



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

**GESTIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL PARA OPTIMIZAR LAS
VENTAS DE PAPEL FOTOCOPIA IMPORTADO DE BRASIL DE LA
EMPRESA TAI LOY. AÑO 2021**

Tesis presentada por:

Mayra Isabel Armas Hereña
Tania Magdalena Espinoza Cabrera

Para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Juan Manuel Fernández Chavesta
(0000-0001-5466-6586)

Lima – Perú

2021

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

NOMBRES Y APELLIDOS

Mayra Isabel Armas Hereña

Tania Magdalena Espinoza Cabrera

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Miembro del Jurado - Presidente- Asesor



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Miembro del Jurado



Mg. Santos David Vargas Guillén
Miembro del Jurado



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Decano de la Facultad de
Gestión Empresarial





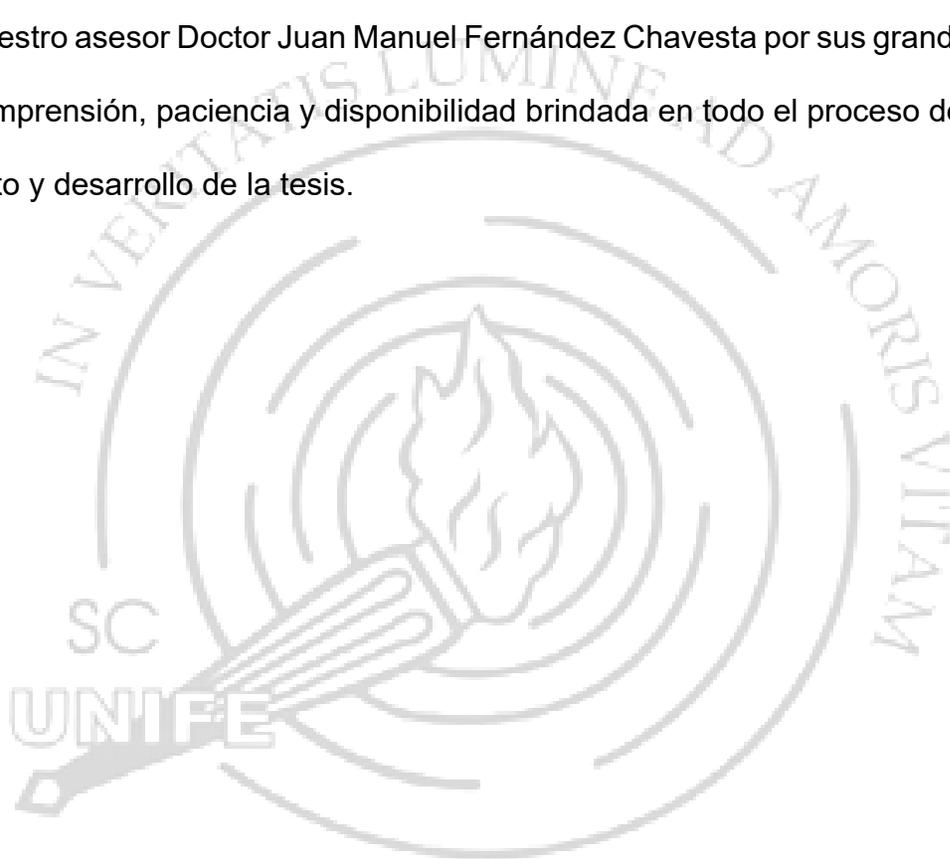
DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a nuestros padres, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo. Gracias por su motivación, paciencia y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la empresa Tai Loy y a cada uno de los colaboradores de la cadena logística por su apoyo en brindarnos información para la elaboración de esta investigación.

A nuestro asesor Doctor Juan Manuel Fernández Chavesta por sus grandes aportes, comprensión, paciencia y disponibilidad brindada en todo el proceso de asesoramiento y desarrollo de la tesis.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa Tai Loy. año 2021”, tiene como objetivo general precisar la influencia de la gestión logística internacional en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

La metodología que se utilizó tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo – correlacional y el diseño de la investigación es no experimental. La población está constituida por todos los trabajadores de la empresa Tai Loy, relacionados con la cadena logística, la muestra estuvo conformada por 55 empleados que se obtuvo utilizando el método de muestreo probabilístico y se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre los principales resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se determinó la importancia de la gestión logística internacional en la optimización y mejora de las ventas.

Asimismo, los resultados indican que la dimensión planificación, organización y control son piezas claves de la gestión logística internacional, según la encuesta realizada, más del 95% de los empleados encuestados coinciden en que son actividades primordiales para la mejora de procesos, optimización y logro de objetivos.

Palabras clave: Gestión Logística internacional, ventas, importación, papel fotocopia.

ABSTRACT

The present research work entitled: "International logistics management to optimize the sales of photocopy paper imported from Brazil of the company Tai Loy. year 2021", its general objective is to specify the influence of international logistics management in improving sales of imported paper from Brazil in the Tai Loy company in 2021.

The methodology used has a quantitative approach, with a type of applied research, descriptive-correlational level, and the research design is non-experimental. The population is made up of all the workers of the Tai Loy company, related to the logistics chain, the sample consisted of 55 employees who, using the probabilistic sampling method, were applied the survey technique.

Among the main results obtained in this research work, the importance of international logistics management in optimizing and improving sales was determined.

Likewise, the results indicate that the planning, organization and control dimension are key pieces of international logistics management, according to the survey carried out, more than 95% of the employees surveyed agree that they are essential activities for the improvement of processes , optimization and achievement of objectives.

Keywords: International Logistics Management, sales, import, photo-copy paper.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Formulación del problema	19
1.2 Justificación de la investigación.....	19
1.3 Delimitación de la investigación.....	19
1.4 Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2 Bases teóricas.....	27

2.3 Definición de términos	56
2.4 Formulación de hipótesis.....	66
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	67
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	67
3.2 Población y muestra	68
3.3 Operacionalización de las variables del estudio.....	70
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	72
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	113
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS (APA)	119
APÉNDICE 1: Matriz de consistencia.....	123
APÉNDICE 2: Instrumento para la recolección de información.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 TAI LOY S.AC: Ventas anuales de papel fotocopia en cantidad e ingresos por ventas	17
Tabla 2 Tay Loy SAC: Población – Distribución por áreas	68
Tabla 3 Tay Loy SAC: Población de estudio con los criterios de inclusión y exclusión	69
Tabla 4 Tay Loy SAC: Cantidad de personas a encuestar	70
Tabla 5 Operacionalización de variables	71
Tabla 6 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Planificación.....	73
Tabla 7 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Organización y dirección.....	82
Tabla 8 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Control.....	88
Tabla 9 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Mercado.....	92
Tabla 10 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Estrategias de Marketing	103
Tabla 11 Hipótesis General	108
Tabla 12 Hipótesis Específica 1.....	109
Tabla 13 Hipótesis Específica 2.....	110
Tabla 14 Hipótesis Específica 3.....	111

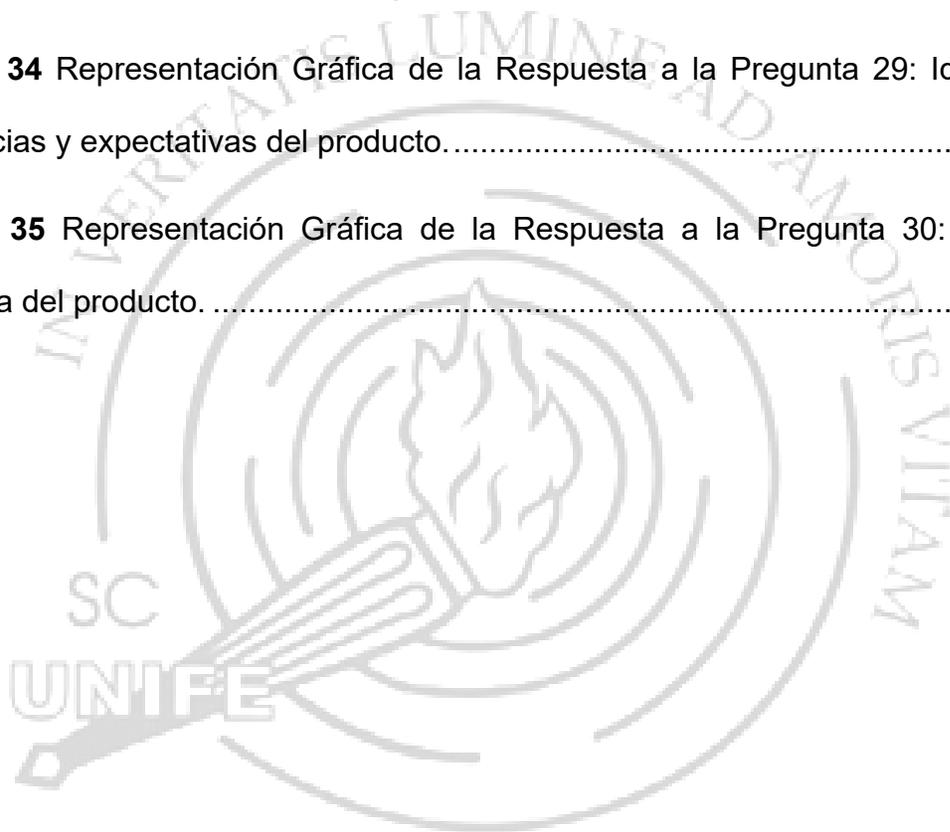
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadena Logística	31
Figura 2 Procedimiento de una importación	38
Figura 3 Proceso logístico interno	41
Figura 4 Desarrollo del concepto de ventas	47
Figura 5 Etapas del proceso de venta	55
Figura 6 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: Establecer objetivos y metas de ventas.	74
Figura 7 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: Efectuar una correcta planificación de compras y aplicar estrategias de negociación.	75
Figura 8 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: Experiencia laboral de los trabajadores en el cumplimiento de los objetivos:.....	76
Figura 9 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas mediante manuales y procedimientos del control interno de la mercadería.	77
Figura 10 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: Establecer actividades concretas a desarrollar antes de la campaña (principales acciones a preveer).....	78

Figura 11 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: Capacitación constante del personal para el cumplimiento de objetivos.	79
Figura 12 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: Uso de herramientas para una administración eficiente en el proceso de compras y abastecimiento.	80
Figura 13 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: Establecer presupuesto para las necesidades de recursos humanos, financieros y materiales para la importación de papel fotocopia.	81
Figura 14 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: Calcular volumen de abastecimiento según demanda de mercadería.	83
Figura 15 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: Contar con un inventario organizado y actualizado de la importación de papel fotocopia.	84
Figura 16 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: Determinar la reposición de mercadería para organizar la importación y recepción de papel fotocopia a tiempo.	85
Figura 17 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: Determinar el tiempo promedio de importación, desde el orden de pedido hasta la entrega en destino de la mercadería.	85
Figura 18 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: Utilizar un sistema de manipulación de mercancías y materiales.	86
Figura 19 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: Identificar integralmente la cadena de abastecimiento de la importación de papel fotocopia.	88

Figura 20 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: Aplicar integralmente el sistema de control de inventarios.	89
Figura 21 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: Identificar los principales procesos para una correcta gestión de almacenes.....	90
Figura 22 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: Reforzar la inversión en estrategias de promoción y publicidad de la marca.	93
Figura 23 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: Determinar precios competitivos acorde al mercado.	94
Figura 24 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 19: Desarrollar un estudio de mercado.....	95
Figura 25 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 20: Establecer descuentos promocionales y por escalas	96
Figura 26 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 21: Brindar facilidades de pago y aperturas de líneas de crédito (previa evaluación).....	97
Figura 27 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 22: Reforzar la calidad del servicio al cliente.....	98
Figura 28 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 23: Impulsar constantemente las características y beneficios del producto.	99
Figura 29 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 24: Ofrecer diferenciación de precios respecto a la competencia.....	100
Figura 30 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 25: Calcular periódicamente los precios en función al mercado.	101

Figura 31 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 26: Aperturar tiendas con ubicaciones estratégicas a nivel nacional.	102
Figura 32 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 27: Establecer promociones orientadas a los objetivos de ventas.....	104
Figura 33 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 28: Evaluar periódicamente el nivel de servicio y satisfacción del cliente.....	104
Figura 34 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 29: Identificar exigencias y expectativas del producto.....	106
Figura 35 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 30: Ofrecer garantía del producto.	107



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio exterior cobra cada vez más fuerza dentro de la corriente de globalización mundial. El intercambio de bienes y servicio nos muestra la oportunidad de entablar lazos comerciales con grandes aliados de todo el mundo y por ende impulsar la economía mundial.

Dentro de esta corriente se encuentra la empresa Tay Loy que se dedica a la venta de útiles de escolares y de oficina siendo el papel fotocopia el producto importado de Brasil con mayor demanda dentro de la compañía, dado que representa un poco más del 30% de su facturación total y el que se ha visto impactado por un sinnúmero de factores que interrumpen el proceso y originan pérdidas económicas para la compañía.

En tal sentido la presente investigación busca analizar la importancia de la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil para el año 2021.

La investigación se enmarca dentro de la siguiente estructura:

CAPÍTULO I - Se presenta el problema de investigación, el planteamiento del problema, un breve análisis de la problemática, la formulación del problema general y problemas específicos, así como las razones que justifican la presente investigación y las delimitaciones. Así también el objetivo general y objetivos específicos.

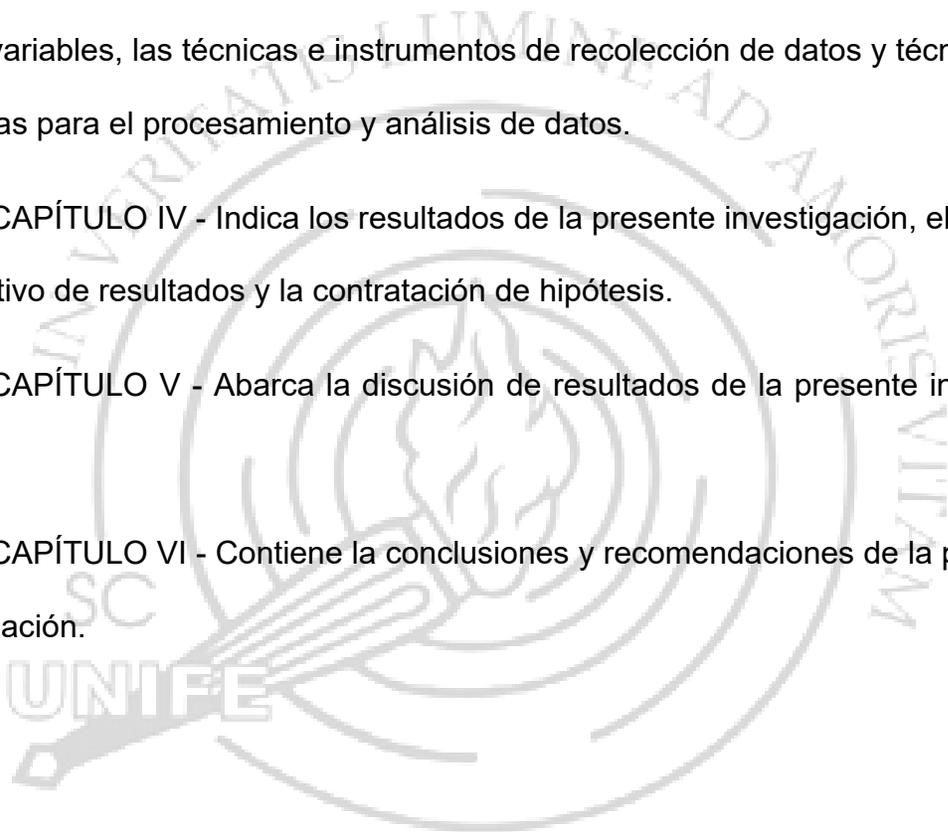
CAPÍTULO II - Se hace referencia al marco teórico, donde se desarrolló los antecedentes de investigación internacionales y antecedentes de investigación nacionales, así como la fundamentación de las variables de investigación, la definición de los términos empleados y la hipótesis general e hipótesis específicas.

CAPÍTULO III - Comprende el diseño metodológico, nivel, tipo y diseño de la presente investigación, la población y la muestra. Así también la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.

CAPÍTULO IV - Indica los resultados de la presente investigación, el análisis descriptivo de resultados y la contratación de hipótesis.

CAPÍTULO V - Abarca la discusión de resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO VI - Contiene la conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La globalización es un proceso de integración económico, político, social, tecnológico y cultural que dinamiza el comercio internacional que se vive desde fines del siglo xx; siendo una corriente económica que unifica mercados, ofreciendo grandes oportunidades de desarrollo para los mismos. El Perú ya es parte de este proceso de integración mundial y ha venido posicionándose con más fuerza en los últimos años. Con la internacionalización ha mejorado sus índices macroeconómicos, generando un crecimiento económico sostenido y un equilibrio de la balanza de pagos en los últimos veinte años.

Dentro de este proceso de globalización y de apertura comercial tanto las exportaciones como las importaciones peruanas han tenido un crecimiento dinámico desde el año 2000. TAI LOY S.AC es una empresa importadora dedicada al rubro de útiles de escritorio, donde la venta de papel fotocopia representa un poco más del 30% de ingresos por ventas para la compañía y la totalidad de este producto es importado de Brasil.

El papel fotocopia es un producto de gran demanda en la actualidad, pues se utiliza en la mayoría de las necesidades diarias de impresión en centros laborales, colegios, universidades, domicilios, etc. Sin embargo, las ventas de este producto en la empresa TAI LOY S.AC vienen disminuyendo a través del tiempo, a pesar de la demanda que existe en el mercado. (ver tabla 1)

Tabla 1

TAI LOY S.AC: Ventas anuales de papel fotocopia en cantidad e ingresos por ventas

AÑO	CANTIDAD		INGRESOS POR VENTAS	
	PAQ X500	VARIACIÓN	SOLES	VARIACIÓN
2017	6,883,942	-	59,552,398	-
2018	10,566,491	53%	86,682,661	46%
2019	11,753,647	11%	111,482,028	29%
2020	7,508,821	-36%	72,885,605	-35%
2021	5,768,339	-23%	55,895,688	-23%

Fuente: Elaboración Propia.

