipo de carga, ni el que utilice medios de uniformización de las mismas, sino que estos medios sean integrados con los clientes y con los proveedores, además de existir un sistema formalizado de planificación y control del funcionamiento del sistema de transporte externo, que garantice la máxima utilización de los medios y un nivel elevado de satisfacción de las necesidades de transporte (García, 2010)

Tecnología de manipulación

García (2010) refiere:

Una tecnología de manipulación de referencia es aquella que realiza sus operaciones de carga

y descarga, trabajo interno en los almacenes y talleres de forma mecanizada, dispone de los medios necesarios, y dichas operaciones no produzcan interrupciones en la producción, transporte y almacenaje (p. 66)

De esta manera, el empleo de tecnología en la manipulación de los productos es una práctica clave de la gestión logística, ya que permite una mayor rotación de inventario, lo cual significa que la empresa no tiene que asumir costos elevados asociados al mantenimiento de inventario.

Integración en la cadena de suministro

Este aspecto se considera como un factor clave de ventaja competitiva y precisamente establece la diferencia con la logística clásica; una cadena de suministro integrada se caracteriza por poseer programas conjuntos de mejoras con los proveedores, la utilización de alianzas con los diferentes eslabones de la cadena y la conexión en sus sistemas de información (García, 2010)

Personal

Para alcanzar los objetivos logísticos de la empresa, la firma debe disponer del personal necesario para cubrir las necesidades de operación, de especialistas, de supervisión y gerencia, quienes deben contar con un nivel de formación general satisfactorio, además de una formación especializada en logística de acuerdo a su función por medio de programas formales (García, 2010)

Al mismo tiempo, todo el personal que labora en el sistema logístico debe conocer y dominar

la misión, objetivos, políticas y normas del sistema logístico de la empresa, así como las funciones y la contribución que se espera de cada uno de los colaboradores, para el cumplimiento exitoso de tales elementos.

Rendimientos logísticos

La gestión logística debe ser medida y tiene que ser evaluada, es por ello que la estrategia fundamental en este sentido debe estar dirigida a establecer un sistema de indicadores que permita evaluar sus actividades y que finalmente garantice que el líder logístico obtenga la información necesaria para establecer estrategias que mejoren los niveles de competitividad (García, 2010)

Barreras del entorno

La empresa debe tener bien identificadas las principales barreras que le impone el entorno para el desarrollo de la logística, a través de estudios sistemáticos del mercado y de los factores incidentes, de esta manera, la compañía debe enfocar su plan estratégico en eliminar o compensar la influencia de dichas barreras sobre sus rendimientos (García, 2010)

Logística reversa

Las empresas deben enfocar sus actividades de acuerdo a los principios del desarrollo sostenible. García (2010) afirma:

La aplicación por parte de las empresas de prácticas de producción más limpias, el cumplimiento de las normas y regulaciones medio ambientales, además del tratamiento de desechos, tanto de la producción como los que generan sus productos en los consumidores, son tareas de prioridad en las entidades, además de hacer participe en la cultura de preservación medioambiental a cada uno de sus trabajadores (p.71)

La empresa debe conocer las prácticas referentes a la producción limpia, pues hoy en

ía una empresa que no tenga un enfoque ostensible es menos competitiva, es decir, estionar la producción y distribución de las mercancías en la cadena de suministro aludiendo a los fundamentos de la ecoeficiencia, es una forma de reducir costos y obtener un econocimiento ambiental.

Ahora bien, se pretende determinar las prácticas en la gestión logística que la empresa Walmart lleva a cabo con respecto a cada uno de los módulos.

Tabla 5

Prácticas que la empresa Walmart ejecuta con respecto a los 13 módulos- Elaboración propia.

