



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR MODALIDAD SEMIPRESENCIAL CON
MENCIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título en:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

Mención en Negocios Internacionales

**“Análisis del impacto de la demora en despachos y la relación Exportador - Comprador de
camarón ecuatoriano a Asia en la empresa ECUASEAP en el 2016”**

PRESENTADO POR:

Javier Antonio Nay Morante

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación titulado “Análisis del impacto de la demora en despachos y la relación Exportador - Comprador de camarón ecuatoriano a Asia en la empresa ECUASEAP en el 2016”, desarrollado por el estudiante Javier Antonio Nay Morante, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior con mención en Negocios Internacionales, fue calificado por el tribunal.

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo Javier Antonio Nay Morante

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación Análisis del impacto de la demora en despachos y la relación Exportador - Comprador de camarón ecuatoriano a Asia en la empresa ECUASEAP en el 2016, previa a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior con mención en Negocios Internacionales, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales, cuyas fuentes se detallan en la bibliografía. Consiguientemente declaro que el presente trabajo es de exclusiva y total autoría del suscrito.

Los derechos de autor del presente proyecto de investigación, pasan a ser propiedad de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, según lo establece la Ley de la Propiedad Intelectual, en su reglamento y normativa vigente.

En virtud de la declaración, me hago responsable de las opiniones y contenido del trabajo de titulación mencionado.

Guayaquil, a los ____ días del mes de diciembre 2017

EL AUTOR

Javier Nay Morante

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior con mención en Negocios Internacionales, fue desarrollado por el estudiante Nay Morante Javier Antonio, bajo mi supervisión

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha permitido llegar a este momento tan importante en mi vida, como es el obtener mi título de formación profesional. Este trabajo va dedicado a mi motivación por la cual me propuse alcanzar esta meta desde el día que la vi por primera vez, a mi hija.

Mis padres por todo el apoyo que he recibido de forma incondicional durante estos largos años de formación académica y por cada uno de sus consejos y valores que me inculcaron cómo la honestidad y la perseverancia, los cuales me motivan a luchar y ser una persona de bien cada día.

A mis hermanos, de quienes estaré eternamente agradecido por su apoyo y muy orgullo el día que logren sus metas profesionales.

JAVIER NAY

AGRADECIMIENTO

Muy agradecido con Dios, por haberme dado la valentía y fuerza de cumplir con esta trayectoria muy importante en mi vida.

A mis profesores, por la confianza y el apoyo brindado, sus conocimientos que me transmitieron para desarrollarme como profesional en mi área.

Agradecido a mi hija por su apoyo durante todo este tiempo mientras yo me preparaba para poder darle a futuro una buena vida.

A mi madre, por ser la mejor madre del mundo, lo más bello que dios me pudo haber puesto en mi camino la que siempre ve por cada uno de sus hijos y está muy orgullosa de ver poco a poco a cada uno de ellos lograr sus metas de ser profesionales.

JAVIER NAY

RESUMEN

En la actualidad el éxito de una empresa se mide por las características generadas en la satisfacción del cliente y esto no solo es competencia del departamento de marketing, sino también de todas las áreas de una organización, por tal motivo es importante que el administrador del negocio tenga muy claro cuáles son los niveles y beneficios de ganar la fidelidad del comprador, estableciendo procesos que mejoren los aspectos relacionados con la satisfacción del consumidor. La empresa ECUASEAP es una compañía dedicada a la exportación de productos del mar, teniendo como producto estrella al camarón, en todos sus tipos de procesos y de empaques, mismo que se comercializa de manera constante en varios países a nivel mundial, pero teniendo al mercado chileno como su principal cliente, esta empresa es caracterizada por la calidad de los productos que exporta, sin embargo como todo negocio en crecimiento ha experimenta fallas que si no son tomadas en consideración pueden llegar a afectar la liquidez y rentabilidad de la empresa. El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias para mejorar el tiempo de despacho de los productos de la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes del mercado asiático y así contribuir al fortalecimiento de la relación entre exportador y cliente.

Palabras Claves:

ECUASEAP S.A. - Logística - Relación cliente y exportador - Comercio exterior

Índice de Contenido

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	II
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	III
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del Problema	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Delimitación	7

1.6 Objetivos	7
1.6.1 Objetivo General.....	7
1.6.2 Objetivo Específico	8
1.7 Hipótesis.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Revisión Literaria.....	12
2.3. Marco Contextual.....	25
2.4. Marco Legal	27
La Constitución de la República del Ecuador.	27
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	28
2.5. Marco Conceptual	28
CAPÍTULO III	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1. Tipo de Investigación.....	32
3.2. Metodología	32

3.3. Formulación de Hipótesis.....	33
3.4. Desglose operacional de las Variables	33
3.5. Diseño de la Investigación	34
3.6. Población y Muestra.....	34
3.7. Técnicas de Investigación	35
CAPÍTULO IV	36
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Resultados finales de la entrevista	36
4.2. Resultados	43
CAPÍTULO V.....	46
PROPUESTA	46
5.1. Título	46
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	46
5.2.1. Objetivo General de la propuesta	46
5.2.2. Objetivos Específicos de la propuesta.....	46
5.3. Justificación del plan de acción.....	47
5.4. Descripción de la Propuesta	47