Las ventas tuvieron un crecimiento explosivo de 6,883,942 PQT X500 en el año 2017, hasta llegar a 10,566,491 PQT X500 en el año 2018, es decir ha tenido una variación de 53% de crecimiento (ver tabla 1). También se puede indicar que el crecimiento se dio en un porcentaje similar ingresos en soles.

De la misma manera se puede observar en la tabla 1 que, en el 2019 el crecimiento de las ventas fue un poco más lento, puesto que, de 10,566,491 PQT X500 en el año 2018 llegó a 11,753,647 PQT X500 en el año 2019, es decir tuvo una variación del 11%. Se puede indicar que la variación en ingresos en soles fue del 29%.

Por otro lado, se observa que en los 2 últimos años la venta de papel fotocopia en la empresa TAY LOY SAC cayeron de una manera muy considerable. De 11,753,647 PQT X500 en el año 2019 a 7,508,821 PQT X500 en el año 2020, es decir tuvo una variación de -36%. Asimismo, se puede ver que en los avances del año 2021 aún persiste la reducción en ventas, puesto que, su variación va en -23%.

Entre las posibles causas que explican esta situación, es que la empresa no cuenta con una Gestión logística internacional de calidad e innovadora que le permita la transformación para obtener un factor diferencial y un valor estratégico en el mercado.

Otra de las posibles causas es que no se cuenta con una planificación estratégica de ventas, al no planificar no hay eficiencia en la empresa y esto ocasiona que las ventas bajen en el 2do y 3er trimestre de cada año.

Por otra parte, el bajo rendimiento de los trabajadores también es otra causa probable, al no tener claro los procedimientos de una importación puede ocasionar el retraso de la llegada del pedido y esto produce la caída de las ventas en la empresa.

De continuar con esta situación y el no poder identificar las acciones necesarias para lograr los objetivos estratégicos, la empresa continuara reduciendo las ventas de este producto, reducción de las ganancias, posible pérdida financiera, disminución de la contribución al erario nacional y despido de personal.

Esta investigación contribuirá a que la empresa cuente con una buena gestión logística internacional, permitiendo que las importaciones y una correcta planificación estratégica no presente dificultades en las futuras compras y ventas del producto.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema general

- ¿Cómo influye la gestión logística internacional en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?

1.1.1.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influye la planificación logística en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?
- ¿Cómo influye la Organización y dirección en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?
- ¿Cómo influye el control logístico en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?

1.2 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene una justificación práctica por cuanto se hará uso de la teoría de la logística internacional para resolver los problemas de ventas de la empresa Tai Loy SAC.

1.3 Delimitación de la investigación

Esta investigación abarca el periodo de estudio del año 2021.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Precisar la influencia de la gestión logística internacional en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- Precisar la influencia de la planificación logística en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.
- Analizar la Organización y dirección y su influencia en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.
- Identificar la influencia del control logístico en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

UNIFE

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de investigaciones internacionales

Según David (2015) en su tesis para optar el grado académico de ingeniero industrial por la universidad politécnica salesiana de guayaquil, titulada: “Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.” ;tuvo como objetivo general Planificar e implementar un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa a través de un modelo logístico adecuado que optimice los componentes de logística de entrada y de salida de productos publicitarios; para mejorar la distribución y entrega a domicilio de los clientes. La metodología que se utilizó fue de campo para conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la actual logística de la empresa y la planificación que realizan para conocer la necesidad de implementar un modelo logístico adecuado, que beneficie la competitividad y productividad. El investigador llega a la siguiente conclusión:

- La planificación adecuada en la compra de materia prima y estrategias en las rutas de transporte para los bienes que la empresa comercializa, servirían en la entrega de estos, ya que afectan en gran manera el flujo de proceso productivo de la misma. Asimismo, se espera que la implementación de dicho modelo de gestión logístico optimice la distribución en un 75% para la empresa.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque analiza el modelo de gestión logística que contribuirá en la optimización de la distribución de

los productos que comercializa la empresa y ayudará a mejorar los tiempos de entrega hacia el consumidor final, mejorando la atención al cliente.

Según Espinosa (2011); en su tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios Internacionales, por la universidad internacional del Ecuador, titulada “Análisis de la logística internacional utilizada por las empresas ecuatorianas para la importación y exportación de bienes en el entorno actual y futuro del Comercio Internacional. Caso: Transporte Marítimo”; tuvo como objetivo general Desarrollar un estudio que analice la capacidad del transporte marítimo utilizado por las empresas en el comercio internacional de bienes en el Ecuador, proponiendo estrategias para el mejoramiento de la cadena de valor ante la creciente actividad comercial. La metodología fue el método de comunicación directa estructurada para determinar el entorno del transporte marítimo con cada actor relevante en el uso de este servicio, la investigación se la realizará a través de observación directa, minería de datos, entrevistas a profundidad y encuestas a empresas importadoras y exportadoras, llegando a la siguiente conclusión.

- En términos generales la demanda se muestra satisfecha por el servicio que reciben de quienes conforman el sistema de transporte marítimo, en promedio los importadores y exportadores realizan al menos dos envíos de carga marítima por año, la tasa de crecimiento evidencia que para los próximos cinco años la capacidad de los puertos tendrá que ampliarse. Los conflictos fundamentales que afectan al transporte marítimo en el país son: la carencia de un adecuado segui-

miento a los planes de desarrollo de las exportaciones, la concentración excesiva en el petróleo como medio de ingreso nacional, la política de comercio proteccionista que reduce la importación en todo sentido y la falta de acuerdos comerciales adecuados.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia para la tesis porque nos permitirá evaluar cómo dentro de este proceso de gestión de importación, el transporte juega un papel muy importante y el impacto que tiene en el flujo de distribución, asimismo que otros factores implican un adecuado comercio internacional.

Según Mendoza & Sandoval (2018) en su tesis para optar el título de Ingeniería en Comercio Exterior, por la universidad de Guayaquil, titulada “Análisis del proceso logístico de importación de insumos médicos en la empresa VEIMPEX S.A”, tuvo como objetivo general Analizar el proceso logístico de importación y su incidencia en la importación de insumos médicos VEIMPEX S.A, el método utilizado para la aprobación de la propuesta, está basada en conocimientos exploratorios y descriptivos, que deberán establecer los sustentos para una propuesta eficiente que ayudará a consolidar los conocimientos buscados en este proyecto. , llegando a la siguiente conclusión.

- Quedo determinado el bajo nivel en el cumplimiento de unidades en reparación en el departamento de logística, mediante análisis en procesos de almacén, Transporte y Distribución, por tanto, se parte de

esto para la elaboración del manual de procedimientos. Fue realizada la evaluación sobre los tiempos de entrega por parte del jefe de logística, después de impartida la capacitación al personal del departamento de logística sobre las buenas prácticas que debe tener al realizar las actividades. Se evaluó el cumplimiento de buenas prácticas e coeficiente en las actividades, lo cual nos evidencia que están funcionando los indicadores establecidos.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos servirá para comprender de mejor manera como un manual de procedimientos de buenas prácticas logísticas en el proceso de importación beneficia a la organización, obteniendo un mejor rendimiento y la importancia de una buena imagen con los clientes.

Antecedentes de investigaciones nacionales

Según Mansilla (2016), en su tesis para optar el grado académico de Magister en Dirección de Operaciones y Logística, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada: "Propuesta de una Mejora en la Gestión de la Cadena Logística de una Empresa Manufacturera", tuvo como objetivo general Elevar la eficiencia del sistema de Logística de la empresa a través del diseño e implantación de un modelo de gestión óptimo, minimizando las restricciones que existen en el área y elevando los índices de productividad de la misma. La metodología que se utilizó fue el análisis mediante la metodología de Mejora continua y acción correctiva para determinar la causa que genera, llegando a la siguiente conclusión:

- Una de las más importantes iniciativas en el trabajo de investigación ha sido, y continuará siendo, la reducción del tiempo del ciclo de inyección (y tiempo de entrega), de máxima importancia, esto beneficiará a los clientes, pero también dará como resultado una travesía más rápida y un menor inventario. El tiempo de entrega ha sido un importante parámetro a lo largo de este trabajo; al reducirse los tiempos de entrega, fue necesario modificar algunos procedimientos de control de inventarios y eliminar desplazamientos innecesarios para tomar en cuenta la entrega rápida. Esto permitirá elevar los índices de eficiencia del área logística.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque analiza la gestión logística que contribuirá en la optimización del proceso logístico de la empresa y ayudará a mejorar la integración entre las áreas y a un ordenamiento de los procesos.

Según Vásquez (2019), en su obtención del título profesional de Ingeniero Comercial, por la Universidad José Carlos Mariátegui, titulada: "Propuesta de Mejora en la Cadena Logística de Importación de Trigo para Incrementar la Rentabilidad en la Empresa Molino el Trigal SAC, Arequipa, 2018", tuvo como objetivo general Incrementar la rentabilidad financiera a partir de la implementación de un plan de mejora que optimice la cadena logística en la importación de trigo en la empresa Molino el Trigal SAC. La metodología que se utilizó es de tipo Analítico y de Campo, con un diseño no experimental y de tipo transversal, se consideró el formulario de ficha de observación y la ficha de entrevista, llegando a la siguiente conclusión:

- Que, a partir de la aplicación de la propuesta del plan de mejora en la cadena logística en la importación de trigo, se establecieron los mecanismos para ese proceso, en condiciones ventajosas de precios, calidad y volumen. Se logró una adecuada coordinación con los operadores logísticos de importación, facilitando el proceso de nacionalización de la mercadería dentro de los tiempos razonables.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos ayuda mantener una línea horizontal continua entre las áreas del proceso logístico y productivo y así mantener una competitividad enfocada a la mejora continua.

Según Regalado (2016), en su obtención del título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Señor de Sipán, titulada: "Plan de Marketing para Mejorar las Ventas en la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L 2016", tuvo como objetivo general Realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. - Chiclayo, 2016. La metodología que utilizó fue descriptiva – propositiva, con un diseño de investigación no experimental porque las variables en estudio: marketing mix y ventas no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural. Es un diseño transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento y en un tiempo único, llegando a la conclusión:

- Las estrategias de marketing mix permite incrementar las ventas para la empresa ferretería comercial Tyrsa en un 20 %, según el pronóstico de ventas que se realizó en los tres últimos años según su tendencia.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos ayuda a proponer un plan de Marketing para mejorar la Ventas en la Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L-Chiclayo.

2.2 Bases teóricas

Teoría de la Gestión Logística Internacional

Antiguamente la forma de comercializar se basaba en intercambiar productos o servicios dentro de un estado o una comunión y en manejo de los mismo era sencillo ya que no tenían que recorrer grandes distancias y la demanda se suplía con los productos que ellos mismos producían, pero cuando algunos países lograron especializarse en un campo específico de producción o servicio, al momento de ofrecer sus artículos a gran escala saturaron su mercado, esto debido a que la demanda interna era muy limitada, obligándolos a abrir sus mercados en diferentes regiones del mundo a los cuales no se tenía ninguna relación.

Sin embargo, al principio no existía un sistema desarrollado de transporte y almacenamiento, el movimiento de los productos se limitaba a lo que una persona podía acarrear, y el almacenamiento de los productos perecederos era posible solamente en un período corto. Este sistema de transporte y almacenamiento obligaba a las personas a vivir cerca de los lugares de producción y a consumir una gama bastante pequeña de productos o servicios, pero como se mencionó anteriormente cuando los sistemas logísticos empezaron a mejorar, el consumo y la pro-

ducción fueron separándose geográficamente. Las distintas zonas se especializaron en lo que podían producir más eficientemente. Así, el exceso de producción se pudo enviar de forma rentable a otras regiones y los productos que no se fabricaban en la zona pudieron importarse.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar y el tiempo correctos. Según Molins (2012, p.4), “Es una ciencia que estudia la organización de todas aquellas actividades que componen la “CADENA LOGÍSTICA””.

Podemos decir que, la cadena logística es el proceso de planificación, gestión y control de los flujos de materiales y productos, en el que se incluyen las informaciones y los servicios relacionados con dicho proceso. Según Martin (2017) “*Planificar*: Es el proceso por el cual se organizan, asignan recursos y tiempo en función de los requerimientos que provienen generalmente de procesos de pronóstico, es posible entender lo importante que es lograr la mejor comprensión de la demanda” (párr.4).

Es decir, que la planificación es un proceso el cual ha evolucionado y se ha extendido fuera de las empresas a fin de integrar todos los componentes, por ello una planificación segura es el comienzo de la cadena de suministros, que permite obtener una visión de los requerimientos del mercado.

Según Martin (2017, párr.6-8), nos explica lo siguiente:

- El pronóstico de la demanda debe ser capaz de responder a las preguntas fundamentales: qué, quién, cuándo y cuánto; para lo cual es necesario contar con tres dimensiones fundamentales:
- El producto: El análisis del portafolio de productos de una empresa es necesario para obtener información sobre los distintos factores de demanda. Así también lo es para predecir las futuras ventas de los productos, tales como: ciclo de vida, comportamiento de la demanda (estacionalidad, ciclos, etc.), estrategia de inventarios, etc.

- El cliente: El análisis de la base de clientes en una empresa es necesario para obtener información sobre diferentes patrones de demanda y para predecir las ventas futuras de sus productos. Toda empresa debe poder responder a las preguntas: ¿quiénes son nuestros clientes y donde se ubican? ¿qué tan leales son nuestros clientes? ¿cómo son sus patrones de consumo?
- El horizonte de tiempo: El horizonte de predicción determina el número de periodos que necesitan ser pronosticados y dependen de la interacción y madurez de otros procesos de planificación. Este horizonte dependerá del comportamiento de la demanda, de la estabilidad o volatilidad del mercado, y de la flexibilidad o capacidad de respuesta que tenga la organización frente a cambios en la demanda.

Es importante comprender las diferencias entre la complejidad del proceso del pronóstico y la exactitud de este. Puesto que, el proceso del pronóstico puede ser complejo y costoso, por lo que es significativo realizarlo de una manera muy eficiente y ajustada a la realidad del negocio.

Según Zonológica (2018, párr.8-9), nos detalla lo siguiente:

Gestión: Es un proceso que se destaca en la logística y es el relacionado con el control y manejo de las existencias de ciertos productos; en esta gestión, se aplican estrategias y métodos que hacen que la tenencia de estos bienes sea rentable y productiva. Adicionalmente, permite la evaluación de los procedimientos de ingreso y salida de dichos artículos”.

Control: Su función es custodiar toda la mercancía; es por ello, que se implementa un proceso de control y custodia de inventario. Esta operación controla físicamente y mantiene todos los bienes inventariados. Al crear la estrategia de almacenamiento debe definirse el modelo de almacenamiento y el sistema de gestión de la bodega.

Dejando a un lado el hecho de que las decisiones de almacenamiento que puedan tomarse deben ir enmarcadas en las operaciones de distribución integrada, deben siempre considerar los Principios de Almacenaje que enumeramos a continuación:

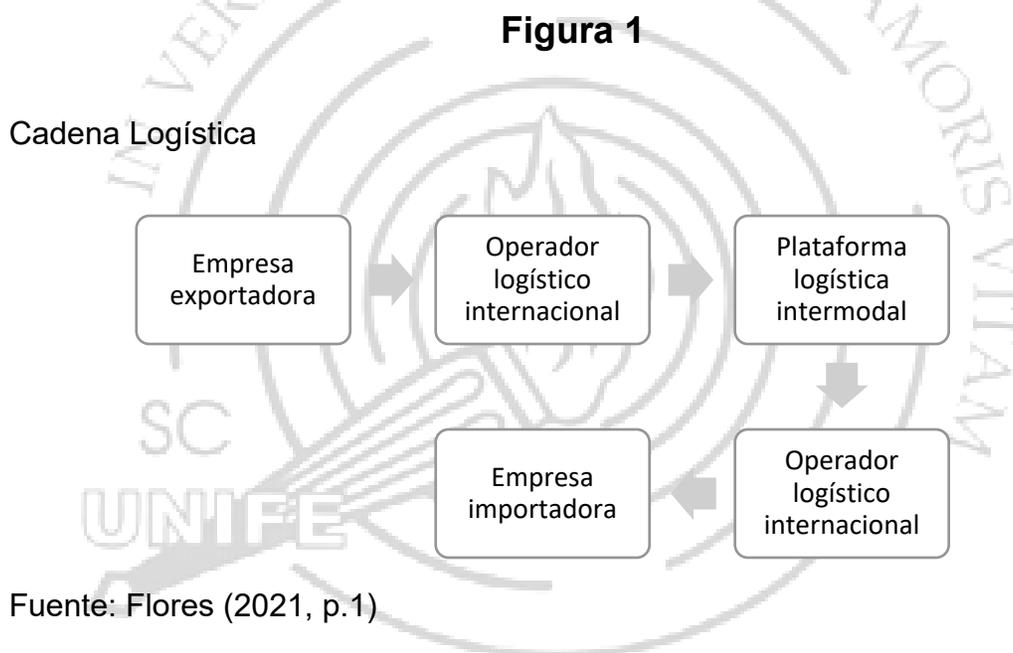
- La bodega no es un ente aislado o independiente de las demás tareas de la compañía; por lo tanto, su planificación debe estar acorde con los lineamientos generales de esta e integrarse a la planeación general para ser partícipe de sus metas empresariales.
- Las cantidades almacenadas serán calculadas para que originen los mínimos costos posibles y que se mantengan los niveles de servicio deseados.
- La bodega debe estar dispuesta de tal forma que implique los mejores esfuerzos para su funcionamiento; para que esto sea posible debe reducirse:
 - El espacio utilizado empleando el máximo volumen de almacenamiento que está disponible.
 - El tráfico interior que está relacionado con las distancias que se van a recorrer y la frecuencia con la que se producen dichos movimientos.
 - Los movimientos. Siempre con la tendencia a aprovechar los medios disponibles y utilizar las cargas completas.
 - Los riesgos puesto que debe tenerse en cuenta que buenas condiciones ambientales y de seguridad aumentan considerablemente la productividad de los empleados.
- Finalmente, una bodega debe ser tan flexible como se pueda en términos de estructura e implantación, de tal manera que se adapte a los requerimientos que surgen con la evolución a través del tiempo.

La gestión de los almacenes tiene la función esencial de optimizar los flujos físicos que son impuestos desde las áreas de abastecimiento y manufactura. Por otro

lado, la gestión tiene la capacidad de hacer una valoración del stock para controlar las primas de los seguros.