MÓDULO	PRÁCTICA DE WALMART
1	El concepto que la empresa Walmart tiene de logística es: “Es el área que se encarga de administrar el flujo de información y materiales dentro de la Cadena de Abastecimiento. Nuestro objetivo es brindar un servicio al menor costo posible cumpliendo plenamente las necesidades del cliente. (walmartmexicoycam.com/proveedores)
2	Walmart se encarga de administrar el flujo de información y materiales dentro de la cadena de abastecimiento. Su objetivo es brindar un servicio al menor costo posible cumpliendo plenamente las necesidades del cliente, ya que su modelo de negocio permite a los consumidores ahorrar dinero y vivir mejor. En su transición de minorista regional a una potencia mundial, Walmart se ha convertido en sinónimo de éxito en términos de gestión de cadena de suministro.(walmartmexicoycam.com/proveedores)
3	Wal-Mart fue la primera empresa en utilizar un sistema de información basado en computadoras para rastrear las ventas de las tiendas y transmitir esta información de inmediato a los proveedores. La información proporcionada por sistemas de cómputo fue empleada para determinar la estrategia de precios y almacenamiento, así como mejorar el control y manejo de los inventarios (INITE, 2014)
4	Walmart fue la primera en implementar el uso de los códigos de barra UPC (Universal Product Code), con el que se puede coleccionar información a nivel de tienda y ser analizada inmediatamente; también desarrolló una tecnología llamada RetailLink, que establece mejoras en la integración de la cadena de suministros. (https://www.linkedin.com/pulse/walmart-una-cadena-de-suministro-incre%C3%ADblemente-exitosa-cdi-gs1-peru)

MÓDULO PRÁCTICA DE WALMART

- 5 Wal-Mart incursionó en un sistema de distribución radial, en el cual los almacenes centrales de distribución se ubican estratégicamente para abastecer grupos de tiendas; esta situación ayudó a reducir costos logísticos y de existencia (INITE, 2014)
- 6 No se han encontrado resultados
- 7 No se han encontrado resultados
- 8 Walmart incluye entre sus prácticas logísticas el cross-docking, el cual se refiere a la “transferencia directa de productos desde un camión de entrada a otro de salida, sin utilizar almacenamiento extra” (<https://www.linkedin.com/pulse/walmart-una-cadena-de-suministro-incre%C3%ADblemente-exitosa-cdi-gs1-peru>)
Ello le permite evitar mantener el inventario parado por largos periodos de tiempo; ya que los productos son enviados por los proveedores a los almacenes y luego; automáticamente, son re-enviados a las tiendas.
- 9 Walmart establece alianzas estratégicas con sus proveedores. Ha mejorado su cadena de suministro a través de varias herramientas que le permiten integrarse con otros actores de la cadena; entre ellas el programa “Retail Link”, por el cual se proporciona a los proveedores datos relacionados con los puntos de venta, para que ellos pudieran analizar las ventas durante los dos últimos años, y validen el nivel de existencias de sus productos. Además, lo anterior le permite tener fuentes de datos en tiempo real, facilitando el trabajo de sus proveedores y asegurando la agilidad y asertividad en las respuestas.(Instituto de Investigación de Tecnología Educativa, 2014)
- 10 La labor de Walmart en materia de reclutamiento y selección consiste en incorporar y contar con trabajadores íntegros, con una actitud positiva hacia el aprendizaje, que les permita adoptar el estilo de trabajo de nuestra Compañía, el cual está orientado a la búsqueda de la excelencia a través de la mejora continua del quehacer diario. Esta excelencia les permitirá cumplir el desafío permanente de entregar una experiencia de compra única a nuestros clientes. (walmartmexicoycam.com/proveedores)
- 11 No se han encontrado resultados
- 12 Entre las prácticas referentes a este módulo Walmart se destaca en el empleo de dos, la primera hace referencia a la aplicación sistemática de Benchmarking que permite conocer cómo los competidores neutralizan los efectos negativos de las barreras existentes en el entorno en que ambos trabajan y la segunda consiste en que todo el personal debe conocer cuáles son las barreras existentes y cuál es la estrategia de la empresa para contrarrestar dichas barreras.
(<https://www.linkedin.com/pulse/walmart-una-cadena-de-suministro-incre%C3%ADblemente-exitosa-cdi-gs1-peru>)

MÓDULO PRÁCTICA DE WALMART

- 13 Walmart en su afán de preservar el medioambiente ha optado por implementar elementos que contribuyan a la sustentabilidad:
- Agua.
- Regaderas ahorradoras.
 - Plantas de tratamiento de aguas residuales (dos en funcionamiento).
 - Sistemas de refrigeración que trabajan con agua tratada, disminuyendo el consumo de agua potable (10 000 l diarios aproximadamente)
- Energía.
- Iluminación interna y externa con lámparas de T5, lo que brinda un ahorro de 25% en consumo de energía eléctrica
- Residuos.
- Reciclaje de cartón a través de la colocación de una máquina compactadora (Acevedo, 2012).