5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	48
5.5.1. Plan de Acción	48
5.5.1.1. Justificación del plan de acción.....	48
5.5.1.2. Estrategias para mejorar el tiempo de entrega del producto	49
5.6. Cronograma del proceso.....	53
5.7. Beneficios de la propuesta.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	56
Bibliografía	57
ANEXOS	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	33
Tabla 2 Procesos en una negociación entre el exportador y el importador en Asia.....	43
Tabla 3 Destino de exportaciones Ecuatorianas.....	44
Tabla 4 Aprovisionamiento y compras	50
Tabla 5 Gestión de Inventario	50
Tabla 6 Producción.....	51
Tabla 7 Servicio al cliente.....	51
Tabla 8 Gestión de Almacén.....	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Incoterms.....	23
Figura 2 Responsabilidades de los Incoterms	23

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el éxito de una empresa se mide por las características generadas en la satisfacción del cliente y esto no solo es competencia del departamento de marketing, sino también de todas las áreas de una organización, por tal motivo es importante que el administrador del negocio tenga muy claro cuáles son los niveles y beneficios de ganar la fidelidad del comprador, estableciendo procesos que mejoren los aspectos relacionados con la satisfacción del consumidor.

Una empresa proporciona un producto o servicio con calidad cuando iguala o supera las expectativas de sus clientes, por consiguiente, la disponibilidad del producto como primer punto se refiere a tener un artículo en el momento que exista la demanda y como segundo aspecto esta la rapidez en su entrega y la experiencia que vive el consumidor al momento de la compra, lo cual representan características que juegan un papel importante en la competitividad de la organización.

Ejecutivos de grandes empresas como Wal-Mart y Disney se han hecho pasar por clientes o empleados con la finalidad de percibir las preferencias del consumidor y verificar los procesos internos que no agregan valor a la organización. Otros directivos prefieren leer las cartas o recomendaciones de sus clientes para implementar alguna estrategia o plan de mejoras.

Existen muchas ocasiones en donde una organización no tiene disponibilidad de un artículo debido a que no hay coherencia con la demanda establecida en el mercado, causando retrasos en la entrega del mismo. Por tal motivo, es necesaria la implementación de un modelo de logística integral para aumentar las ventas de una organización en un entorno tan competitivo y cambiante.

En las últimas décadas han acontecido fenómenos relacionados con los factores socio-económicos que intervienen en la estructura del mercado y de los productos, elementos que han generado que las empresas compitan fuertemente por una cuota de mercado en donde el cliente es el factor más importante, teniendo que ofrecerle el bien o servicio que desee y en el momento que lo requiera con una alta calidad en términos de disponibilidad del producto y una rápida entrega del mismo.

La calidad y el diseño del producto representa su ciclo de vida, por lo tanto estos se renuevan por razones comerciales y no tecnológicas, como sucedía anteriormente, dando lugar a un alto riesgo de obsolescencia en los stocks disponibles teniendo que acortar el tiempo necesario para situar el producto innovador en el mercado mediante las herramientas del marketing.

Otros factores relacionados al mercado están determinados por la economía globalizada, la creciente exigencia de los consumidores, la competitividad en precios, etc., permiten que las empresas cometan un exceso de capacidad en su infraestructura de almacenes e inviertan en stocks de productos terminados, generando altos niveles de stocks con sus correspondientes costos de obsolescencia y logísticos lo cual reduce el ingreso en margen bruto de la empresa haciéndola menos competitiva.

Debido a la desconexión de las áreas encargadas de los procesos logísticos, es decir, el aprovisionamiento, la producción y la distribución funcionan como unidades autónomas en donde los responsables de cada una de estas áreas velan por el cumplimiento de sus objetivos particulares e ignoran que sus decisiones puedan afectar al objetivo general o global de la empresa, lo cual se traduce en tiempos largos de respuesta al cliente e inversiones excesivas en stocks.

Esta problemática cambia sustancialmente con un adecuado direccionamiento de logística integral que se encargue de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas a la cadena de suministros; con la finalidad de generar un flujo continuo de los productos y la satisfacción del cliente que sin dudas contribuirá a una mejor relación entre exportador y comprador, lo cual garantiza que se sigan dando negocios entre las partes.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

A nivel mundial los países exportadores de cualquier tipo de productos apelan a la continua comunicación con sus compradores, para las empresas que se dedican a este giro de negocio la buena relación entre exportador y comprador debe ser más que buena para esto se requiere asumir responsabilidades donde el exportador tiene que cumplir con parámetros acordados en la negociación, sin ninguna duda el más importante es el tiempo de entrega.

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero, cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas. (Quijano, 2013, p. 1)

A lo largo de los años, las exportaciones del camarón han representado para el Ecuador un importante ingreso económico que ayuda a que el Presupuesto General del Estado, se mantenga con un relativo equilibrio, lo que hace que las exportaciones del camarón cada año tenga una proyección alta de ingreso.

Las empresas exportadoras de camarón de la ciudad de Guayaquil adquieren certificaciones internacionales para la entrada de sus productos a otros mercados y se adhieren a procesos altamente rigurosos en cuanto al manejo de la calidad, sin embargo, cuando se trata de responsabilidad social empresarial no está en sus listas principales de normas a aplicar. (Garay, 2017, p. 17).