La gestión logística de este proceso es un factor clave para satisfacer la demanda en los mercados globalizados, donde, además de los productos, compiten las cadenas logísticas.

Gráficamente se puede observar en la figura 1, la cadena logística:



También es importante mencionar que, es necesario el apoyo entre las empresas que participan en una misma cadena logística: fabricantes, distribuidoras, clientes y operadores logísticos. Lo cual permite:

- Optimizar recursos logísticos.
- Reducir los tiempos de aprovisionamiento, mediante operaciones de cross trade por ejemplo.

- Reducir costos logísticos.
- Minimizar existencias.
- Asegurar la trazabilidad y disponibilidad de los productos.
- Garantizar la entrega de las mercancías en el momento y lugar requeridos.

Por otro lado, la importancia de la logística se da por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, así como mejorar la fase del mercadeo y transporte al menor costo posible. Las actividades que pueden producirse en la gerencia de una empresa son las siguientes:

- Aumento en la línea de producción
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Los principales beneficios de la logística internacional son:

- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para ingresar en el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

- La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

La logística de una compañía no debe estar sujeta a las sospechas o a la intuición de quienes están al frente de ella. Por el contrario, debe obedecer a un proceso de planificación estratégico. Sus objetivos principales son:

- Aumentar la competitividad de la empresa: El empleo adecuado de los recursos hace a las empresas más eficaces interna y externamente, pues se eliminan los obstáculos en la cadena productiva y, por efecto, se obtienen mejores resultados en el mercado.
- Disminuir costes: La gestión logística nos da una idea de los recursos con los que contamos y nos ayuda a planificar mejor su uso. Lo contrario sería usarlos sin ninguna previsión e incurriendo en nuevos gastos.
- Mejorar los niveles de calidad del producto: No cabe duda de que el aporte interno de la gestión logística es notorio. Sin embargo, este debe traducirse en algo muy concreto: una mayor calidad del producto, servicio o contenido con el que compitamos en el mercado.
- Velar por la eficacia de los procesos: La gestión logística busca la eficacia en cada una de las áreas productivas de las empresas. Es un buen recurso contra la duplicidad de tareas, el mal uso de recursos, la burocracia y las denominadas zonas vacías de producción o lagunas productivas.

En esta teoría existen indicadores de la gestión para la materialización, donde existe una fórmula más sencilla, ágil y eficaz para lograrlo, la cual supone la definición de los denominados indicadores de gestión, o lo que es lo mismo, una serie de parámetros que nos ayudan a verificar si los objetivos que nos hemos trazado en esta materia se están cumpliendo.

Los componentes básicos de la cadena logística son:

- Aprovisionamiento de Materias primas
- Almacenaje y Manipulación
- Distribución

Podemos decir, que la cadena logística de una empresa está conformada por:

- Proveedores
- Centros de producción
- Almacenes o plataformas
- Clientes

Según Molins (2012, p.5-7), nos explica lo siguiente:

El Plan Logístico que debe abordar una empresa son las siguientes:

La previsión de la demanda: Para poder organizar la logística de una empresa es imprescindible conocer los volúmenes de producto solicitados por el mercado ya que, si no, es imposible saber si tenemos la empresa adecuadamente dimensionada en la relación de sus capacidades con sus necesidades.

1. El sistema de producción: Para organizar adecuadamente la producción es necesario tener en cuenta la necesidad de establecer un programa donde conceptos como los requerimientos de materiales (“Material Requirement Planning” o sistema MRP), ECR (“Efficient Consumer Response”), o la clasificación de los artículos según su importancia para la empresa tienen todo su sentido.
2. La situación y dimensionamiento de los centros de producción y almacenes: Necesarios para establecer las necesidades de medios en lo que

concierna a personal, aprovisionamiento y transporte, así como el equilibrio entre la proximidad a las áreas de aprovisionamiento y a los mercados.

3. La organización de los aprovisionamientos: Cuyo aspecto más importante es la selección de los proveedores y su diversificación, tanto en el volumen solicitado como en su situación geográfica, por razón de optimización de precios y disminución de riesgos.
4. El almacenamiento de materias primas, componentes y producto terminado: Donde hay que moverse en función de criterios de rentabilidad y eficacia entre la disponibilidad de materiales y el coste financiero de tenerlos en "stock" lo que explica la gran importancia que tienen los sistemas "Just-in-Time" que reducen dichos costes, a partir del concepto de suministrar, tanto en los aspectos de producción como comerciales, los elementos que se necesiten, en el momento en que sean precisos, y en la cantidad imprescindible, mediante una utilización eficaz de la informática y los medios de transporte.
5. El control de inventarios y gestión de "stocks": Cuyos objetivos son que, tanto en el proceso de producción como en el de comercialización, no se produzca la "ruptura de "stocks" que afecta por una parte a la regularidad del proceso de producción y, por la otra, a la debida atención al cliente. Este aspecto del proceso depende muy especialmente de las características de la demanda ya que el tratamiento de los inventarios es muy distinto según aquélla sea constante, con tendencia o estacional.
6. La manipulación de los materiales: Que engloba todas las actividades de manejo y movimiento de materiales en el interior de la empresa, tanto durante el proceso de producción como en la organización de las expediciones. En esta fase se estudian los movimientos que se precisarán, los recorridos a efectuar, el estado físico de la mercancía (sólido, líquido o gaseoso) y características como peso, volumen, peligrosidad etc., de los materiales a manejar o de los equipos a utilizar según el movimiento sea horizontal, vertical o mixto.
7. La organización de los transportes: Cuyos problemas fundamentales son:
 - a. Elección de medio de transporte: Que implica aspectos técnicos como las características del producto a transportar o las limitaciones dimensionales y de uso de los vehículos, aspectos comerciales como la disyuntiva entre utilizar un servicio de línea regular o el régimen de contratación libre y aspectos financieros de principio como decidir entre la utilización de flota propia o de vehículos ajenos.
 - b. Programación de los transportes: Que incluye el estudio de temas tan atractivos como la optimización de rutas o de los volúmenes a transportar, que se resuelven en la actualidad con programas informáticos
8. El flujo de información: El desarrollo imparable de las tecnologías de la información conlleva la necesidad de establecer una red que, además de a los diversos departamentos de la empresa, ponga en contacto "on line" a la misma con proveedores y clientes para que las informaciones puedan

ser compartidas en tiempo real. Un aspecto esencial de la red de información es que las informaciones que precise cada eslabón de la cadena deben ser estudiadas en detalle pues por razones económicas, de confidencialidad y operativas deben establecerse filtros de acceso en el sistema.

9. El mantenimiento de los equipos: Esta necesidad involucra a un área de la Logística más conocida bajo el nombre de Logística de Sistemas y estudia los sistemas complejos como los equipos de producción de una fábrica, una flota de buques o aviones formados por gran número de componentes cuyo fallo puede ser causa de graves trastornos bajo el punto de vista de sus garantías de fiabilidad, o probabilidad elevada de funcionamiento en condiciones, mantenibilidad o mantenimiento de los equipos en condiciones de funcionamiento correcto y soportabilidad o adaptación de los mismos a los requerimientos del mercado.

Es indiscutible que con la globalización podemos tener mucho más claro que la logística internacional es muy importante para una empresa.

Según Mora (2016), nos explica que las causas más importantes que motivan a las compañías a tecnificarse y a desarrollar intensamente su cadena logística se destacan:

- Exigencia creciente de los consumidores.
- Importancia de los costos logísticos en el valor agregado de los productos.
- Competencia creciente a nivel mundial.
- Globalización de la economía.
- Desarrollo tecnológico de los sistemas y comunicaciones.
- Aumento en el nivel de servicio al cliente.

Para administrar acertadamente la gran variedad de funciones operacionales involucradas en este flujo de materiales y mercancías a lo largo de la cadena de abastecimiento, se ha recurrido a la logística como una herramienta gerencial que

proporciona una visión de conjunto sobre la demanda, el almacenamiento, el manejo de materiales, el transporte y los inventarios.

Continuando con las teorías que ayudará en el proyecto, es importante mencionar, cual es la cadena de distribución física internacional:

- La Gestión de Compras Internacionales.
- Selección del Producto.
- Terminologías en la Negociación.
- Formas de pago: Cartas de Crédito.
- Optimización del Transporte Internacional.

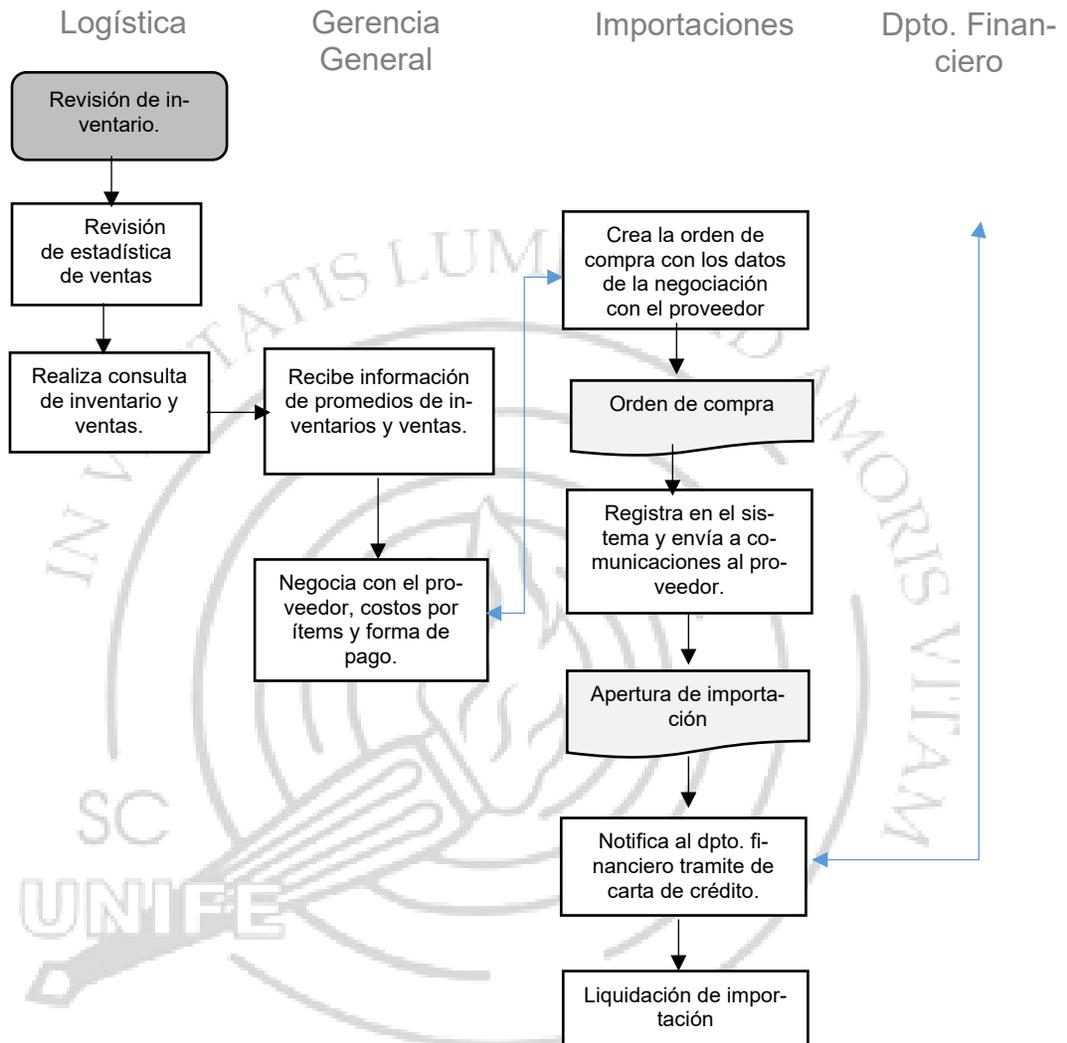
También es importante, mencionar cuales son los procedimientos aduaneros en una importación:

- Declaración Aduanera
- Clasificación Arancelaria
- El Aforo
- Valoración
- Liquidación de Mercaderías
- Preferencias Arancelarias.

A continuación, en la figura 2 podemos observar los procedimientos de una importación:

Figura 2

Procedimiento de una importación



Fuente: Jiménez (2007, p.22)

Asimismo, es necesario mencionar algunas características de la logística internacional:

- Globalización: como hemos dicho, la logística internacional se da entre dos países ubicados en cualquier parte del planeta, con la finalidad de distribuir

productos de una nación a otra. En este contexto, existen convenios entre mercados internacionales que permiten afianzar la relación comercial a nivel global.

- Transporte multimodal: la industria logística internacional se apoya del transporte marítimo, aéreo o terrestre. El tipo de transporte se define de acuerdo al país de procedencia y de destino, el tipo de vía, el valor y volumen del producto, el tiempo de entrega, entre otros factores de la cadena de suministro.
- Estandarización: durante la logística y cadena de suministro es necesario cumplir con estándares internacionales que varían de acuerdo a ciertos elementos como los países involucrados o el tipo de producto. Por esto, el gerente de operaciones debe estar al tanto de las regulaciones y estándares aplicables al embalaje, almacenamiento y transporte de productos peligrosos, frágiles, perecederos, etc., para que así la gestión de la mercancía no tenga ningún problema en las aduanas o plataformas logísticas.

La logística internacional aborda distintos procesos importantes para que la distribución física de los productos sea lo más efectiva posible. Para ello, algunas de las funciones de la logística internacional son las siguientes:

- Embalaje y etiquetado: es uno de los principales elementos de la logística, consiste en el proceso de empaquetar y envolver el producto para que llegue en perfectas condiciones a su destino final. Para el comercio internacional,

el embalaje de las mercancías debe estar correctamente etiquetado con información clave sobre el producto y el país de origen.

- Transporte de larga distancia: es una de las funciones de la logística internacional más críticas para las cadenas de suministro globales, ya que consiste en el proceso de hacer llegar el producto desde el país de origen hasta el país de destino, y para lograrlo a veces es necesario utilizar más de un tipo de medio de transporte (aviones, barcos, trenes, etc.).
- Almacenamiento: el proceso de almacenamiento no se realiza únicamente en el país de destino. A veces, es necesario almacenar las mercancías en centros logísticos provisionales en ciertos puntos donde el transporte logístico realiza escala a lo largo de la cadena de distribución o aprovisionamiento.
- Aduanas: este punto es un proceso de inspección, en donde se evalúa que la mercancía cumpla con las normativas legales y fiscales vigentes para ser distribuido en el país importador o para ser transportado a lo largo del país para llegar hasta otro punto de destino.

Es necesario seguir impulsando la mejora de la infraestructura logística en las empresas para fortalecer el comercio internacional.

En la figura 3, podremos ver un proceso logístico interno.

Figura 3

Proceso logístico interno



Fuente: Jiménez (2007, p.22)

Teoría de las Ventas:

Según Salazar (2015), desde tiempos muy remotos las ventas han surgido como una necesidad de las empresas para lograr el mismo objetivo, “generar ganancias”. Podríamos pensar que el tema de ventas surgió no hace mucho tiempo, sin embargo, analizando la situación pudimos darnos cuenta que este tema empezó a surgir a partir de la necesidad de las personas primitivas por obtener alimentos

para sus familias. “Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura y con ello el sistema de trueque se desarrolló aún más...” (Mejía, 2015, p. 65).

Podemos decir que las ventas nacen como una necesidad en las personas, motivo por el cual comienza el intercambio entre las mismas, todos con el mismo objetivo de obtener alimentos inicialmente para luego aplicarlo en el intercambio de bienes y servicios en general.

“Los antecedentes históricos de la promoción de ventas se remontan a los antiguos mercaderes, que practicaban el trueque de productos, y quienes, para incitar a la compra, se ayudaban de abalorios y otros pequeños presentes...” (Salén, 1999, p.8). Sin embargo, la etapa de las ventas surgió a partir de grandes necesidades a las que se enfrentaron las empresas

...la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Por lo cual se vieron en la necesidad de crear nuevas estrategias (Mejía, 2015, p. 55).

No es hasta entonces que las ventas fueron vistas como una estrategia fundamental de las empresas para generar dinero,

La definición de Ventas es:

... ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra; 2003, p.33).

Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico, el cual es que éstas consigan el mayor número de ventas que les generen los recursos financieros que esperan.

Como bien hemos venido mencionando desde un principio, las ventas son la parte fundamental y esencial de cualquier empresa ya que es a través de éstas que las empresas crecen. Analizando este tema, podemos clasificar a las ventas de dos formas:

Venta pasiva: "...el cliente es el que da inicio al proceso de la compra". (Parra, 2003, p.34). En este tipo de venta, no la podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de compra, es decir, no hay ninguna persona que trate de vender el producto. Lo que ocurre en este caso es que las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos o servicios, pero la acción acaba en eso, ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes, es decir, sólo atienden al cliente en su compra sin tratar de vender nada. La verdadera esencia de este tipo de venta es que los clientes compren el producto porque lo necesitan y no porque la empresa necesite venderlo. Y al final de todo, los resultados que se pueden obtener con este tipo de venta es que la empresa tenga baja productividad, que no exista lealtad por parte de los clientes hacia la empresa y que la empresa no logre alcanzar su verdadero potencial.

Ahora tenemos la venta activa: "...el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y enfoques". (Parra,

2003, p. 35). Al contrario del tipo de venta anterior, en este tipo de venta las empresas están enfocadas en realizar una verdadera venta, es decir, realmente existe un proceso de venta en el cual los vendedores pretenden lograr que los clientes adquieran los productos de la empresa. A través de ésta los vendedores se tienen la tarea de demostrar de qué manera sus productos cubren las necesidades del cliente, cuáles son las características del producto y tratar de realizar un cierre positivo de venta. En este caso, los resultados que se pueden obtener son una mayor satisfacción del cliente y por ende la lealtad de éste, que la empresa tenga una buena productividad y que logre explotar verdaderamente su potencial.

Muchos dueños de empresas actúan como si las ventas no fuesen importantes para sus empresas, lo cual es completamente erróneo porque sin ventas, no puede existir la empresa. Muchas veces el fracaso de una empresa se debe a que:

Los empresarios no se dan cuenta de que todo cambia y seguirá cambiando, es decir, su mercado objetivo no será siempre el mismo porque este mismo mercado puede empezar a adoptar otros gustos por lo cual tienden a cambiar de opinión en cuanto a lo que compran.