DISCUSIÓN

En función de lo encontrado se determina que un gran líder tiene la habilidad de obtener los mejores resultados con la participación de su equipo, en efecto, un líder democrático está comprometido con el negocio, además, comparte los beneficios con los miembros de su equipo, motivándolos constantemente en el desarrollo de las actividades, igualmente comunica todo lo que se pueda a sus asociados y está dispuesto a escuchar sus ideas, buscando mejorar continuamente e innovar.

En síntesis, un líder que cuente con estas características podrá gestionar el manejo de la cultura organizacional eficientemente, esto genera en primer lugar, una mayor participación de los miembros de la empresa y en segundo lugar un mayor rendimiento en su gestión logística.

Con respecto a las buenas practicas que se deben llevar a cabo en la gestión logística de

los negocios globales, se establece que estas pueden ser agrupadas en 13 módulos, la práctica de cada módulo es interdependiente, es decir, que los módulos se relacionan entre sí, de esta manera, el gestor logístico debe enfocarse en el cumplimiento y la sinergia de cada una de ellas, lo cual permite que se mejore el sistema logístico en su totalidad.

En suma, llevar a cabo las prácticas descritas generará un valor agregado a las actividades de la empresa.

REFERENCIAS

- Acevedo, G. (2012). La red logística de Walmart, majestuosa. Obtenido 2016-10-09 de <https://www.mundohvacr.com.mx/mundo/2011/12/la-red-logistica-de-walmart-majestuosa/>
- Amaya, E. (2009). 10 Secretos de negocios que Bill Gates aplicó para llevar al éxito a Microsoft. Obtenido 2016-01-19 de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/01/10-secretos-de-negocios-que-bill-gates.html>

Becerra, R. (2014). Formas y estilos de liderazgo empresarial. [Blog]. Obtenido 2016-05-26 de <http://es.workmeter.com/blog/bid/314468/6-tipos-de-liderazgo-empresarial-Cu-l-es-el-tuyo>

Calderón, J. (2008). ¿Qué es logística? Obtenido 2016-08-11 de <https://logistweb.wordpress.com/tag/que-es-logistica/>

Cané, M. (2016). Las 10 reglas de Sam Walton. Obtenido de <http://www.sergerente.net/las-10-reglas-de-sam-walton-fundador-de-walmart>

Casserly, M. (2013). 9 cosas que Microsoft aprendió de sus empleados. Obtenido 2016-07-25 de <http://www.forbes.com.mx/9-cosas-que-microsoft-aprendio-de-sus-empleados/#gs.T1CO3KM>

García, J. (2010). *Integración del enfoque logístico actual en el diagnóstico estratégico de las empresas en perfeccionamiento empresarial*. (Tesis para optar el grado de de Maestría). Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría CUJAE, La Habana, Cuba.

Gristein, C. (2007). Logística con "L" de liderazgo. Obtenido 2016-02-21 de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/4108-logistica-l-liderazgo>

Gutierrez, R. (2016). El liderazgo desde la logística. Obtenido 2016 – 02 -22 de <http://revistadelogistica.com/actualidad/el-liderazgo-desde-la-logistica/>

Instituto de Investigación de Tecnología Educativa. (2014). Caso Walmart. Recuperado desde http://gc.initelabs.com/recursos/files/r144r/w244w/caso4/descargable_caso3.pdf

Rodríguez, L. (2013). Los ocho principios que llevaron a Bill Gates a alcanzar el éxito. Obtenido 2016-03-01 de <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/4641563/03/13/Los-ocho-principios-que-llevaron-a-Bill-Gates-a-alcanzar-el-exito.html>

Rojas, A. (2006). Bill Gates les ofrece más beneficios a sus empleados. Obtenido 2016-05-22 de <http://www.iprofesional.com/notas/28385-Bill-Gates-les-ofrece-ms-beneficios-a-sus-empleados>

Correo electrónico para correspondencia

nikemilan_1_11@hotmail.com

ESTUDIANTE DE INTERCAMBIO

La Escuela Profesional de Negocios Globales es un referente para estudiantes de diversos países, durante el ciclo 2017-I mediante la modalidad de intercambio se integraron a la escuela estudiantes de Colombia, Francia y México.