La empresa ECUASEAP es una compañía dedicada a la exportación de productos del mar, teniendo como producto estrella al camarón, en todos sus tipos de procesos y de empaques, mismo que se comercializa de manera constante en varios países a nivel mundial, pero teniendo al mercado chileno como su principal cliente, esta empresa es caracterizada por la calidad de los productos que exporta, sin embargo como todo negocio en crecimiento ha experimenta fallas que si no son tomadas en consideración pueden llegar a afectar la liquidez y rentabilidad de la empresa.

El problema en la empresa ECUASEAP radica en que en los últimos meses han experimentado demoras en el despacho de productos a los distintos mercados internacionales en donde es comercializado su producto, tal situación ha tenido como consecuencia el malestar entre los diversos compradores puesto que los mismos necesitan que el producto que ha sido adquirido sea entregado de manera inmediata, todo este escenario descrito se lo puede describir como una posible amenaza para el fortalecimiento tanto de la marca como del producto en el mercado asiático.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo beneficiaria a la empresa ECUASEAP S.A. el diseño de estrategias para reducir el tiempo de despacho de los productos a sus clientes del mercado asiático y así contribuir al fortalecimiento de la relación entre exportador y cliente?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los principales elementos conceptuales que relacionan a los procesos en las negociaciones internacionales?

- ¿Cuáles son los métodos y técnicas usados en las diferentes negociaciones entre Exportador y Cliente?
- ¿Cuál es el diagnóstico actual en la demora en despachos de la empresa ECUASEAP y su impacto con la relación con el Cliente en el año 2016?
- ¿Qué estrategias se deben proponer para mejorar el tiempo de despacho de los productos de la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes del mercado asiático y así contribuir al fortalecimiento de la relación entre exportador y cliente?

1.4 Justificación

La justificación del presente proyecto de investigación está basada en la oportunidad que tendrá la empresa ECUASEAP en implementar algún plan de acción con el fin de resolver la actual falencia que se está presentando en sus operaciones, más allá de este justificativo, la realización de este proyecto contribuye hacia la estabilidad tanto administrativa como financiera de la empresa objeto de estudio. Es de conocimiento general que el sector camaronero mantiene competencia a nivel mundial, por eso su gran demanda internacional. Por eso es necesario realizar un análisis en el proceso de los despachos o envíos de nuestro producto y su incidencia en futuras relaciones comerciales.

Otro punto de justificación para la realización de este trabajo, son las bases teóricas que en el proyecto se procederán a exponer y describir durante el desarrollo del mismo, estos conceptos serán un sustento para la veracidad de la información que estará contenida en el desarrollo de cada capítulo que componen este proyecto de investigación, vale destacar que esta investigación proporcionara una propuesta en el que se diseñen estrategias para eliminar el inconveniente con el que convive la empresa ECUASEAP, mencionado con anterioridad.

El sector exportador está creciendo año tras año en el país y con los últimos índices comerciales en conjunto con los acuerdos de comercio que han sido firmados con la Unión Europea y otros países del continente asiático se espera que aumente el índice de los productos exportados a ese destino, por eso el sector acuícola está motivado para expandir sus actividades con el fin de satisfacer la demanda existente de la mejor forma posible pues debido al creciente desarrollo de esta industria es que nace esta investigación

1.5 Delimitación

Campo: Comercio Exterior

Periodo: Año 2016

Tipo de investigación: Analítico - descriptivo

Periodo de investigación: 6 meses

Marco espacial: ECUASEAP

País: Ecuador

Cuidad o Cantón: Guayaquil

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para mejorar el tiempo de despacho de los productos de la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes del mercado asiático y así contribuir al fortalecimiento de la relación entre exportador y cliente.

1.6.2 Objetivo Específico

- Recopilar información acerca de los principales elementos conceptuales que relacionan a los procesos en las negociaciones internacionales
- Determinar los principales métodos y técnicas usadas en las diferentes negociaciones de la empresa ECUASEAP con sus actuales clientes mediante una entrevista realizada a la gerente general de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa ECUASEAP en cuanto a la demora en despachos y su impacto en la relación con el Cliente en el año 2016.
- Proponer estrategias para mejorar el tiempo de despacho de los productos de la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes y así contribuir al fortalecimiento de la relación entre exportador y cliente.

1.7 Hipótesis

Si se diseñan estrategias para mejorar el tiempo de despacho de los productos de la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes del mercado asiático entonces se fortalecerá la relación entre exportador y cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El comercio internacional tiene una historia rica que comienza con el sistema del trueque que es substituido por el mercantilismo en los siglos XVI y XVII. El siglo XVIII vio el cambio hacia el liberalismo. Fue en este período que Adam Smith, el padre de la Economía, escribió el famoso libro "La riqueza de las naciones" en 1776, donde definió la importancia de la especialización en la producción y puso al comercio internacional bajo dicho alcance. David Ricardo desarrolló el principio de Ventaja Comparativa, que es verdad aún hoy.

Después de la desintegración del imperio Austriaco-húngaro y la creación del estado independiente checoslovaco en 1918 la mayor parte de la industria se queda en el territorio checo. El comercio exterior se orienta hacia Francia e Inglaterra, ni el comercio con los EE. UU queda atrás. Con la llegada de la crisis económica mundial en otoño de 1929 se empeora también el comercio exterior. La producción industrial perdió más del 40 por ciento. En 1934, cuando culminó la crisis, la corona checa desvalorizó y el comercio exterior bajó casi al cero. (Aparicio, 2014, pág. 23)

Todos estos pensamientos y principios económicos han influido en las políticas comerciales internacionales de cada país. Aunque en los últimos siglos los países han firmado varios pactos para avanzar hacia el libre comercio donde los países no imponen aranceles en términos de derechos de importación y permiten el libre comercio de bienes y servicios.