Las tipologías sobre ventas se hacen con base al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra:

- Venta repetitiva: “El cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados...” (Parra, 2003, p. 36). En este caso, los clientes ya conocen el producto, es decir, conocen todos sus beneficios, características y funciones que lo ayudan a relacionarlos con sus necesidades

y de esta manera llevar a cabo el proceso de compra del producto. Y la decisión que el cliente tome, estará basada en su experiencia y necesidades que en ese momento tenga.

- Venta de negociación: “Debido al desconocimiento que tiene el cliente sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente durante el proceso de la venta...” (Parra, 2003, p. 36). Este tipo de venta es diferente a la anterior, ya que, por el contrario, en este tipo de venta si se debe demostrar al cliente que el producto o servicio realmente va a cubrir sus necesidades.

Según (Sánchez, 2018), nos indica 7 estrategias para vender más de acuerdo a:

- Ser efectivo: Lo primero que debes hacer es investigar a tus posibles clientes ya que no hay mejor vendedor que aquél que sabe a quién le está vendiendo. Cuando tocas a la puerta de un cliente o cuando éste llega a la puerta de tu negocio, tú debes tener la habilidad de saber investigar qué es lo que necesita para poder ofrecérselo.
- Conocer más a fondo a tus prospectos: Este punto está relacionado con el primero, ya que en éste tú debes perfilar el tipo de cliente al que le poder ofrecer tus productos con la certeza de que le estás ofreciendo algo que realmente necesita.
- Poner atención en los detalles: Generalmente, los vendedores lo que hacen es hablar y hablar sobre el producto, cuando lo que realmente deben hacer es aprender a escuchar lo que el cliente tiene que decir en respuesta a lo que ha escuchado.
- Cumplir lo que prometes: Cuando un vendedor quiere vender, puede hacer u ofrecer lo que sea con tal de cerrar el trato, lo cual le puede ocasionar problemas ya que si no lo cumple entonces lo único que ganará será que el cliente no regrese. Por ello debes cumplir con lo que prometas.
- Trabajar tus preguntas inteligentes: No hay nada mejor que un vendedor bien capacitado para captar la información importante que obtenga a través del cliente y esa información convertirla en preguntas clave para lograr convencer al cliente.

- Cobrar es parte de vender: Antes de realizar la venta, es importante que el vendedor sepa si el cliente realmente puede pagar por el producto o servicio que le está ofreciendo. Inclusive, esto se debe saber desde el principio en que inicia el proceso de compra.
- Se vale diversificar: Con esto nos referimos a que no debemos centrarnos completamente en un solo cliente o un solo producto es servicio, debemos tener más variedad entre uno y el otro ya que si uno falla, entonces podemos recurrir a nuestra segunda opción.

Según García (2013) En una primera etapa la venta comprendía sólo las acciones de una empresa, con el objetivo de lograr la salida de sus productos y obtener una ganancia de este en dicha transacción.

Actualmente, la venta se ha profesionalizado, lo que exige una mayor preparación de la persona que la desarrolla respecto de las características técnicas y ventajas competitivas en relación a la competencia de sus productos y servicios, lo que ha llevado a que los vendedores sean asesores, desarrollando una acción consultiva en la cual el vendedor debe determinar las necesidades reales de sus clientes, buscando productos y/o servicios que definitivamente le generen un valor real a sus clientes.

Este cambio de perspectiva en las ventas, sin lugar a duda va de la mano con la relación con el marketing en los últimos años, acompañado por el desarrollo tecnológico y la globalización de los mercados.

Esto ha llevado a que la venta se haya profesionalizado y que las personas que se dedican a este rubro deban estar mejor capacitadas en las especificaciones técnicas y cualitativas de sus productos y/o servicios. Esto implica ser capaces de destacar las ventajas competitivas con relación a la competencia existente en el mercado. Así como se puede observar en la figura 4:

Figura 4

Desarrollo del concepto de ventas



Fuente: La evolución de las ventas, García (2013)

Este cambio de perspectiva en las ventas, sin lugar a duda va de la mano con la relación con el marketing en los últimos años, acompañado por el desarrollo tecnológico y la globalización de los mercados.

Actualmente la profesión de ventas no es una tarea fácil, ya que los clientes están más informados, por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones -en especial Internet- y la mayor oferta que se presenta en la mayoría de los mercados, lo que ha generado mayor competitividad, además de un público más exigente en el momento de entregar la información sobre un producto.

Esto ha llevado a que la venta se haya profesionalizado y a que las personas que se dedican a este rubro deban estar mejor capacitadas en las especificaciones técnicas y cualitativas de sus productos y/o servicios. Esto implica ser capaces de destacar las ventajas competitivas en relación a la competencia existente en el mercado.

El gran desafío para las empresas es lograr que los vendedores establezcan lazos a largo plazo con sus clientes, a través de procesos de fidelización, lo que ha llevado a que las empresas hayan tenido que desarrollar acciones que permiten asegurar la continuidad de sus volúmenes de venta a través de beneficios y descuentos a sus clientes por el hecho de pertenecer a un Club de Socios y mejoras en los servicios de postventa. Este último es un ejemplo de algunos de los sistemas de trabajo que han implementado grandes tiendas.

Esta nueva perspectiva relacionada a la venta de productos de todo tipo ha llevado a que las empresas deban crear programas permanentes de capacitación de su fuerza de venta e incentivos a sus vendedores en función del tiempo de permanencia de su cartera de clientes.

Dentro de los diversos programas de capacitación existentes en venta, la temática que se aborda en la mayoría de los cursos es la habilidad del vendedor para identificar las necesidades y problemáticas de los clientes, de tal forma de entregarle productos y/o servicios a la medida a nivel individual o empresarial, traduciéndose en mejores beneficios reales a los clientes.

Los futuros desafíos de las ventas en una época en que la tecnología y algunas técnicas de marketing pretenden desplazar la función de ventas, lo que llevará a que el vendedor no sólo se preocupe de la venta puntual de un producto y/o servicio, sino, además, con su presencia personal, de asegurar un mejor servicio permitiendo establecer una relación a largo plazo con sus clientes.

Según Espinoza (2012) Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Estrategias de marketing:

Estrategia de Cartera

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

Estrategias de marketing de Segmentación

Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

Según GestioPolis (2021), nos explican los tipos de ventas, el proceso y las etapas de las ventas, que se explican a continuación:

- *Venta consultiva:* Es el proceso mediante el cual un asesor aplica una metodología para detectar necesidades, resolver problemas y otorgar satisfacción al cliente, creando así una relación de mutuo beneficio.
- *Venta estratégica:* Aquella cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad y las relaciones a largo plazo con el cliente como socio, sirviendo además a los intereses estratégicos de la empresa.
- *Venta adaptativa:* En la que el vendedor cambia su sistema de presentación durante la entrevista de ventas, igualmente, cuando usa diferentes sistemas con distintos compradores en función de la naturaleza de cada situación concreta.
- *Venta persuasiva:* No busca satisfacer las necesidades del cliente, sino las del vendedor, en consecuencia, pretende que el consumidor compre a toda costa.
- *Venta relacional:* Trata de conseguir, mediante la comunicación, el servicio, la calidad y otras acciones de marketing, una relación continuada con el cliente para conocerlo mejor, entender sus necesidades y así poder atenderlas con la mayor conveniencia posible. De igual manera, apunta a obtener la recompra, la lealtad y la recomendación del cliente. (Conoce más sobre marketing de relaciones aquí)
- *Venta transformacional:* Se enfoca en liderar al cliente para vender, es por ello que se basa en el liderazgo transformacional, aquel en el que los líderes

amplían y elevan los intereses de sus seguidores, no persuadiendo sino influyendo sobre el potencial cliente.

- *Neuroventa*: A partir de los procesos cerebrales que ocurren durante la interacción cliente-vendedor, entre ellos, las emociones, el lenguaje verbal y no verbal, los sesgos cognitivos, los sistemas perceptuales y los procesos de toma de decisiones, busca como resultado la creación de relaciones satisfactorias y duraderas con los consumidores.

El proceso de la venta se relaciona en 6 etapas:

- Etapa 1. Prospección y calificación, en primer lugar, se realiza la planificación de la venta a través de la cual se fijan objetivos, se desarrollan programas y se elaboran presupuestos. Acto seguido, se inicia la búsqueda de clientes potenciales que se ajusten al perfil establecido en la planeación, después de lo cual, se realizan los primeros contactos para establecer su nivel de interés y su capacidad financiera, entre otras características.
- Etapa 2. Aproximación previa, abarca la búsqueda de información sobre el cliente potencial, institución o persona. Se trata de encontrar respuesta a las preguntas ¿quién compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, ¿cómo compra?, y ¿por qué compra? Además, en esta etapa se elige la mejor forma de contacto, ya sea por medio de una visita, una llamada telefónica, un correo electrónico o una carta, por ejemplo.
- Etapa 3. Presentación y demostración, en esta etapa se trata de orientar al cliente hacia las bondades que posee el producto o servicio, relacionándolas

con las necesidades que suple y los problemas que permite resolver. Se presentan sus características distintivas, las ventajas que trae su uso, los beneficios que genera a quienes ya lo emplean y el valor que produce o puede producir a favor del cliente.

- Etapa 4. Vencer las objeciones, las objeciones representan desavenencias o diferencias de opinión del prospecto sobre uno o varios puntos de la oferta comercial. Las hay de tipo psicológico, tales como las ideas preconcebidas, la apatía o el desagrado hacia la toma de decisiones; también de tipo lógico, tales como desacuerdos sobre el precio o la forma de entrega.

El vendedor da manejo a estas circunstancias mediante un enfoque positivo, manteniendo la calma y los oídos bien abiertos, haciendo preguntas que permitan establecer con la mayor claridad cuáles son los inconvenientes que impiden la compra para, de esta manera, desactivarlos y emplearlos como elemento que impulse la venta.

- Etapa 5. Cierre de venta, el cierre de venta es el momento en el que, si la hubo, cesa la negociación, el cliente da el sí, firma el contrato o paga en la caja. En ocasiones no es tarea sencilla, es por ello que existen ciertas técnicas de cierre que emplean los vendedores para ayudar a que el comprador se decida.
- Etapa 6. Seguimiento y mantenimiento, por último, se tiene la etapa posterior a la venta. Los objetivos de esta fase se enmarcan en la búsqueda de la retención, la fidelización y la evangelización del cliente. Las actividades de

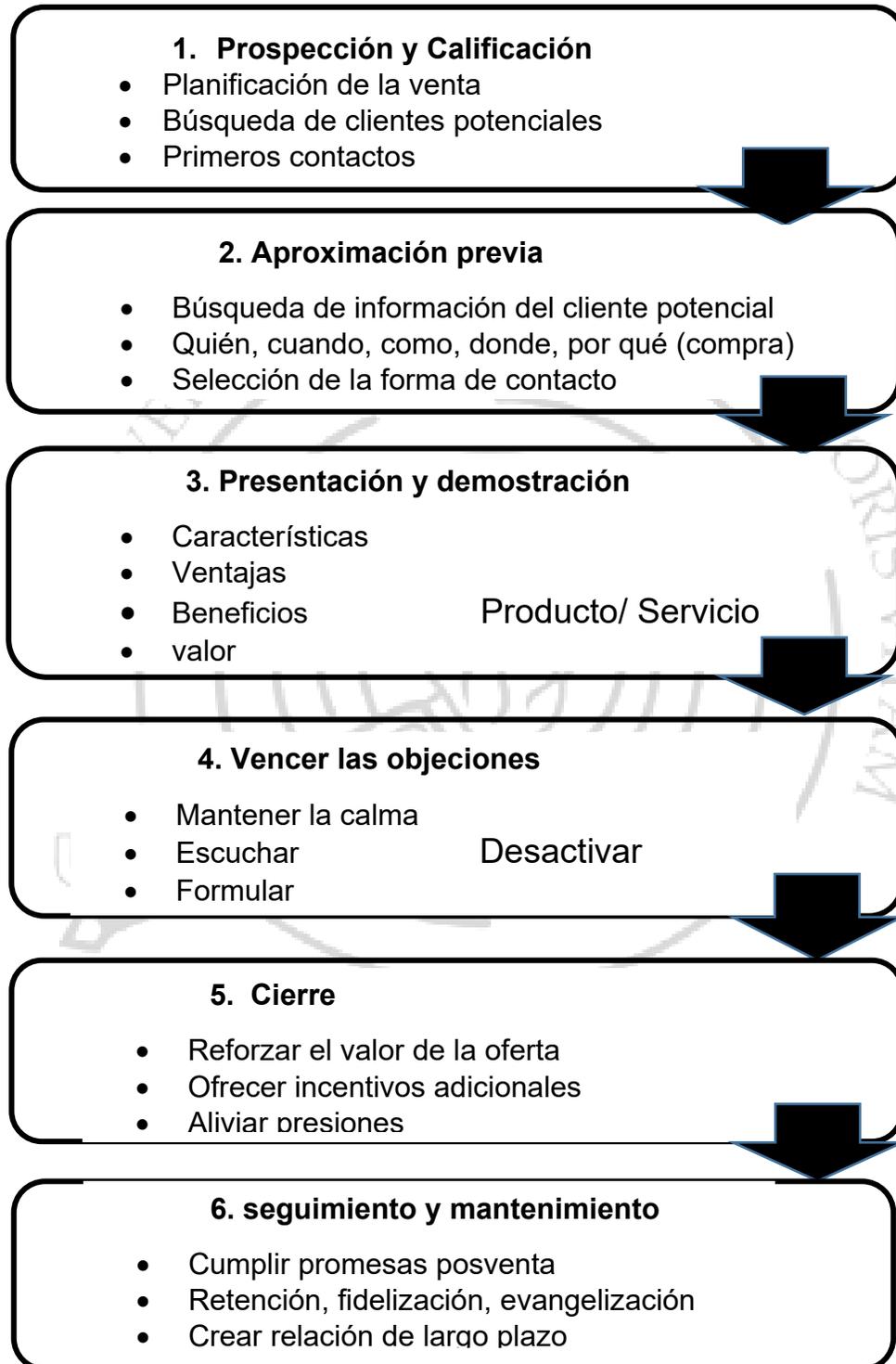
posventa son claves para asegurar no solo la satisfacción de los clientes, sino para establecer una relación duradera que posibilite la compra repetida y con frecuencia. También, los contactos sucesivos han de establecerse con una frecuencia moderada de tal manera que no resulten una molestia para los clientes.

La siguiente figura sintetiza el proceso de venta, sus etapas y algunas de las actividades que los componen, ver figura 5



Figura 5

Etapas del proceso de venta



Fuente: Experto GestioPolis (2021)

2.3 Definición de términos

ABASTECIMIENTO

Proceso mediante el cual los proveedores facilitan medios al resto de grupos económicos o individuos, los cuales consiguen un determinado nivel de satisfacción o utilidad. Es decir, se basa en el suministro de bienes como materias primas o productos elaborados puestos en circulación.

ADMINISTRACIÓN

Proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución.

ADQUISICIÓN

Acto de obtener algún producto o servicio mediante una transacción. Esto exige que el demandante realice una orden de compra y que el pago sea aceptado por el ofertante.

CALIDAD

Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

CADENA DE SUMINISTRO

Conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Esto es, desde la

búsqueda de materias primas, su posterior transformación y hasta la fabricación, transporte y entrega al consumidor final.

CADENA PRODUCTIVA

Conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

COMPRA

Acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta.

COMPETENCIA

Situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

COMPETITIVIDAD.

Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir

mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

COSTOS DE PRODUCCION

Gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

DEMANDA.

Cantidad de bienes o servicios que un consumidor está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades y paga por el un precio dado. Asimismo, se le considera una de las dos fuerzas que están presentes en el mercado oferta y demanda.

DIFERENCIACION

El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores

DISTRIBUCIÓN

Acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín distributio, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

ESTRATEGIA

Procedimiento o conjunto de reglas para tomar decisiones óptimas en el control de un proceso que propone un individuo o grupo hacia una finalidad.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Se dirige hacia una sola dirección de expansión y ámbito bien definidos, que los objetivos no solo satisfacen la necesidad. Asimismo, se requieren reglas de decisión adicionales si la empresa quiere tener un crecimiento ordenado y rentable.

ENFOQUE

“Concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado”. (Kotler, 2001, p.14)

FIDELIZACIÓN

Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente.

GLOBALIZACIÓN.

Remite a un estado de interdependencia compleja, en donde los procesos particulares, sean estos económicos, políticos, financieros e incluso socioculturales, interactúan con procesos transnacionales ya sea en forma de refuerzo confrontación. La globalización resulta así un proceso de interacción entre lo particular y lo general en campos específicos de las relaciones internacionales, sobre todo en la esfera financiera, productiva, comercial, política y cultural. Morales (2000, p. 14)

INFRAESTRUCTURA

Factor fundamental del proceso histórico y determina -en última instancia- el desarrollo y cambio social; dicho de otro modo, cuando cambia la infraestructura, cambia el conjunto de la sociedad (las relaciones sociales, el poder, las instituciones y el resto de los elementos de la superestructura). Por cierto, esto no es automático, ni mecánico, ni instantáneo, sino que es un factor que tiende a establecer paulatinamente condiciones de irreversibilidad en cada tiempo histórico.

INNOVACIÓN

Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. Innovación de Proceso (Manual de Oslo, OECD), (2008, p 9)

INTERCAMBIO COMERCIAL

Suministrar al mercado no solo de bienes, sino que también de servicios, para satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, siempre tomando en cuenta las ventajas comparativas y competitivas con otras entidades que también realicen intercambios comerciales.

INVENTARIO

Registro de los bienes que pertenecen a una persona natural o jurídica. Así, queda constancia de una serie de activos u objetos.

LIDERAZGO

Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

“Obtener menores costos de producción y distribución. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado”. (Kotler, 2001, p.14)

LOGÍSTICA.

Función operativa que se encarga de todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas, productos en proceso y productos terminados, de tal manera que estos estén en la cantidad adecuada, en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

MACROPROCESO

Agrupan a los procesos que comparten un objetivo común, por lo que resulta fundamental definir correctamente los objetivos, asegurando su coherencia con la misión y los objetivos institucionales.

MERCADO

Formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, se encuentra la oferta y la demanda y se establece precio y cantidad.