A continuación presentamos la entrevista a la estudiante Yudy Paola Rodríguez Pedraza, procedente de la Universidad Agustiniana - Colombia, quien cursa en su Universidad de origen la carrera de Negocios Internacionales.



David Esteban (DE): **Describenos ¿Cómo es Yudy Paola en su rol de estudiante?**

Yudy Rodríguez (YR): Considero que soy una persona que siempre está en la búsqueda de nuevos conocimientos y con gran facilidad para adaptarme a un nuevo entorno; soy una estudiante con iniciativa propia, organizada, perseverante, responsable y orientada a dar buenos resultados.

DE: **Cuéntanos, ¿Cómo decidiste participar en el intercambio de estudiantes y por qué elegiste la Escuela de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma?**

YR: Me di percaté que la universidad de Colombia organiza convocatorias para el intercambio estudiantil a diferentes países como México, Brasil, Chile, España, Perú, entre otros y precisamente tiene un convenio con la Universidad Ricardo Palma, de esta manera aplique a la convocatoria en la cual se evalúa el promedio y las habilidades académicas para participar en el programa de movilidad estudiantil, finalmente presente mi currículum y obtuve beneficio económico destinado a solventar el hospedaje y alimentación.

En primer lugar elegí Perú como país destino por la posibilidad de conocer sus enigmáticos paisajes, su enriquecedora cultura y gastronomía, en segundo lugar opté por pertenecer a la Escuela de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma porque la malla curricular se ajusta al plan de estudios de mi carrera en Colombia y porque que los cursos que llevo me permiten mejorar mi nivel de inglés, adicional a esto apreció que está Escuela tenga una visión muy clara en el desarrollo profesional e investigativo de los estudiantes, de hecho, he notado que cada vez es más destacada por la calidad de la educación que ofrece a los estudiantes.

DE: ¿Qué aprendizajes consideras vitales y que podrías valorar a la luz de tu permanencia en la Escuela de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma?

YR: Con este intercambio he aprendido a adaptarme a un nuevo entorno y a trabajar en grupo con personas de diferentes culturas como Francia, México y Perú, habilidades que considero importantes para un profesional de Administración de Negocios Globales. Adicional a esto, pertenecer a esta Escuela me ha permitido desarrollar mi capacidad investigativa y analítica, además seguir mejorando mi nivel de inglés.

DE: Describe tu valoración en cuanto al programa de investigación formativa, ¿qué te pareció el hecho de realizar un trabajo de investigación que está próximo a publicarse?

YR: Me agrada que la Escuela busque desarrollar programas de investigación, esto es notable por ejemplo cuando se presta una atención personalizada acerca de como desarrollar la investigación.

Considero que la Escuela está profundizando en el desarrollo del programa de investigación formativa, lo cual me parece destacable, considero que permite a los estudiantes asumir el reto de proponer, además le da la capacidad de enfrentar situaciones de manera más analítica como una nueva forma de asumir la práctica de la profesión de administración de negocios globales y poder enriquecerla desde la investigación con más conocimientos.

DE: Cuáles son tus objetivos en el mediano y largo plazo

YR: Mis objetivos a mediano plazo son investigar y desarrollar un plan de negocio con la ayuda de mi universidad colombiana y graduarme. Mi meta a largo plazo es hacer realidad ese plan de negocio y seguir viajando y conociendo muchas más culturas.

REVISTA DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

Al enviar su artículo debe estar redactado en español, con interlineado sencillo; con márgenes de 3 cm a la izquierda, 2,5 cm a la derecha y 3,0 cm en la parte superior e inferior; los párrafos sin sangría, separados por un espacio.

Utilizar letra Arial, en caracteres de 12 puntos.

Además deben cumplir las indicaciones que se mencionan a continuación:

El autor al enviar su artículo debe presentar una **Declaración Jurada**, la cual debe firmarla declarando que el artículo es original, que no está siendo evaluado por otra revista nacional o internacional y que no ha sido publicado. Si son coautores, todos deben firmar.

Los números y unidades de medida deben ser expresados de acuerdo al Sistema Internacional de Unidades (SI).

Para las citas y referencias se debe utilizar el estilo APA.

Al final del artículo se debe colocar el correo electrónico del(los) autor(es) encargados de responder las comunicaciones.