El comienzo del siglo XIX vio el movimiento hacia el profesionalismo, que se perdió a finales de siglo. Alrededor de 1913, los países de Occidente dicen que avanzaron hacia la libertad económica, donde se eliminaron las restricciones cuantitativas y se redujeron los derechos de aduana entre los países. Todas las monedas eran libremente convertibles en oro, que era la moneda monetaria internacional de cambio. Establecer negocios en cualquier lugar y encontrar empleo era fácil y se puede decir que el comercio era realmente libre entre los países alrededor de este período.

La Primera Guerra Mundial cambió todo el curso del comercio mundial y los países construyeron muros alrededor de sí mismos con controles de tiempo de guerra. Después de la guerra mundial, hasta cinco años entraron en el desmantelamiento de las medidas de guerra y devolver el comercio a la normalidad. Pero entonces la recesión económica en 1920 cambió nuevamente el equilibrio del comercio mundial y muchos países vieron el cambio de fortunas debido a la fluctuación de sus monedas y la depreciación creando presiones económicas en varios gobiernos para adoptar mecanismos de protección adoptando para aumentar los aranceles y aranceles.

Entre las causas de orden económico del colapso del comunismo europeo se encuentra que en la URSS los indicadores de la economía, desde 1970, crecían cada vez más lento e incluso se registraban tasas negativas en la producción industrial y agrícola, en la inversión de capital, en la productividad del trabajo y el ingreso real *per capita*. Este deterioro de la economía afectó el desempeño de indicadores sociales básicos. (Aparicio, 2014, pág. 24)

La necesidad de reducir las presiones de las condiciones económicas y facilitar el comercio internacional entre países dio lugar a la Conferencia Económica Mundial en mayo de 1927 organizada por la Liga de las Naciones, donde en los países industriales más importantes participaron y condujo a la elaboración del Acuerdo Comercial Multilateral. Esto fue seguido más tarde con el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) en 1947.

Sin embargo, una vez más la depresión se produjo en los años treinta interrumpiendo las economías en todos los países conduciendo a aumento de los derechos de importación para poder mantener la balanza de pagos favorables y cuotas de importación o restricciones de cantidad, incluyendo prohibiciones de importación y licencias.

Poco a poco los países comenzaron a familiarizarse con el hecho de que la vieja escuela de pensamientos ya no iba a ser práctico y que tenían que seguir revisando sus políticas de comercio internacional en forma continua y esta pasantes conducir a todos los países acordar para ser guiado por el Las organizaciones internacionales y los acuerdos comerciales en materia de comercio internacional.

Hoy se entiende mejor la comprensión del comercio internacional y los factores que influyen en el comercio mundial. El contexto de los mercados globales se ha guiado por la comprensión y las teorías desarrolladas por los economistas sobre la base de los recursos naturales disponibles con varios países que les dan la ventaja comparativa, las economías de escala de la producción a gran escala, la tecnología en términos de comercio electrónico, así como la vida del producto Ciclo de cambios en sintonía con el avance de la tecnología, así como las estructuras del mercado financiero.

2.2. Revisión Literaria

Comercio Exterior

El comercio exterior es el intercambio de capital, bienes y servicios a través de las fronteras o territorios internacionales. En la mayoría de los países, representa una parte significativa del producto interno bruto (PIB). Si bien el comercio internacional ha estado presente en gran parte de la historia, su importancia económica, social y política ha ido en aumento en los últimos siglos.

Todos los países necesitan bienes y servicios para satisfacer las necesidades de su pueblo. La producción de bienes y servicios requiere recursos. Cada país tiene sólo recursos limitados. Ningún país puede producir todos los bienes y servicios que requiere. Tiene que comprar de otros países lo que no puede producir o puede producir menos que sus necesidades. Del mismo modo, vende a otros países las mercancías que tiene en cantidades excedentarias. La India también compra y vende a otros países diversos tipos de bienes y servicios.

En general, ningún país es autosuficiente. Tiene que depender de otros países para importar los bienes que no están disponibles con él o que están disponibles en cantidades insuficientes. Del mismo modo, puede exportar mercancías, que están en exceso de cantidad con él y están en alta demanda fuera. Comercio internacional significa el comercio entre los dos o más países. El comercio internacional implica diferentes monedas de diferentes países y está regulado por las leyes, normas y reglamentos de los países afectados. Así, el comercio internacional es más complejo. (Portal, 2016, pág. 11)

El comercio internacional no es, en principio, diferente del comercio interno, ya que la motivación y el comportamiento de las partes involucradas en un comercio no cambian fundamentalmente, independientemente de si el comercio se encuentra a través de una frontera o no. La principal diferencia es que el comercio internacional suele ser más costoso que el comercio interno. (Diaz, 2013, pág. 17)

La razón es que una frontera típicamente impone costos adicionales como aranceles, costos de tiempo debido a retrasos fronterizos y costos asociados con diferencias de país como el idioma, el sistema legal o la cultura. El comercio internacional consiste en "comercio de exportación" y "comercio de importación". La exportación implica la venta de bienes y servicios a otros países. La importación consiste en compras de otros países.