MERCADOTECNIA

Proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.

MERCANCIA

Objeto factible de ser comercializado o intercambiado en el mercado. Se caracteriza por poder satisfacer alguna necesidad del consumidor. Es decir, una mercancía es cualquier bien que las personas pueden comprar y/o vender.

OFERTA

Cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

PLANIFICACIÓN

Estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos. La planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas.

PRECIO

Pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar de que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

PROCESOS

Secuencia de tareas que se realizan de forma concatenada, es decir de forma seguida una detrás de la otra para alcanzar un objetivo o un fin concreto. En una organización, la suma de muchos procesos tendrá como resultado la entrega de un producto o servicio al cliente.

PRONÓSTICO

Estimación sobre lo que se espera que pueda suceder respecto a una variable. Esto, en base a un análisis numérico. Es decir, el pronóstico es una forma de adelantarse a lo que puede acontecer en el futuro, siempre utilizando herramientas matemáticas.

RECURSOS

Elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado. Así, por ejemplo, es posible hablar de recursos económicos, recursos humanos, recursos intelectuales, recursos renovables, etc.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

También conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

SUMINISTRO

Dotación de un bien, el cual debe pasar por todo un proceso para ir desde el productor hasta el consumidor o beneficiario final. ... Es decir, abarca la adquisición y transformación de los insumos o materia prima, y hasta la entrega del bien final al consumidor.

TECNOLOGÍA.

Conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir, comercializar y utilizar bienes y servicios. Incluye tanto conocimientos teóricos como prácticos, medios físicos, *know how*, métodos y procedimientos productivos, gerenciales y organizativos, entre otros, así como la identificación y asimilación de éxitos y fracasos anteriores.

TRANSACCIÓN

Flujo económico que refleja creación, transformación, intercambio, transferencia o extinción de un valor económico y entraña traspasos de propiedad de bienes o activos financieros, prestación de servicios o suministro de mano de obra y capital.

VENTAJA COMPETITIVA

Elemento diferenciador que mejora el posicionamiento de mercado de la empresa respecto de sus competidores y que puede basarse en costes, servicio o innovación. Su potencial reside en una percepción positiva por parte de la demanda que atribuye a un bien o servicio el valor de único; cualidad que, no obstante, no perdura en el tiempo a no ser que la organización se esfuerce por mantenerla mediante procesos iterativos de innovación e imitación.

VENTAS

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El manejo adecuado de la gestión logística internacional influye significativamente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- Una eficiente planificación logística influye considerablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.
- La implementación de una correcta Organización y dirección impactará positivamente en las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021
- Un adecuado control logístico contribuye favorablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

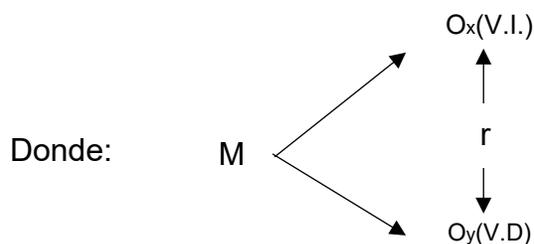
Esta investigación presenta un Enfoque Cuantitativo, por cuanto se obtuvo información numérica que ha sido elaborada a través de tablas, figuras y correlaciones, que luego fueron tratadas estadísticamente.

El nivel de investigación del presente estudio es descriptivo correlacional, por cuanto se determina las características de la gestión logística y su influencia en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa Tai Loy.

En lo referente al tipo de investigación, esta es una investigación de tipo aplicada ya que se ha usado la teoría de la gestión logística internacional, con la finalidad de incrementar las ventas de papel fotocopia en la empresa Tai Loy.

El diseño de investigación es no experimental por cuanto se observaron los fenómenos en su contexto natural sin manipular las variables, es transversal porque se ha estudiado el periodo 2021 y es descriptiva correlacional puesto que se ha correlacionado las variables gestión logística internacional con las ventas.

El esquema del diseño de la investigación correlacional es el siguiente:



M = Muestra

Ox = Observación de la Variable Independiente

Oy = Observación de la Variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables

3.2 Población y muestra

La población está constituida por todos los trabajadores de la empresa Tai Loy, relacionados con la cadena logística, en la tabla 2 podemos observar que están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Tay Loy SAC: Población – Distribución por áreas

Área	Cantidad Trabajadores	Porcentaje
Almacén	213	89.12%
Importaciones	2	0.84%
Compras	24	10.04%
Total, Trabajadores	239	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación la población de estudio es finita y está integrada por todos los trabajadores relacionados con la cadena logística, que cumplan con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Los factores de inclusión son los siguientes:

- Trabajadores de la empresa con 1 año de antigüedad.
- Trabajadores de la empresa de ambos sexos.

Los factores de exclusión son los siguientes:

- Trabajadores de la empresa con menos de 1 año de antigüedad.
- Trabajadores de Vacaciones
- Trabajadores con Licencia Médica y/o Maternidad

En la tabla 3, se puede observar la población de estudio que cumple con los criterios de inclusión y exclusión son:

Tabla 3

Tay Loy SAC: Población de estudio con los criterios de inclusión y exclusión

Área	Cantidad Trabajadores	Porcentaje
Almacén	112	87.50%
Importaciones	2	1.56%
Compras	14	10.94%
Total, Trabajadores	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La muestra de trabajadores será obtenida a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Z= nivel de confianza del 95%

N= población de estudio

p= trabajadores que conocen el proceso logístico

q= trabajadores que no conocen el proceso logístico

d= error máximo admisible

$$n = \frac{128 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (128-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 55 trabajadores

Después de aplicar la fórmula, hemos obtenido el tamaño de la muestra que consiste en la cantidad de personas a encuestar (ver tabla 4).

Tabla 4

Tay Loy SAC: Cantidad de personas a encuestar

Área	Cantidad Trabajadores	Porcentaje
Almacén	48	87.50%
Importaciones	1	1.56%
Compras	6	10.94%
Total, Trabajadores	55	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

En esta investigación se ha usado el muestreo probabilístico, por tanto, los elementos de la muestra fueron seleccionados aleatoriamente.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

Variable dependiente: Ventas

Variable independiente: Gestión logística internacional

En la tabla 6 se presenta la operacionalización de estas variables.

Tabla 5
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VENTAS	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Precio
	Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de Gestión (KPI's) • Escala de Satisfacción del Consumidor
Gestión Logística Internacional	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de objetivos y metas • Establecimiento de estrategia • Establecimiento de presupuesto
	Organización y dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Inventario • Administración de tiempo de Mercadería
	Control	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de requerimiento de Stock

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación es mixta documental de fuentes secundarias donde la técnica es bibliográfica y el instrumento es el subrayado, la ficha, cita, matriz documental. Es de análisis documental porque se realizará un resumen analítico y crítico.

Asimismo, para fines de esta investigación se ha hecho uso de la investigación de campo donde se ha utilizado como técnica de investigación la encuesta estructurada y como instrumento el cuestionario.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Las encuestas fueron procesadas haciendo uso del Microsoft Excel, versión en español y Google Formularios/encuestas.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de resultados

4.1.1. Presentación y análisis de la variable Gestión Logística Internacional.

Dimensión: Planificación

En la tabla 6 se puede observar que el 51.1% de los encuestados considera muy importante que la dimensión planificación contribuye con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil y el 46.8% lo considera bastante importante. Es necesario mencionar que sólo 1.4% de encuestados considera neutral la dimensión planificación en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil; mientras que un 0.7% lo considera poco importante.

Tabla 6

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Planificación

PREGUNTAS	NEI		PI		NEU		BI		MI		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 1	0	0%	0	0%	0	0%	22	40%	33	60%	55	100%
P. 2	0	0%	0	0%	1	2%	22	40%	32	58%	55	100%
P. 3	0	0%	2	4%	1	2%	28	51%	24	44%	55	100%
P. 4	0	0%	1	2%	1	2%	27	49%	26	47%	55	100%
P. 5	0	0%	0	0%	2	4%	18	33%	35	64%	55	100%
P. 6	0	0%	0	0%	1	2%	30	55%	24	44%	55	100%
P. 7	0	0%	0	0%	0	0%	26	47%	29	53%	55	100%
P. 8	0	0%	0	0%	0	0%	33	60%	22	40%	55	100%
Total	0	0%	3	0.7%	6	1.4%	206	46.8%	225	51.1%	440	100%

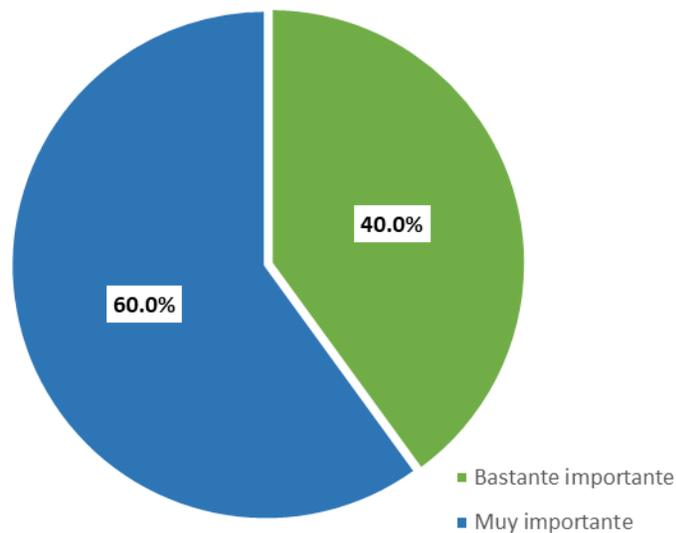
Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, con los resultados obtenidos se puede sostener que el 97.9% de los encuestados considera muy importante y bastante importante que la dimensión planificación es de vital importancia en gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

Este resultado indica que, según la respuesta de los trabajadores encuestados, la planificación de las actividades en la gestión logística internacional optimiza las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión planificación, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

Figura 6: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: Establecer objetivos y metas de ventas.

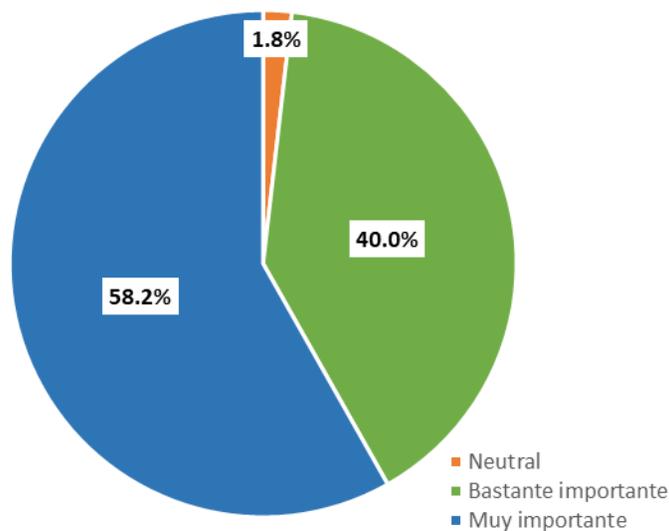


Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado indica que el 60 % de los encuestados considera muy importante y el 40 % bastante importante que el establecimiento de objetivos y metas de ventas contribuye con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 7: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: Efectuar una correcta planificación de compras y aplicar estrategias de negociación.

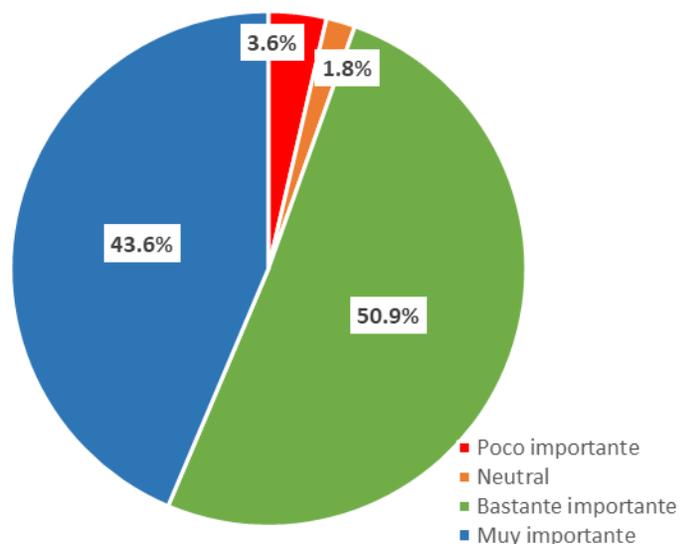


Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 1,8% de los encuestados se mostraron neutral, por cuanto el 58,2 % considera muy importante y el 40 % bastante importante que el efectuar una correcta planificación de compras y aplicar estrategias de negociación

repercutirá con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 8: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: Experiencia laboral de los trabajadores en el cumplimiento de los objetivos.

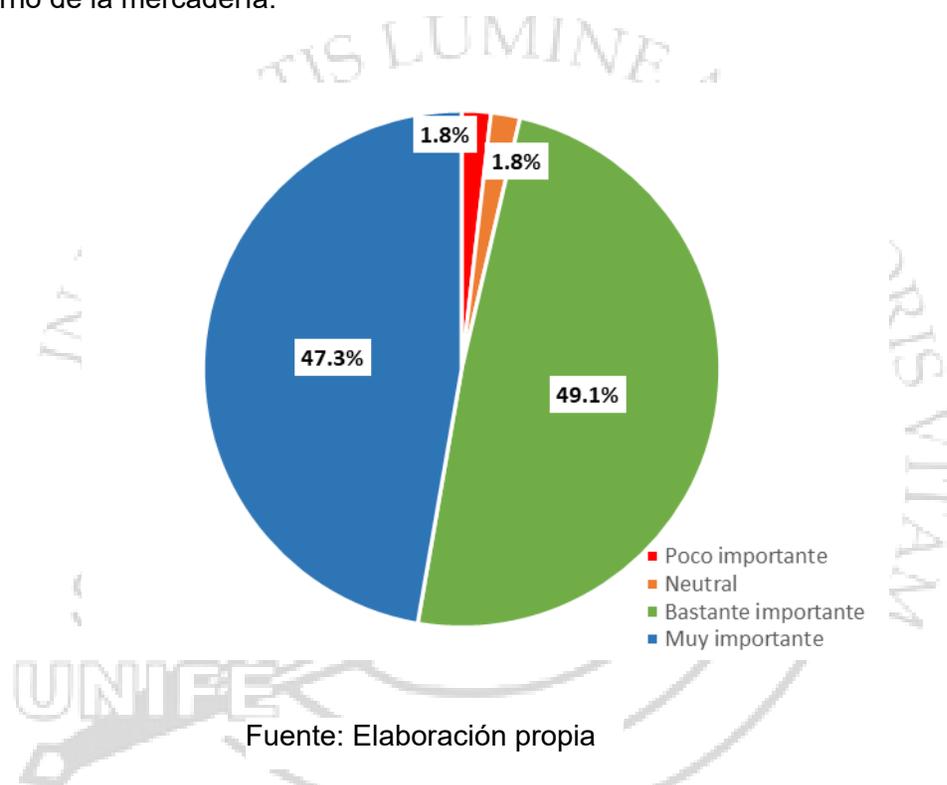


Fuente: Elaboración propia

Interpretación

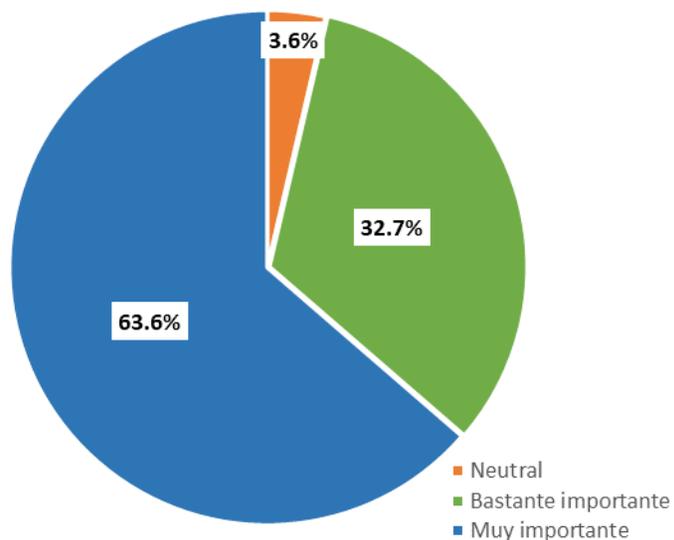
Este resultado indica que el 3,8% de los encuestados consideran poco importante, el 1,8% se mostraron neutral, por cuanto el 43,6% considera muy importante y el 50,9% bastante importante que la experiencia laboral de los trabajadores en el cumplimiento de los objetivos beneficiará con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 9: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas mediante manuales y procedimientos del control interno de la mercadería.



Este resultado indica que el 1,8% de los encuestados consideran poco importante, el 1,8% se mostraron neutral, por cuanto el 47,3% considera muy importante y el 49,1% bastante importante que el evaluar el cumplimiento de objetivos y metas mediante manuales y procedimientos del control interno de la mercadería contribuirá con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

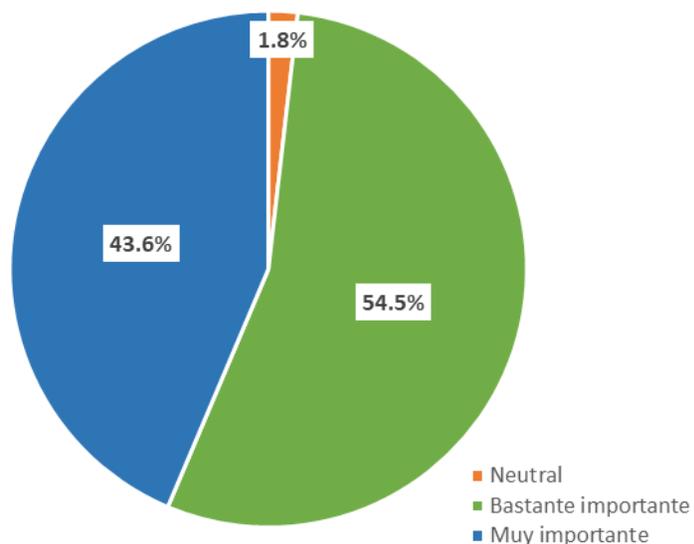
Figura 10: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: Establecer actividades concretas a desarrollar antes de la campaña (principales acciones a preveer).