Mientras se está considerando para su publicación, el trabajo no debe ser enviado a otras revistas. Una vez aprobado para publicación, todos los derechos pasan a ser propiedad de la revista.

Los artículos seleccionados serán sometidos a revisión y evaluación por los pares de la especialidad.

I.- ARTÍCULOS ORIGINALES

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, EMPÍRICA, FÁCTICA o CUANTITATIVA

Redactado en un máximo de 12 páginas, según el siguiente esquema:

-
- Título en español, se recomienda como máximo 15 palabras.
 - Título en inglés.
 - Autor (es), nombre(s) y apellidos, acompañado de su filiación institucional.
 - Resumen con palabras clave. Estructurado con las siguientes partes: Objetivos, métodos, resultados y conclusiones, escrito en un solo párrafo con un máximo de 250 palabras.
 - Abstract con keywords.
 - **Introducción:** Considerando antecedentes, problema de investigación, hipótesis, objetivo(s), contribuciones del autor, breve descripción, dificultades y/o limitaciones de lo que no se pudo realizar, para que otros interesados continúen la investigación.
 - **Material y Métodos:** Métodos para obtener la población^(*), aparatos y equipos utilizados^(*), diseño original o modificaciones realizadas por el autor si ha tomado como modelo otro trabajo^(*), aportes que mejoraron el procedimiento^(*), análisis estadístico^(*)
^(*)Detallar si fuera pertinente en la investigación.
 - **Resultados:** Expresa los hallazgos de la investigación, en forma clara, sin opiniones ni interpretaciones, excepto en las de alcance estadístico, las tablas y figuras como complemento.
 - **Discusión:** Explica los resultados, compara los resultados con los de otros autores, explica las limitaciones y las dificultades, dejando opción para que otros investigadores continúen con la investigación, conclusiones y/o recomendaciones.
 - **Agradecimiento:** (Si fuera pertinente), a las instituciones, luego a las personas
 - **Referencias:** De acuerdo al estilo APA.
 - Correo electrónico del (los) autor(es) que responden las comunicaciones.

INVESTIGACIÓN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN, MONOGRÁFICA, DESCRIPTIVA o CUALITATIVA

Redactado en un máximo de 12 páginas, según el esquema:

- Título en español, se recomienda como máximo 15 palabras.
- Título en inglés.
- Autor (es), nombre(s) y apellidos, acompañado de su filiación institucional.
- Resumen con palabras clave: Escrito en un solo párrafo con un máximo de 250 palabras.
- Abstract con keywords.
- **Introducción:** Considerando antecedentes, problema de investigación (si lo hubo, por consiguiente hipótesis), objetivo(s).
- **Material y Métodos:** Si se utilizó.
- **Resultados:** Redacción ordenada, puede dividirlo en capítulos y sub capítulos, las tablas y/o figuras cuando sea necesario aclarar algo, si es así llevan leyenda.
- **Discusión:** Explica los resultados, compara los resultados con los de otros autores, explica las limitaciones y las dificultades, dejando opción para que otros investigadores continúen con la

investigación, conclusiones.

- **Agradecimiento:** (Si fuera pertinente), a las instituciones, luego a las personas
- **Referencias:** De acuerdo al estilo APA.
- Correo electrónico del (los) autor(es) que responden las comunicaciones.

II.- SÍNTESIS DE UN PLAN DE NEGOCIO

Se debe considerar:

- Diseño estratégico del plan de negocio.
- Objetivo(s) del plan de negocio.
- Descripción de los planes básicos del negocio.
- Referencias.
- Máximo 10 páginas.

III.- ARTÍCULOS DE REVISIÓN

El autor revisa un libro y describe su revisión, se debe considerar:

- El texto con la revisión.
- Referencias.
- Máximo 6 páginas.

Las colaboraciones deben dirigirse a: revistaestudiantesang@gmail.com



Global Business Administration

Escuela de Administración de Negocios Globales

**¡VIVE
LA VERDADERA
EXPERIENCIA
UNIVERSITARIA!
ESTUDIA LA
CARRERA**

4M

Multilingüe
Multicultural
Múltiples inteligentes
Múltiples Valores

**DE MAYOR
PROYECCIÓN
GLOBAL**



Universidad
Ricardo Palma

Formamos seres humanos para una cultura de paz

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

www.urp.edu.pe/epang