El comercio internacional o exterior es reconocido como los determinantes más significativos del desarrollo económico de un país, en todo el mundo. El comercio exterior de un país consiste en el movimiento hacia adentro (importación) y hacia afuera (exportación) de bienes y servicios, lo que resulta en. Salida e ingreso de divisas. Por lo tanto, también se llama EXIM Trade. (Parodi, 2017, pág. 7)

Para proporcionar, regular y crear el ambiente necesario para su ordenado crecimiento, varias leyes han sido puestas en marcha. El comercio exterior de la India se rige por la Ley de Comercio Exterior (Desarrollo y Regulación) de 1992 y las normas y órdenes dictadas en virtud del mismo. Los pagos de las transacciones de importación y exportación se rigen por la Ley de Gestión de Cambios en el Extranjero, de 1999. La Ley de Aduanas de 1962 rige el movimiento físico de bienes y servicios a través de diversos modos de transporte.

Negocios Internacionales

Hoy en día, se reconoce que los negocios son internacionales y hay una expectativa general de que esto continuará en el futuro previsible. Las empresas internacionales pueden definirse simplemente como transacciones comerciales que tienen lugar a través de las fronteras nacionales. Esta definición amplia incluye a la empresa muy pequeña que exporta (o importa) una pequeña cantidad a un solo país, así como la gran firma global con operaciones integradas y alianzas estratégicas en todo el mundo. (Morales, 2017, pág. 35)

Dentro de esta amplia gama, las distinciones se hacen a menudo entre diferentes tipos de empresas internacionales, y estas distinciones son útiles para entender la estrategia de una empresa, la organización y las decisiones funcionales (por ejemplo, sus decisiones financieras, administrativas, de marketing, de recursos humanos o de operaciones).

Una distinción que puede ser útil es la distinción entre operaciones multinacionales, con filiales independientes que actúan esencialmente como empresas nacionales y operaciones globales, con filiales integradas estrechamente relacionadas e interconectadas. Estos pueden ser pensados como los dos extremos de un continuo, con muchas posibilidades en el medio. No es probable que las empresas se encuentren en un extremo del continuo, ya que a menudo combinan aspectos de las operaciones multinacionales con aspectos de las operaciones globales.

Una persona que viaja desde su país de origen a un país extranjero necesita tener los documentos adecuados, llevar moneda extranjera, poder comunicarse en el país extranjero, vestirse apropiadamente, etc. Hacer negocios en un país extranjero implica cuestiones similares y, por lo tanto, es más complejo que hacer negocios en casa. Las siguientes secciones explorarán

algunos de estos problemas. Específicamente, se introduce la ventaja comparativa, se explora el entorno empresarial internacional y se delinear formas de entrada internacional.

Para entender los negocios internacionales, es necesario tener una amplia comprensión conceptual de por qué tienen lugar el comercio y la inversión a través de las fronteras nacionales. El comercio y la inversión pueden examinarse en términos de las ventajas comparativas de las naciones.

La ventaja comparativa sugiere que cada nación es relativamente buena en producir ciertos productos o servicios. Esta ventaja comparativa se basa en los abundantes factores de producción del país-tierra, mano de obra y capital- y un país exportará los productos / servicios que utilizan sus abundantes factores de producción de manera intensiva. Si el país X tiene una abundancia relativa de mano de obra y el país Y una abundancia relativa de capital, el país X debe exportar productos / servicios que utilizan mano de obra intensivamente , El país Y debe exportar productos / servicios que utilizan capital intensivamente. (Lopez, Niembro, & Ramos, 2014, pág. 3)

Esta es una explicación muy simplista, por supuesto. Hay muchos más factores de producción, de diversas cualidades, y hay muchas otras influencias sobre el comercio como las regulaciones gubernamentales. Sin embargo, es un punto de partida para entender lo que las naciones pueden exportar o importar. El concepto de ventaja comparativa también puede ayudar a explicar los flujos de inversión. En general, el capital es el más móvil de los factores de producción y puede moverse con relativa facilidad de un país a otro. Otros factores de producción, como la tierra y la mano de obra, no se mueven o son menos móviles.

Riesgos en negocios internacionales

Hay muchos tipos diferentes de sistemas políticos, por ejemplo, las democracias multipartidistas, los Estados de un solo partido, las monarquías constitucionales, las dictaduras (militares y no militares). También, los gobiernos cambian de maneras diferentes, por ejemplo, por elecciones regulares, elecciones ocasionales, muerte, golpes de estado, guerra.

Las relaciones entre el gobierno y las empresas también difieren de un país a otro, el negocio puede ser visto positivamente como el motor del crecimiento, puede ser visto negativamente como el explotador de los trabajadores, o en algún lugar intermedio como proporcionar tanto beneficios como inconvenientes. (Florez, 2015, pág. 41)

Las relaciones específicas gobierno-empresa también pueden variar de positivo a negativo dependiendo del tipo de operaciones de negocios involucradas y la relación entre la gente del país de acogida y la gente del país de origen. Para ser eficaz en una localización extranjera una firma internacional confía en la buena voluntad del gobierno extranjero y necesita tener una buena comprensión de todos estos aspectos del ambiente político.