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 3,6% de los encuestados se mostraron neutral, por cuanto el 63,6 % considera muy importante y el 32,7% bastante importante que establecer actividades concretas a desarrollar antes de la campaña (principales acciones a preveer) contribuirá con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

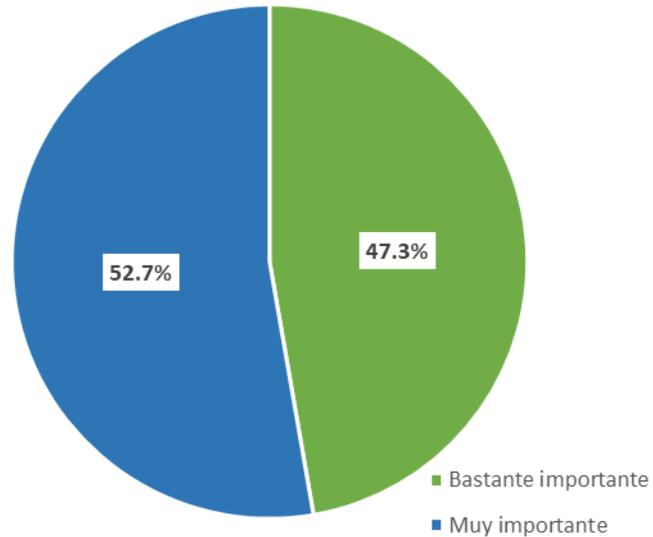
Figura 11: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: Capacitación constante del personal para el cumplimiento de objetivos.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 1,8% de los encuestados se mostraron neutral, por cuanto el 43,6 % considera muy importante y el 54,5% bastante importante que la capacitación constante del personal para el cumplimiento de objetivos favorecerá con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

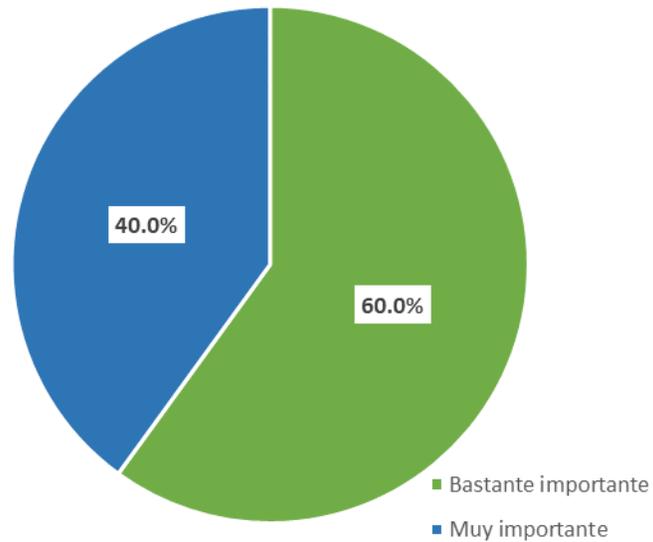
Figura 12: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: Uso de herramientas para una administración eficiente en el proceso de compras y abastecimiento.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 52,7 % de los encuestados considera muy importante y el 47,3 % bastante importante que el uso de herramientas para una administración eficiente en el proceso de compras y abastecimiento contribuye con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 13: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: Establecer presupuesto para las necesidades de recursos humanos, financieros y materiales para la importación de papel fotocopia.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 40 % de los encuestados considera muy importante y el 60% bastante importante que el establecer presupuesto para las necesidades de recursos humanos, financieros y materiales para la importación de papel fotocopia contribuye con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Dimensión: Organización y dirección

En la tabla 7 se puede observar que el 52.7% de los encuestados considera muy importante que la dimensión organización y dirección beneficie la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil y el 45.1% lo considera bastante importante. Es necesario mencionar que sólo 2.2% de encuestados considera neutral la dimensión organización y dirección contribuya en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

Tabla 7

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Organización y dirección

PREGUNTAS	NEI		PI		NEU		BI		MI		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 9	0	0%	0	0%	0	0%	23	42%	32	58%	55	100%
P. 10	0	0%	0	0%	0	0%	24	44%	31	56%	55	100%
P. 11	0	0%	0	0%	2	4%	25	45%	28	51%	55	100%
P. 12	0	0%	0	0%	3	5%	30	55%	22	40%	55	100%
P. 13	0	0%	0	0%	1	2%	22	40%	32	58%	55	100%
Total	0	0%	0	0.0%	6	2.2%	124	45.1%	145	52.7%	275	100%

Fuente: Elaboración Propia

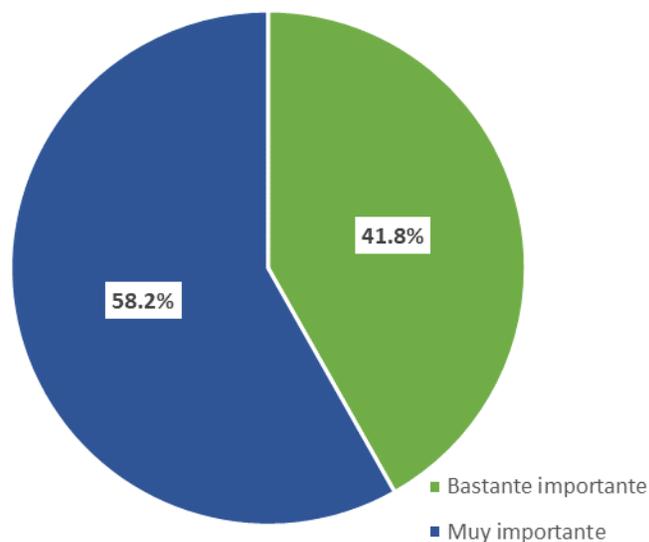
Así mismo, con los resultados obtenidos se puede sostener que el 97.8% de los encuestados considera muy importante y bastante importante que la dimensión

organización y dirección es de suma importancia en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Este resultado indica que, según la respuesta de los trabajadores encuestados, la dimensión organización y dirección fortalece la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión planificación, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

Figura 14: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: Calcular volumen de abastecimiento según demanda de mercadería.

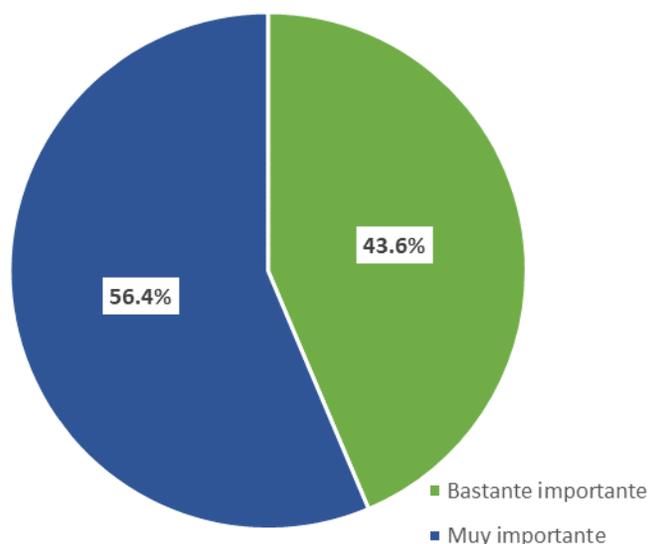


Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 58,2 % de los encuestados considera muy importante y el 41,8% bastante importante que calcular volumen de abastecimiento según de-

manda de mercadería contribuye con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

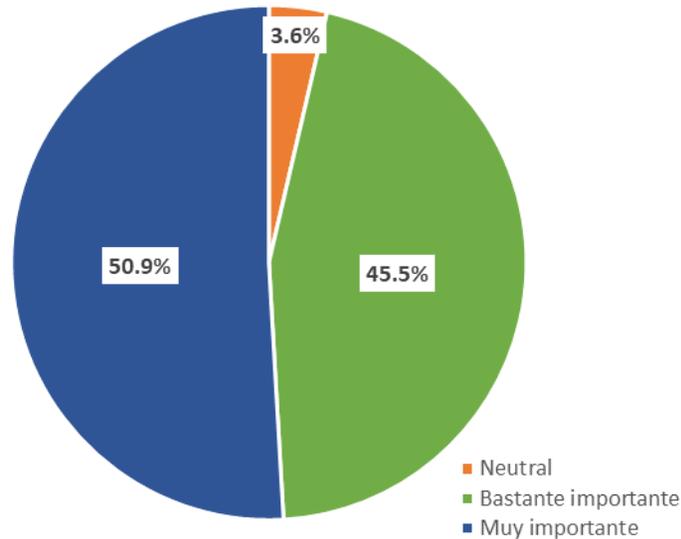
Figura 15: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: Contar con un inventario organizado y actualizado de la importación de papel fotocopia.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 56,4 % de los encuestados considera muy importante y el 43,6% bastante importante contar con un inventario organizado y actualizado de la importación de papel fotocopia fortalecerá con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

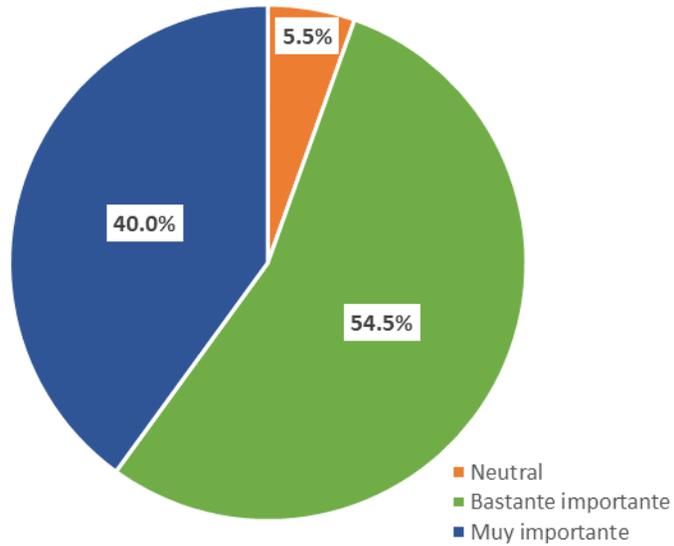
Figura 16: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: Determinar la reposición de mercadería para organizar la importación y recepción de papel fotocopia a tiempo.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 3,6% de los encuestados se mostraron neutral, por cuanto el 50,9 % considera muy importante y el 45,5% bastante importante determinar la reposición de mercadería para organizar la importación y recepción de papel fotocopia a tiempo beneficiará con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

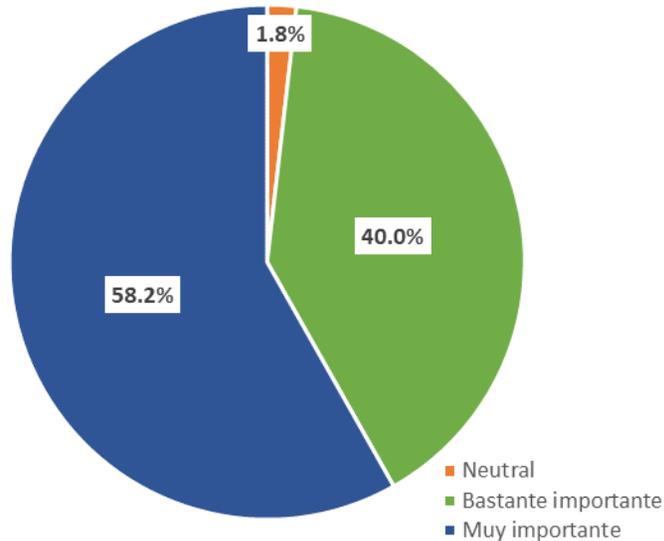
Figura 17: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: Determinar el tiempo promedio de importación, desde la orden de pedido hasta la entrega en destino de la mercadería.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 5,5% de los encuestados se mostraron neutral, por cuanto el 40% considera muy importante y el 54,5% bastante importante determinar el tiempo promedio de importación, desde la orden de pedido hasta la entrega en destino de la mercadería contribuirá con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 18: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: Utilizar un sistema de manipulación de mercancías y materiales.



Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que el 1,8% de los encuestados se mostraron neutral, por cuanto el 58,2% considera muy importante y el 40% bastante importante Utilizar un sistema de manipulación de mercancías y materiales beneficiará con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Dimensión: Control

En la tabla 8 se puede observar que el 53.9% de los encuestados considera bastante importante que la dimensión control contribuye en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil y el 43.6% lo considera muy importante. Es necesario mencionar que sólo 2.4% de los encuestados considera neutral la dimensión control en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

Tabla 8

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Control

PREGUNTAS	NEI		PI		NEU		BI		MI		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 14	0	0%	0	0%	3	5%	30	55%	22	40%	55	100%
P. 15	0	0%	0	0%	1	2%	27	49%	27	49%	55	100%
P. 16	0	0%	0	0%	0	0%	32	58%	23	42%	55	100%
Total	0	0%	0	0.0%	4	2.4%	89	53.9%	72	43.6%	165	100%

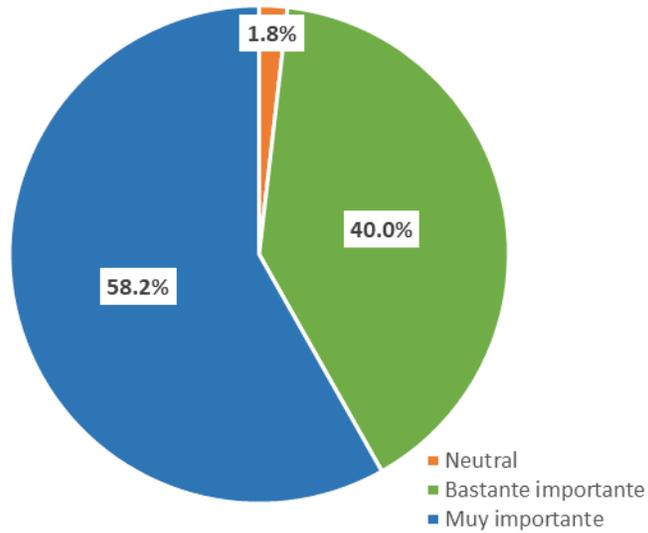
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, con los resultados obtenidos se puede aseverar que el 97.6% de los encuestados considera muy importante y bastante importante que la dimensión control es de suma importancia en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Este resultado indica que, según la respuesta de los trabajadores encuestados, el control en las actividades de gestión logística internacional optimiza las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión control, para lo cual se utiliza gráficos circulares.

Figura 19: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: Identificar integralmente la cadena de abastecimiento de la importación de papel fotocopia.

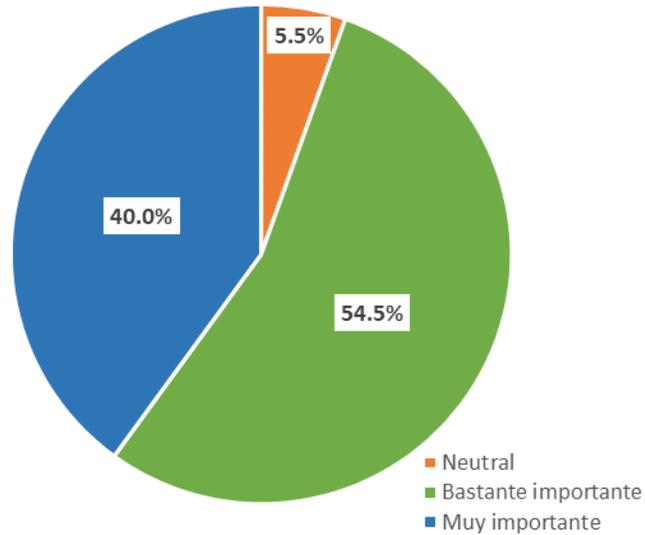


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado indica que el 58.2 % de los encuestados considera muy importante y el 40 % bastante importante que identificar integralmente la cadena de abastecimiento de la importación de papel fotocopia contribuye con la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021

Figura 20: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: Aplicar integralmente el sistema de control de inventarios.

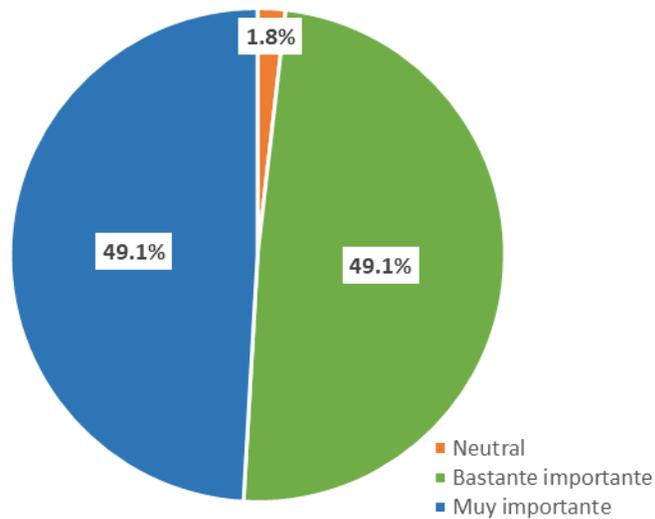


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado indica que el 54.5 % de los encuestados considera bastante importante y el 40 % muy importante que aplicar integralmente un sistema de control de inventarios optimiza la gestión logística internacional y con ello las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 5.5% lo considera una actividad neutral.

Figura 21: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: Identificar los principales procesos para una correcta gestión de almacenes.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 49.1% de los encuestados considera bastante importante y el 49.1 % muy importante que identificar los principales procesos para una correcta gestión de almacenes repercute favorablemente en la logística internacional y optimiza las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 5.5% lo considera una actividad neutral.

4.1.2. Presentación y análisis de la variable Ventas.

Dimensión: Mercado

En la tabla 9 se puede observar que el 51.3% de los encuestados considera bastante importante que la dimensión mercado impacta en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil y el 44.6% lo considera muy importante. Es necesario mencionar que sólo 3.8% de los encuestados considera neutral la

dimensión mercado contribuya con las ventas de papel fotocopia importado de Brasil, mientras que un 0.2% lo considera poco importante.

Tabla 9

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Mercado

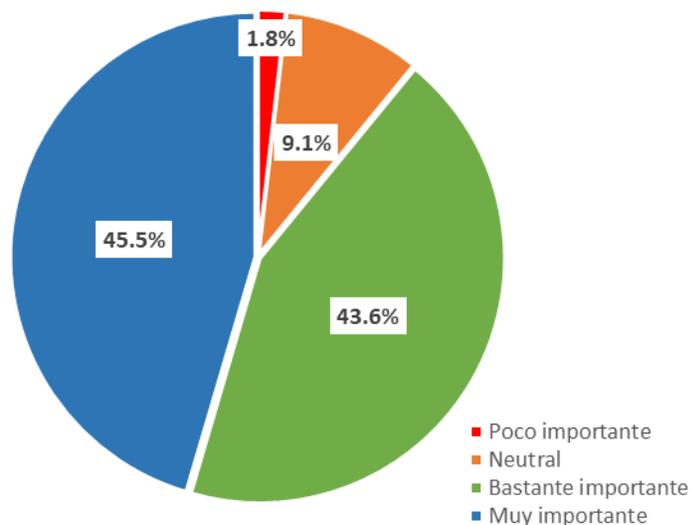
PREGUN- TAS	NEI		PI		NEU		BI		MI		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 17	0	0%	1	2%	5	9%	24	44%	25	45%	55	100%
P. 18	0	0%	0	0%	2	4%	29	53%	24	44%	55	100%
P. 19	0	0%	0	0%	0	0%	30	55%	25	45%	55	100%
P. 20	0	0%	0	0%	2	4%	31	56%	22	40%	55	100%
P. 21	0	0%	0	0%	5	9%	24	44%	26	47%	55	100%
P. 22	0	0%	0	0%	1	2%	26	47%	28	51%	55	100%
P. 23	0	0%	0	0%	4	7%	27	49%	24	44%	55	100%
P. 24	0	0%	0	0%	0	0%	34	62%	21	38%	55	100%
P. 25	0	0%	0	0%	0	0%	29	53%	26	47%	55	100%
Total	0	0%	1	0.2%	19	3.8%	254	51.3%	221	44.6%	495	100%

Así mismo, con los resultados obtenidos se puede determinar que el 96% de los encuestados considera bastante importante y muy importante que la dimensión mercado es relevante en optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Este resultado indica que, según la respuesta de los trabajadores encuestados, el mercado repercute en las actividades de gestión ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión control, para lo cual se utiliza gráficos circulares.

Figura 22: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: Reforzar la inversión en estrategias de promoción y publicidad de la marca.

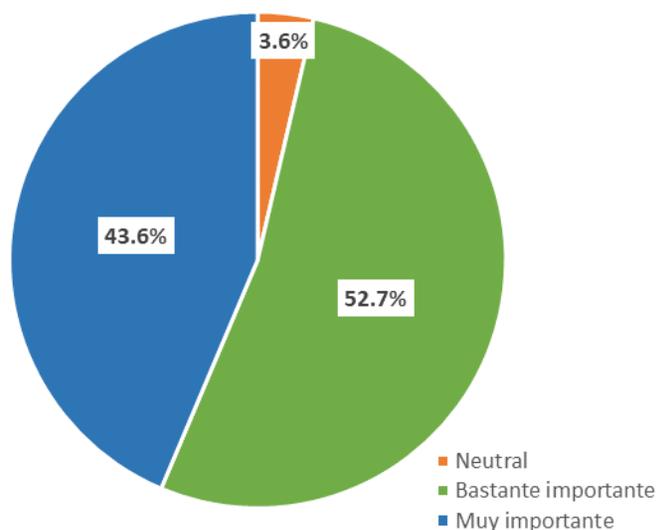


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 43.6% de los encuestados considera bastante importante y el 45.5 % muy importante que reforzar la inversión en estrategias de promoción y publicidad de la marca contribuye favorablemente en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, mientras que un 9.1% lo considera neutral, sólo un 1.8% lo considera poco importante.

Figura 23: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: Determinar precios competitivos acorde al mercado.

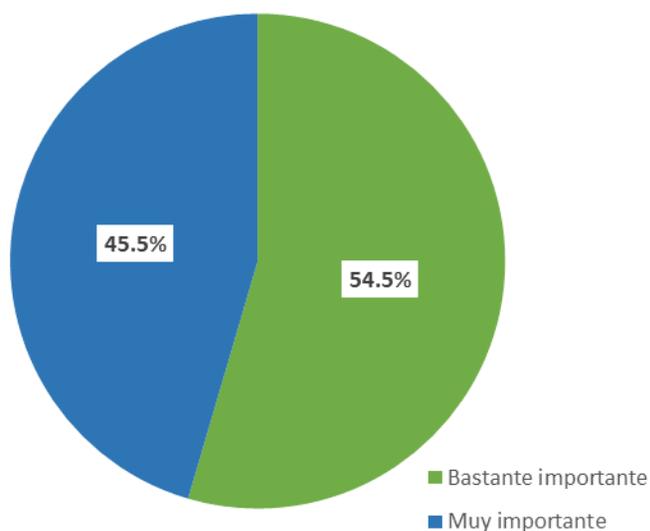


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 52.7% de los encuestados considera bastante importante y el 43.6 % muy importante que determinar precios competitivos acorde al mercado contribuye significativamente en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, mientras que un 3.6% lo considera neutral.

Figura 24: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 19: Desarrollar un estudio de mercado.

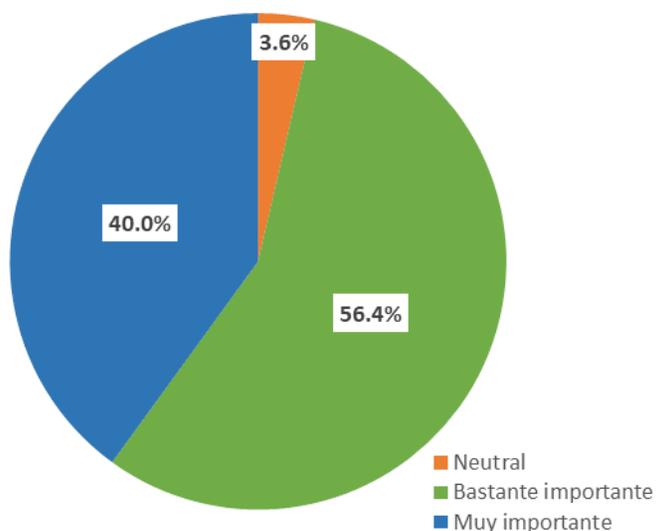


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con los resultados obtenidos podemos observar que un 54.5% de los encuestados considera bastante importante y el 45.5 % muy importante que desarrollar un estudio de mercado es de vital importancia para optimizar de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 25: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 20: Establecer descuentos promocionales y por escalas

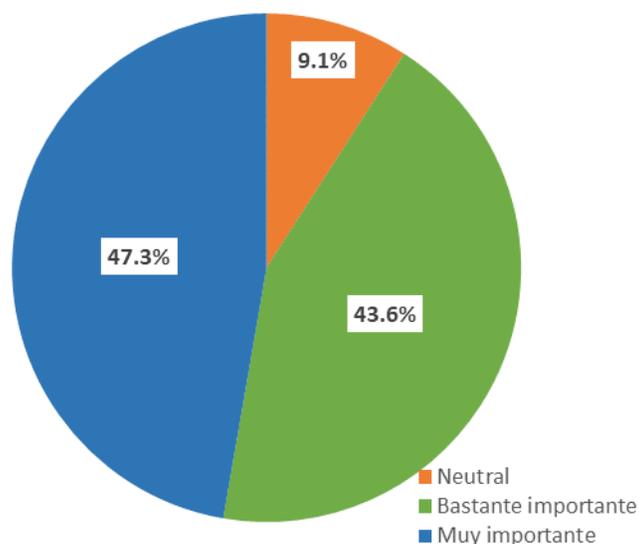


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 56.4% de los encuestados considera bastante importante y el 40 % muy importante que establecer descuentos promocionales y por escalas es una de las actividades que ayuda en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 3.6% lo considera neutral.

Figura 26: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 21: Brindar facilidades de pago y aperturas de líneas de crédito (previa evaluación).

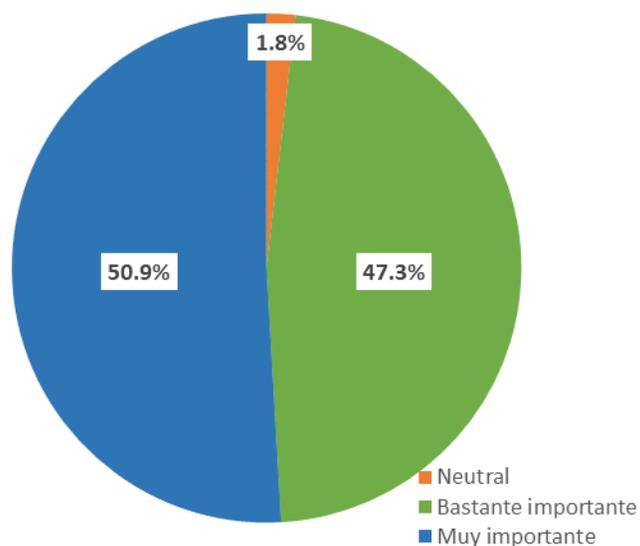


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 43.6% de los encuestados considera bastante importante y el 47.3 % muy importante brindar facilidades de pago y aperturas de líneas de crédito impacta en para la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 9.1% lo considera neutral.

Figura 27: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 22: Reforzar la calidad del servicio al cliente.

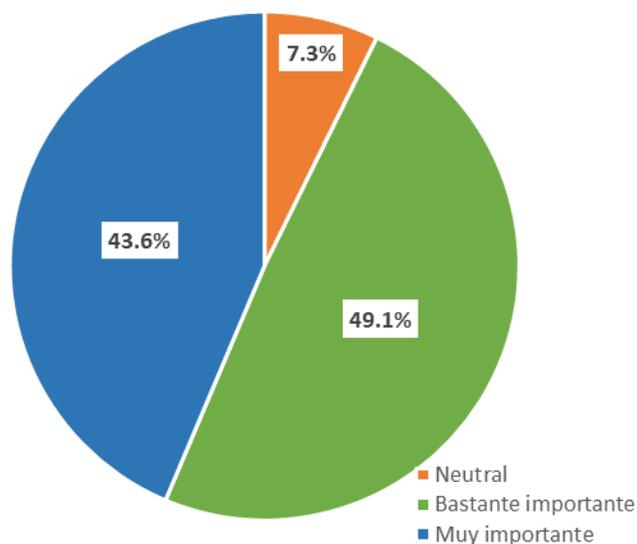


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 47.3% de los encuestados considera bastante importante y el 50.9 % muy importante Reforzar la calidad del servicio al cliente es de suma importancia en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, un 1.8% lo considera neutral.

Figura 28: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 23: Impulsar constantemente las características y beneficios del producto.

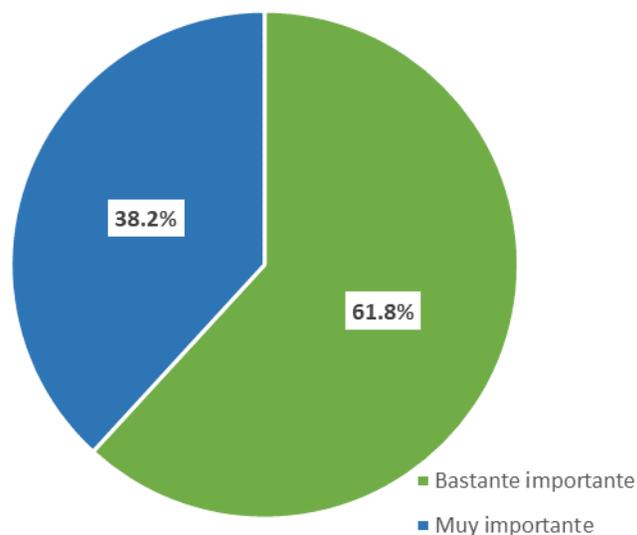


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 49.1% de los encuestados considera bastante importante y el 43.6% muy importante que impulsar constantemente las características y beneficios del producto repercute en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, un 7.3% lo considera neutral.

Figura 29: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 24: Ofrecer diferenciación de precios respecto a la competencia.

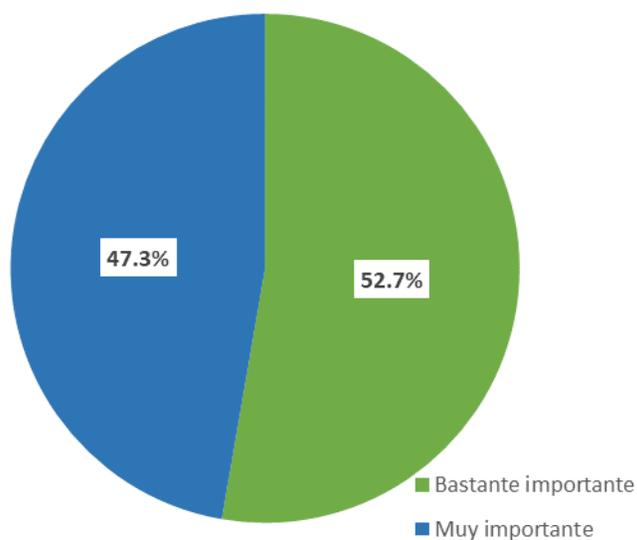


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 61.8% de los encuestados considera bastante importante y el 38.2% muy importante que el ofrecer diferenciación de precios respecto a la competencia es una actividad de suma importancia en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 30: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 25: Calcular periódicamente los precios en función al mercado.

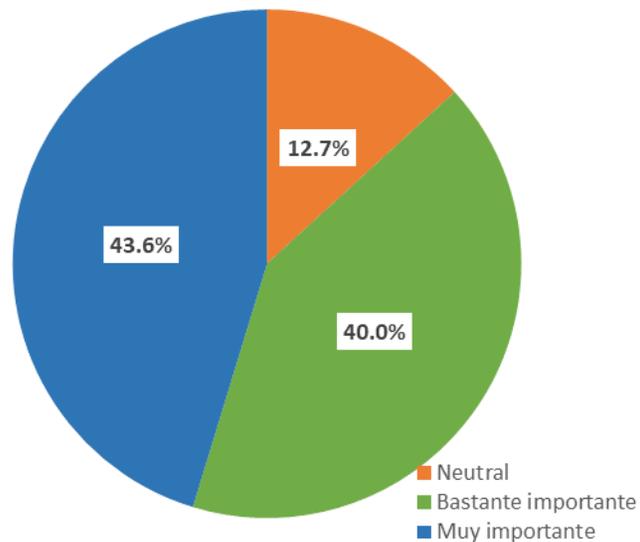


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 52.7% de los encuestados considera bastante importante y el 47.3% muy importante que calcular periódicamente los precios en función al mercado es una actividad relevante en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Figura 31: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 26: Aperturar tiendas con ubicaciones estratégicas a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 40% de los encuestados considera bastante importante y el 43.6% muy importante que aperturar tiendas con ubicaciones estratégicas a nivel nacional contribuye en la gestión logística internacional para la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, mientras que un 12.7% lo considera neutral.

Dimensión: Estrategias de Marketing

En la tabla 10 se puede observar que el 47.6% de los encuestados considera muy importante que la dimensión estrategias de marketing contribuye en la para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil y el 46.5% lo considera muy importante. Es necesario mencionar que sólo 5.1% de los encuestados lo considera neutral, mientras que un 0.7% lo considera poco importante

Tabla 10

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Estrategias de Marketing

PREGUNTAS	NEI		PI		NEU		BI		MI		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 26	0	0%	2	4%	7	13%	22	40%	24	44%	55	100%
P. 27	0	0%	0	0%	2	4%	29	53%	24	44%	55	100%
P. 28	0	0%	0	0%	1	2%	24	44%	30	55%	55	100%
P. 29	0	0%	0	0%	2	4%	23	42%	30	55%	55	100%
P. 30	0	0%	0	0%	2	4%	30	55%	23	42%	55	100%
Total	0	0%	2	0.7%	14	5.1%	128	46.5%	131	47.6%	275	100%

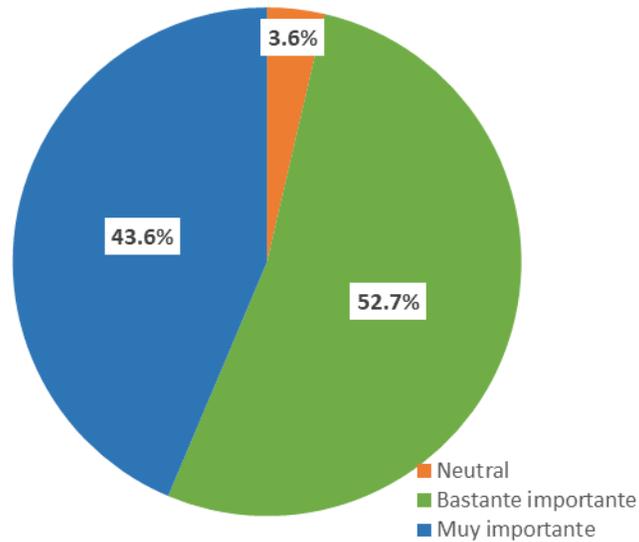
Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos se puede sostener que el 94.2% de los encuestados considera bastante importante y muy importante que la dimensión estrategias de marketing es de vital importancia en optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Este resultado indica que, según la respuesta de los trabajadores encuestados, las estrategias de marketing aportan significativamente en las actividades de para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión control, para lo cual se utiliza gráficos circulares.

Figura 32: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 27: Establecer promociones orientadas a los objetivos de ventas.

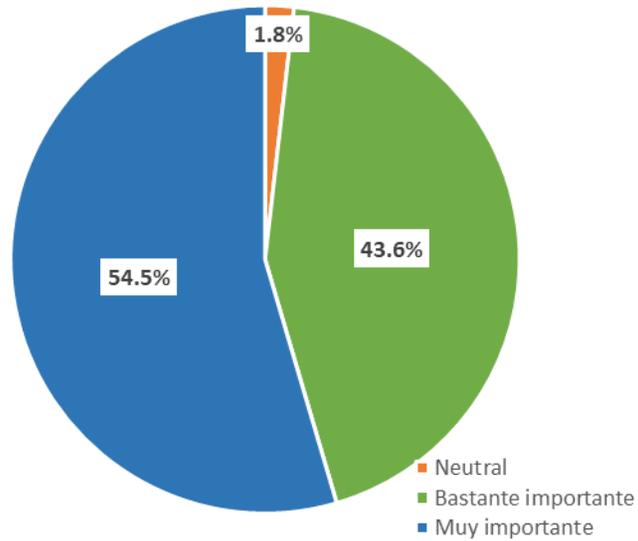


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 52.7% de los encuestados considera bastante importante y el 43.6% muy importante que establecer promociones orientadas a los objetivos de ventas repercute de manera favorable para la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, mientras que un 3.6% lo considera neutral.