Una preocupación particular de las empresas internacionales es el grado de riesgo político en un lugar extranjero. El riesgo político se refiere a la probabilidad de que la actividad del gobierno tenga consecuencias no deseadas para la empresa. Estas consecuencias pueden ser dramáticas como en la desinversión forzada, donde un gobierno requiere que la empresa renuncie a sus activos, o más moderada, como en regulaciones o interferencia inoportuna en las operaciones. En cualquier caso, el riesgo se produce debido a la incertidumbre sobre la probabilidad de que la actividad

gubernamental se produzca. (Canta, Casabella, & Torres, 2014, pág. 21)

En general, el riesgo está asociado con la inestabilidad y, por lo tanto, un país es considerado más arriesgado si el gobierno cambia inesperadamente, si hay disturbios sociales, si hay disturbios, revoluciones, guerra, terrorismo, etc. Las empresas prefieren naturalmente a los países que son estables y que presentan poco riesgo político, pero los rendimientos deben ponderarse frente a los riesgos, y las empresas a menudo hacen negocios en países donde el riesgo es relativamente alto.

Proceso de Negocios Internacionales

Las empresas deciden ser globales y entrar en los mercados internacionales por una variedad de razones, ya sea por cumplir diversos objetivos, metas de rendimiento, e incluso formas de participación en el mercado. Sin embargo, las empresas a menudo siguen una estrategia estándar de entrada en el mercado y desarrollo. El más común se refiere a veces como el "aumento del compromiso" método de desarrollo del mercado, en el que la entrada en el mercado se realiza a través de un socio local independiente.

A medida que crecen los negocios y la confianza, a menudo se promulga un cambio hacia una subsidiaria controlada directamente. Este enfoque de internacionalización es el resultado de un deseo de construir un negocio en el mercado de país lo más rápido posible y por un deseo inicial de minimizar el riesgo junto con la necesidad de aprender sobre el país y el mercado desde una base baja de conocimiento. A continuación se ofrecen algunas de las razones más amplias.

(Flores, 2015, pág. 14)

La exportación es a menudo la primera opción internacional para las empresas, y muchas empresas dependen sustancialmente de las exportaciones a lo largo de su historia. Las exportaciones se consideran relativamente simples, ya que la empresa está dependiendo de la producción nacional, puede utilizar una variedad de intermediarios para ayudar en el proceso, y espera que sus clientes extranjeros para hacer frente a las cuestiones de comercialización y ventas. Muchas firmas empiezan por exportar reactivamente; Luego se vuelven proactivos cuando se dan cuenta de los beneficios potenciales de abordar un mercado que es mucho mayor que el nacional.

La exportación efectiva requiere atención al detalle para que el proceso tenga éxito; Por ejemplo, el exportador debe decidir si y cuando utilizar diferentes intermediarios, seleccionar un método de transporte adecuado, preparar la documentación de exportación, preparar el producto, establecer condiciones de pago aceptables, etc. (Contreras, 2016, pág. 28)

Lo que es más importante, el exportador suele dejar la comercialización y las ventas a los clientes extranjeros, y éstos pueden no recibir la misma atención que si la propia empresa realizara estas actividades. Los grandes exportadores suelen emprender su propia comercialización y establecer filiales de ventas en importantes mercados extranjeros.

Las licencias son concedidas por un licenciante a un licenciatarario para los derechos sobre alguna propiedad intangible (por ejemplo, patentes, procesos, derechos de autor, marcas registradas) para compensación acordada (un pago de regalías). Muchas empresas creen que la producción en un país extranjero es deseable pero no quieren emprender esta producción ellos mismos. En esta situación, la empresa puede conceder una licencia a una empresa extranjera para llevar a cabo la producción.

Beneficio de los negocios internacionales

Exportar es una excelente manera de expandir su negocio con productos que son más ampliamente aceptados en todo el mundo. En muchas industrias manufactureras, por ejemplo, la internacionalización puede ayudar a las empresas a alcanzar mayores escalas de la economía, especialmente para las empresas de mercados domésticos más pequeños. En otros casos, una empresa puede tratar de explotar una ventaja única y diferenciadora (propiedad intelectual), como una marca, un modelo de servicio o un producto patentado. (Orejas, 2015, pág. 33)

El énfasis debe ser en "más de lo mismo", con relativamente poco ajuste a los mercados locales, lo que socavaría las economías de escala, aunque la razón fundamental para entrar en el Mercado Global es aumentar la demanda potencial, frecuentemente otros factores pueden impulsar la inversión en el mercado internacional y las decisiones de medición del desempeño. Los mercados internacionales evolucionan rápidamente y muy a menudo las empresas luchan para mantenerse en términos de su estrategia. Por lo tanto, es razonable deducir que las operaciones internacionales de muchas empresas consistirán en un collage de operaciones de mercado en el país que persigan objetivos diferentes en cualquier momento.

Esto, a su vez, sugiere que la mayoría de las empresas adoptarán diferentes modos de entrada para diferentes mercados. Más comúnmente, sin embargo, es para las empresas a desarrollar una plantilla que se sigue en casi todos los mercados. Esto generalmente comienza con la entrada en el mercado a través de un canal de distribución indirecta, generalmente un distribuidor o agente local independiente.

Diferentes circunstancias prevalecerán en diferentes mercados y para diferentes empresas. En todos los casos aconsejo fuertemente pensamiento serio y mucha preparación. Investigue la propiedad extranjera y comprenda la cultura del cliente de sus operaciones en ultramar. Las empresas conjuntas implican la propiedad compartida en una compañía subsidiaria. Una empresa conjunta permite a una empresa tomar una posición de inversión en un lugar en el extranjero sin asumir la responsabilidad completa de la inversión extranjera.