Figura 33: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 28: Evaluar periódicamente el nivel de servicio y satisfacción del cliente.

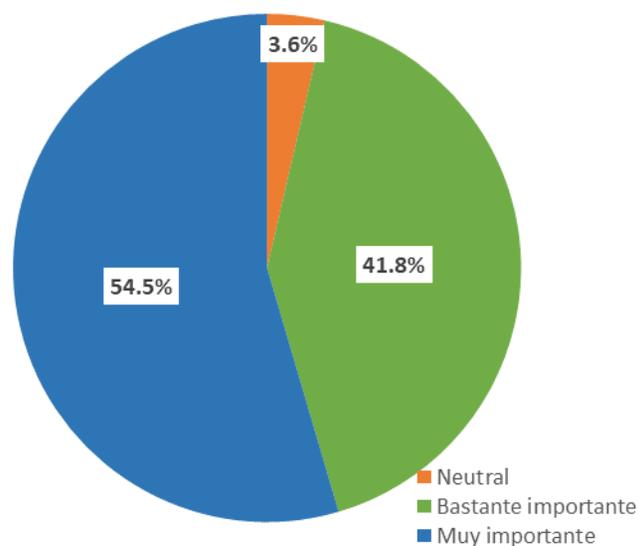


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 43.6% de los encuestados considera bastante importante y el 54.5% muy importante que evaluar periódicamente el nivel de servicio y satisfacción del cliente es una actividad de vital importancia para la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 1.8% lo considera neutral.

Figura 34: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 29: Identificar exigencias y expectativas del producto.

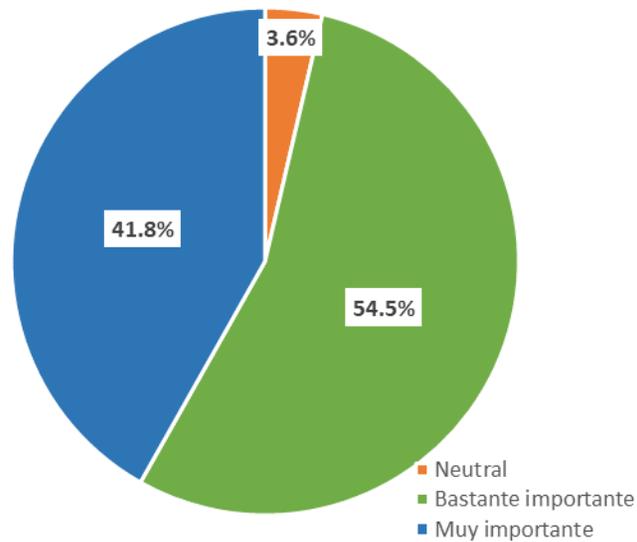


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 43.6% de los encuestados considera bastante importante y el 54.5% muy importante identificar exigencias y expectativas del producto es una actividad relevante para la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 3.6% lo considera neutral.

Figura 35: Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 30: Ofrecer garantía del producto.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Este resultado nos muestra que el 54.5% de los encuestados considera bastante importante y el 41.8% muy importante que ofrecer garantía del producto es sumamente importante en la optimización de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021, sólo un 3.6% lo considera neutral.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hg: El manejo adecuado de la gestión logística internacional influye significativamente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Ho: El manejo adecuado de la gestión logística internacional **no** influye significativamente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Tabla 11

Hipótesis General

		Correlaciones	
		Gestión de Logística Internacional	Ventas
Gestión de Logística Internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	55	55
Ventas	Coeficiente de correlación	,819**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

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

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

La correlación encontrada es altamente positiva con un coeficiente de correlación spearman de 0.819 (81.9%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación (Hg) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Hipótesis Específica 1

H1: Una eficiente planificación logística influye considerablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai loy en el año 2021.

Ho: Una eficiente planificación logística **no** influye considerablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai loy en el año 2021.

Tabla 12

Hipótesis Específica 1

Correlaciones			
		Planificación	Ventas
Planificación	Coefficiente de correlación	1,000	,695**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	55	55
Ventas	Coefficiente de correlación	,695**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

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

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación spearman de 0.695 (69.5%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la

significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación(H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Hipótesis Especifica 2

H2: La implementación de una correcta gestión logística impactará positivamente en las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021

Ho: La implementación de una correcta gestión logística **no** impactará positivamente en las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Tabla 13

Hipótesis Especifica 2

Correlaciones			
		Organización y dirección	Ventas
Organización y dirección	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	55	55
Ventas	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

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

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

La correlación encontrada es altamente positiva con un coeficiente de correlación spearman de 0.803 (80.3%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación(H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Hipótesis Especifica 3

H3: Un adecuado control logístico contribuye favorablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Ho: Un adecuado control logístico **no** contribuye favorablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.

Tabla 14

Hipótesis Especifica 3

Correlaciones			
		Control	Ventas
Control	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	55	55
Ventas	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

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

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación spearman de 0.791 (79.1%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación(H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se tiene como resultado que la planificación, tiene influencia significativa en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil. Asimismo, este resultado coincide con Mansilla (2016), autor de la tesis “Propuesta de una Mejora en la Gestión de la Cadena Logística de una Empresa Manufacturera”, quien sostiene que implantando un modelo de gestión óptimo, beneficiará en el funcionamiento del sistema de gestión logístico, ayudará a mejorar la integración entre las áreas y a un ordenamiento de los procesos.

En esta investigación se tiene como resultado que la planificación en la gestión logística es de suma importancia para la optimización de las ventas de papel fotocopia de la empresa Tai Loy para el año 2021. Asimismo, este resultado coincide con Molina (2015), autor de la tesis “Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.”, quien después de sus conclusiones, indica que una planificación adecuada en las compras y las rutas de transporte para los bienes que la empresa comercializa afectan de gran manera el flujo productivo de la misma.

En esta investigación se tiene como resultado que la organización y dirección, tiene influencia significativa el cual beneficia la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil. Asimismo, este resultado coincide con Vásquez (2019), autor de la tesis “Propuesta de Mejora en la Cadena Logística de Importación de Trigo para Incrementar la Rentabilidad en la

Empresa Molino el Trigo SAC, Arequipa, 2018”, quien sostiene que dar seguimiento, monitoreo constante y aplicar auditoría es importante para incrementar los volúmenes de importación para lograr un mayor posicionamiento dentro del sector.

En esta investigación se tiene como resultado que el control, tiene influencia significativa el cual es de suma importancia en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año. Asimismo, este resultado coincide con Mendoza & Sandoval (2018), autores de la tesis “Análisis del proceso logístico de importación de insumos médicos en la empresa VEIMPEX S.A”, quien sostiene que luego de evaluar el cumplimiento de buenas prácticas y resultados en las actividades, evidenciará que están funcionando correctamente los indicadores establecidos.

Los resultados obtenidos permiten analizar que una correcta aplicación de gestión logística internacional es pieza fundamental para el éxito de toda empresa importadora. Los hallazgos nos permitirán realizar futuras investigaciones sobre la relación de las variables que se muestran en la presente investigación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El adecuado manejo de la logística internacional contribuye para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy, porque debido a su impacto nos permite reducir tiempos de aprovisionamiento, reducir costos logísticos, asegurar la trazabilidad y disponibilidad de los productos y garantizar la entrega de las mercancías en el momento y lugar requerido.
2. Una adecuada aplicación de Gestión logística internacional impacta directamente en las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa Tai Loy. año 2021, debido a que su desarrollo influye en todo el proceso de compra, distribución y posterior entrega del producto al usuario final.
3. La planificación tiene un impacto importante en la gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil, porque su rol es organizar, asignar recursos y tiempo en función a sus requerimientos, es decir, es el comienzo de una planificación efectiva de la cadena de suministros, que permite obtener una visión de los requerimientos del mercado.
4. La organización y dirección es una pieza fundamental en la de Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa Tai Loy. año 2021, puesto que una correcta aplica-

ción ayudará a cumplir con las necesidades de los clientes y generará mínimos costos operativos para la compañía lo que sumará mayores ingresos para la misma.

5. Un adecuado control y gestión de almacenamiento minimizará los costos y mejorará el nivel de servicio dado que contribuirá en contar con mejores estructuras, espacios disponibles, manejo del stock, reducir movimientos y aumentar la productividad de los trabajadores.
6. El proceso de control es una de las actividades más importantes en la Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa Tai Loy. año 2021, debido a que es una de las áreas que ayuda a medir el rendimiento de ingresos, salidas, entregas, productividad del transporte, la eficiencia de la planificación de rutas, entre otros.



5.2. Recomendaciones

1. Se debe priorizar el uso de nuevas metodologías para administrar acertadamente la gran variedad de funciones operacionales involucradas en el flujo, para ello se debe recurrir a la logística como una herramienta gerencial que proporciona una visión de conjunto sobre la demanda, el almacenamiento, el manejo de materiales, el transporte y los inventarios.
2. Se sugiere a la compañía aplicar una logística industrializada debido a la alta demanda de pedidos en campaña, ecommerce y otros canales con los que cuenta, agilizar el desarrollo es un sistema automatizado ayudara optimizar el procesamiento de pedidos.
3. Se deben medir los resultados para verificar el cumplimiento de los objetivos trazados, por ello se debe contar con un buen control de inventarios y tener el espacio correspondiente, de esta manera aprovecharlo eficientemente y con ello tener siempre disponible el producto y poder cumplir con las necesidades del cliente.
4. Aplicar una correcta gestión de compras y planeamiento ayudará en gran medida a toda la cadena de abastecimiento de la empresa, la comunicación entre la mismas tendrá un impacto importante en la optimización y logro de los objetivos generales de la organización.

5. Se recomienda capacitar constantemente al personal de cada área involucrada mediante este proceso no sólo mejorará el desempeño de estos, sino que además es primordial para el logro de los objetivos de la empresa y con ello potenciar el crecimiento de esta.



REFERENCIAS (APA)

David, J. (2015). Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>

Espinosa, J. P. (2011). Análisis de la logística internacional utilizada por las empresas ecuatorianas para la importación y exportación de bienes en el entorno actual y futuro del Comercio Internacional. Caso: Transporte Marítimo. [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Ecuador] Repositorio institucional de la Universidad Internacional de Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/419>

Espinosa, R. (01 de Enero de 2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos (<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>, s.f.)

Cargo Flores (2021). Logística y Distribución Internacional.

<https://www.cargoflores.com/service/logistica-y-distribucion-internacional>

GestioPolis.com Experto. (18 de Mayo de 2021). Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso.

<https://www.gestiopolis.com/venta/>

Jiménez B., J. (2007). Logística Internacional.

https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_64672_64672.pdf

Mansilla, B. B. (2016). Propuesta de una Mejora en la Gestión de la Cadena Logística de una Empresa Manufacturera. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621338/TESIS%20-%20FINAL%2028-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martin, M. (20 Octubre de 2017). Planificación de la cadena de suministros: desde el S&OP hasta el IBP.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/10/20/la-planificacion-de-la-cadena-de-suministros/>

Mejía, M. (03 de Julio de 2015). Mercado creativo... Blog de Miguel Mejía

<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Mendoza, J. K. y Sandoval, A. E. (2018), Análisis del proceso logístico de importación de insumos médicos en la empresa Veimpex S.A. A [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35686>

Mercado, D. (23 de Junio de 2011). La Importancia de la Logística en los Negocios Internacionales. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061600.pdf>

Molins, A. (2011). Logística Internacional.

<https://www.yumpu.com/es/document/read/55319155/logistica-internacional-alejandro-molins-eoi/79>

Mora, L. (2016). Gestión Logística Internacional. Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento.

https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logistica-integral_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf

Parra, E. (2003). Estrategias de Ventas y Negociación. México: Panorama Editorial.

Salén, H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Salazar, R. (13 de Julio del 2015). *Principios y teorías básicas de ventas. Ensayo.*

<https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>

Sánchez, A. (2018). Logística internacional de mercancías y su contribución en el desarrollo nacional: factores que impulsan su desarrollo.

<https://doi.org/10.15381/pc.v23i2.15808>

Sánchez, G. (06 de Julio de 2015). Soy Entrepreneur. [7 estrategias para vender más https://www.entrepreneur.com/article/268753](https://www.entrepreneur.com/article/268753)

Regalado, R. A. (2016). Plan de Marketing para Mejorar las Ventas en la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L 2016. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5236/Regalado%20Casta%c3%b1eda%20Rosa%20Amanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, G. A. H. (2019). Propuesta de Mejora en la Cadena Logística de Importación de Trigo para Incrementar la Rentabilidad en la Empresa Molino el Trigal SAC, Arequipa, 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad José Carlos Mariategui]

http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/664/Guido_tesis_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zonalogística.com (15 de Marzo de 2018). Los cinco procesos de la logística

<https://www.solumat.com.co/blog/los-cinco-procesos-de-la-logistica>

APÉNDICE 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			DISEÑO METODOLÓGICO
			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye la gestión logística internacional en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tay Loy en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1) ¿Cómo influye la planificación logística en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?</p> <p>2) ¿Cómo influye Gestión logística en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir la influencia de la gestión logística internacional en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tay Loy en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1) Precisar la influencia de la planificación logística en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p> <p>2) Analizar la gestión logística y su influencia en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El manejo adecuado de la gestión logística internacional influye significativamente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) Una eficiente planificación logística influye considerablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p> <p>2) La implementación de una correcta gestión logística impactará positivamente en las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p>	Ventas	<p>Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Precios 	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Inv. Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Investigación correlacional</p> <p>Diseño: NN: Diseño No experimental, transversal descriptiva</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O_x["O_x(V.I)"] M --> O_y["O_y(V.D)"] O_x <--> r O_y </pre> </div> <p>Población: Total: Finita Muestra: 55</p> <p>Técnicas e instrumentos. Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p>
			Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de gestión KPIs • Escala de satisfacción del consumidor 		
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de objetivos y metas • Establecimiento de estrategia • Establecimiento de presupuesto 		
			Gestión Logística Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Inventario. • Administración de tiempo de Mercadería. 		
			Control	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de requerimiento de Stock. 		

<p>3) ¿Cómo influye el control logístico en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021?</p>	<p>3) Identificar la influencia del control logístico en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p>	<p>3) Un adecuado control logístico contribuye favorablemente en la mejora de las ventas de papel fotocopia importado de Brasil en la empresa Tai Loy en el año 2021.</p>				
--	---	---	--	--	--	--



APÉNDICE 2: Instrumento para la recolección de información

Cuestionario (Armas y Espinoza, 2021)

Estimado (a),

Somos egresadas de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón – UNIFE de la Facultad de Gestión Empresarial. Estamos realizando un trabajo de investigación titulado **Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa Tai Loy, año 2021**, con el fin de obtener la licenciatura en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales. Por ello nos dirigimos a usted para que nos pueda dar respuesta al cuestionario descrito líneas abajo.

El presente cuestionario consta de treinta (30) preguntas para marcar, y, no le tomará más de 10 minutos en responderlo.

Confidencialidad: Esta investigación es realizada con fines académicos y las respuestas obtenidas serán procesadas de manera confiable.

¡Muchas gracias por su colaboración!

CUESTIONARIO

Instrucciones

- Lea cuidadosamente la pregunta y elija sólo una opción marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente.
- Por favor, no deje de responder ninguna pregunta. No hay respuesta mala o buena.
- De las preguntas 1 a la 30 tienen las siguientes 5 opciones:
 - (1) No es importante
 - (2) Poco importante
 - (3) Neutral
 - (4) Bastante importante
 - (5) Muy importante

<p style="text-align: center;">PREGUNTA</p> <p style="text-align: center;">¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN LA IMPORTACIÓN DE PAPEL FOTOCOPIA DE BRASIL PARA LA EMPRESA TAI LOY?</p>	1	2	3	4	5
1. Establecer objetivos y metas de ventas.					
2. Efectuar una correcta planificación de compras y aplicar estrategias de negociación.					
3. Experiencia laboral de los trabajadores en el cumplimiento de los objetivos					
4. Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas mediante manuales y procedimientos del control interno de la mercadería.					
5. Establecer actividades concretas a desarrollar antes de la campaña (principales acciones a preveer).					
6. Capacitación constante del personal para el cumplimiento de objetivos					
7. Uso de herramientas para una administración eficiente en el proceso de compras y abastecimiento.					
8. Establecer presupuesto para las necesidades de recursos humanos, financieros y materiales para la importación de papel fotocopia.					
9. Calcular volumen de abastecimiento según demanda de mercadería					
10. Contar con un inventario organizado y actualizado de la importación de papel fotocopia.					
11. Determinar la reposición de mercadería para organizar la importación y recepción de papel fotocopia a tiempo.					
12. Determinar el tiempo promedio de importación, desde la orden de pedido hasta la entrega en destino de la mercadería.					
13. Utilizar un sistema de manipulación de mercancías y materiales.					

14. Identificar integralmente la cadena de abastecimiento de la importación de papel fotocopia.					
15. Aplicar integralmente el sistema de control de inventarios.					
16. Identificar los principales procesos para una correcta gestión de almacenes.					
17. Reforzar la inversión en estrategias de promoción y publicidad de la marca.					
18. Determinar precios competitivos acorde al mercado.					
19. Desarrollar un estudio de mercado.					
20. Establecer descuentos promocionales y por escalas					
21. Brindar facilidades de pago y aperturas de líneas de crédito (previa evaluación).					
22. Reforzar la calidad del servicio al cliente.					
23. Impulsar constantemente las características y beneficios del producto.					
24. Ofrecer diferenciación de precios respecto a la competencia.					
25. Calcular periódicamente los precios en función al mercado.					
26. Aperturar tiendas con ubicaciones estratégicas a nivel nacional.					
27. Establecer promociones orientadas a los objetivos de ventas.					
28. Evaluar periódicamente el nivel de servicio y satisfacción del cliente.					
29. Identificar exigencias y expectativas del producto.					
30. Asegurar la garantía del producto.					