Las empresas conjuntas pueden adoptar muchas formas. Por ejemplo, puede haber dos socios o más, los socios pueden compartir por igual o tienen participaciones diferentes, los socios pueden venir del sector privado o del público, los socios pueden ser silenciosos o activos, los socios pueden ser locales o internacionales. (Ibarbia, 2015, pág. 16)

Las decisiones sobre qué compartir, cuánto compartir, con quién compartir y cuánto tiempo para compartir son importantes para el éxito de una empresa conjunta. Las empresas mixtas se han comparado con los matrimonios, con la sugerencia de que la elección del socio es de importancia crítica. Muchas empresas conjuntas fracasan porque los socios no han llegado a un acuerdo sobre sus objetivos y les resulta difícil resolver los conflictos. Las empresas conjuntas proporcionan una entrada internacional efectiva cuando los socios son complementarios, pero las empresas necesitan ser exhaustivas en su preparación para una empresa conjunta.

Exportaciones

La exportación es una manera de aumentar su potencial de ventas; Se expande el "pastel" que usted gana dinero, de lo contrario están atrapados tratando de hacer dinero sólo fuera del mercado local. En el caso de Sudáfrica, nuestro mercado es relativamente pequeño en

comparación con los mercados de Norteamérica, Europa y Asia. Mientras que el mercado local puede representar un potencial de ventas suficiente para las empresas más pequeñas, para las medianas y grandes empresas el mercado local es demasiado pequeño y la única manera de expandir las ventas es exportar.

Se ha dicho que no hay barrera de ventas que automáticamente comienza donde termina su frontera. El aumento de las ventas también afecta a su rentabilidad (aunque no siempre es positiva), su productividad reduciendo los costos unitarios y puede aumentar el tamaño y la estatura percibidos de su empresa, afectando así su posición competitiva en comparación con otras organizaciones de tamaño similar.

Además, los costos de investigación y desarrollo (I + D) y otros costos también pueden ser compensados con una base de ventas mayor, o el traslado a las exportaciones puede contribuir a la expansión general de la compañía. Para otros, las exportaciones pueden ser una forma de probar las oportunidades para la concesión de licencias, franquicias o producción en el extranjero. (Ibarbia, 2015, pág. 18)

Las empresas generalmente se esfuerzan por obtener ganancias y cuanto mayor sea el beneficio, mejor. En muchos casos, las exportaciones pueden contribuir al aumento de las ganancias porque los pedidos promedio de los clientes internacionales son a menudo más grandes que los de los compradores nacionales, ya que los importadores generalmente ordenan por el contenedor en vez de por el palet.

Las exportaciones ayudan a poner en marcha la capacidad de producción ociosa. Esto se logra generalmente con la utilización más eficiente de la fábrica, las máquinas y el personal. Lo que es más, porque ahora está vendiendo más productos sin aumentar los costos totales en la misma

medida, esto tiene el efecto de reducir sus costos unitarios, lo que representa una operación más productiva en general. Menores costos unitarios hacen que un producto sea más competitivo en el mercado local, así como en los mercados extranjeros.

Con mercados relativamente pequeños, como Sudáfrica, no suele pasar mucho tiempo antes de que el mercado local se saturase y ofrezca limitadas oportunidades adicionales de ventas. Muchos de los fabricantes más grandes de Sudáfrica han tenido que recurrir a mercados extranjeros para justificar su existencia. (Orejas, 2015, pág. 33)

Los ejemplos incluyen la mayoría de los fabricantes de automóviles como Opel, VW y BMW; los productores de papel como Mondi y Sappi; Y casas mineras como Anglo-American y De Beers. Lo mismo ocurre con firmas internacionales como Volvo, Philips y Roche. Sólo la manera en que empresas como éstas pueden justificar su inversión es vender en el extranjero porque sus respectivos mercados locales son demasiado pequeños.

Incoterms

Los incoterms son las normas internacionales utilizadas para decir las condiciones de entrega de la mercancía. Estas normas determinan hasta donde tiene responsabilidad el vendedor y donde asume la responsabilidad del comprador.

INCOTERMS		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12-13
En fábrica [EXW]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-C
Franco al costado del buque [FAS]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-M
Franco transportista [FCA]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-C
Franco a bordo [FOB]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-M
Coste y flete [CFR]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-M
Transporte pagado hasta [CPT]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-C
Coste, seguro y flete [CIF]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-M
Transporte y seguro pagados [CIP]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	O-C
Entrega en frontera [DAF]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	OD-T
Entrega sobre el buque [DES]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	D-M
Entrega en el muelle [DEQ]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	D-M
Entrega, derechos no pagados [DDU]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	D-C
Entrega, derechos pagados [DDP]		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	D-C

Figura 1 Tipos de Incoterms

Se detalla los incoterms existentes desde su última actualización en el 2010, se aplica en los contratos de venta en todo el mundo definen las responsabilidades de exportador e importador en una transacción comercial, aclarando los términos en que se producirá la entrega de mercancías y ayudando a especificar las obligaciones de cada parte.

En el siguiente gráfico se va a demostrar las responsabilidades.

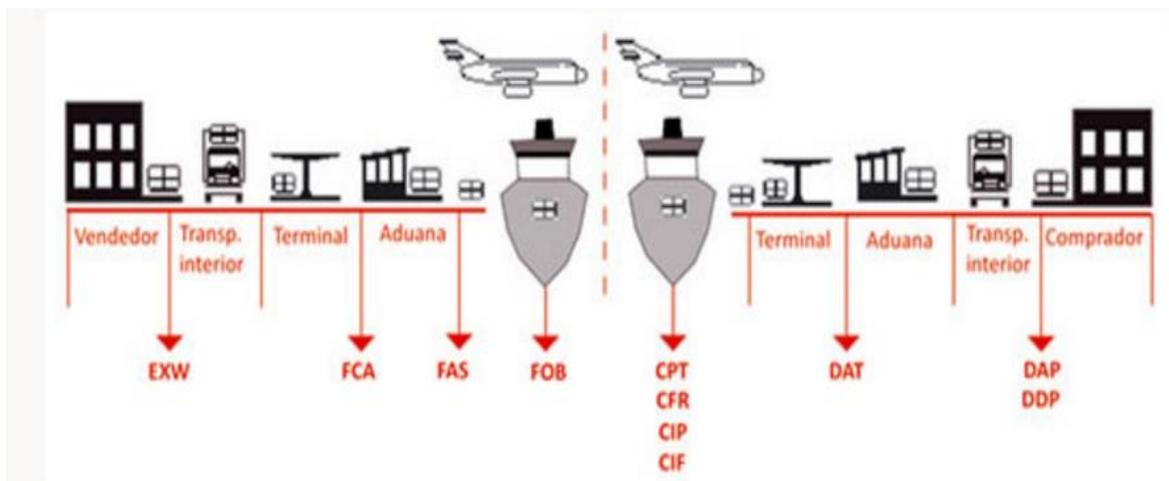


Figura 2 Responsabilidades de los Incoterms

Se utilizan los incoterms para definir el punto de entrega y las responsabilidades asumidas por el comprador y vendedor. Las fusiones son:

- Los Gastos, el vendedor y comprador saben exactamente hasta donde termina o comienza su responsabilidad, este hecho permite que el comprador pueda conocer exactamente los gastos que debe añadir al precio ofertado para poder comparar con otras ofertas.
- El Riesgo, El comprador conoce momento y lugar donde comienzan sus riesgos. Por lo tanto, este dato es de mucha importancia para asegurar la mercadería.
- Lugar de entrega, Señala el lugar concreto donde el vendedor debe dejar la mercadería y el punto donde el comprador debe recoger la mercancía.

Relación Exportador – Importador

La interrelación entre las importaciones y las exportaciones de una nación y su tipo de cambio es complicada debido al lazo de retroalimentación entre ellas. El tipo de cambio tiene un efecto en el superávit comercial (o déficit), que a su vez afecta al tipo de cambio, y así sucesivamente. En general, sin embargo, una moneda nacional más débil estimula las exportaciones y hace que las importaciones sean más costosas. Por el contrario, una fuerte moneda nacional dificulta las exportaciones y hace que las importaciones sean más baratas.

Algunos importadores y exportadores están más interesados que otros en la construcción de relaciones fuertes entre sí, sin embargo, todos los exportadores están interesados en desarrollar relaciones más fuertes con grandes importadores, puesto que servir a un cliente grande a menudo puede ser más rentable que servir a varios clientes más pequeños, incluso cuando el gran cliente recibe descuentos por cantidad, sirviendo a muchos pequeños clientes, procesando todas sus

órdenes, y lidiando con cualquier queja es mucho tiempo y cuesta dinero, pues es necesario considerar el tiempo que va tomar cumplir con todo el proceso de entrega.

La entrega de un gran despacho a un cliente puede lograrse en un solo viaje, por el contrario, entregar cargas más pequeñas a numerosos clientes requerirá muchos más viajes, los exportadores, por lo tanto, quieren clientes más grandes y más rentables a quienes han llamado o los reconocen como minoristas de grandes cajas, como Home Depot y Best Buy, son ejemplos de grandes importadores a los que las empresas quieren vender porque esperan obtener más beneficios de las mayores ventas que pueden hacer.

Es importante reiterar que no hay un cronograma definido para construir relaciones con los importadores; Se necesitan varias interacciones para crear una buena relación de comercio. Así como un exportador, evitar la tentación de moverse demasiado rápido, porque sus primeros pasos realmente son sentar las bases para todo lo que viene. Uno de los grandes truismos en el comercio exterior es que mientras el exportador no puede ganar mucho negocio en sus primeros encuentros, sin duda puede perder mucho.

2.3. Marco Contextual

Historia de la Empresa

La empresa ECUASEAP inicio actividades en el 2007, es una compañía exportadora y comercializadora de productos de mar, en especial camarón congelado en todos sus procesos y empaques; siendo una comercializadora tienen alianzas comerciales con empacadoras y exportadoras ubicadas en Guayaquil y otras en Manabí, esto significa que en países que no se puede exportar se hace de manera directa con la empacadora y solo en esos casos se hace la intermediación.

La empresa ECUASEAP ha exportado de manera directa a Chile, esas exportaciones van con sus respectivas documentaciones y certificados sanitarios como los del (INSTITUTO NACIONAL DE PESCA, MAGAP, CNA, SUBS. REC. PESQUERO). La empresa ECUASEAP está afiliada a FEDEXPOR y la CÁMARA DE COMERCIO, esto es respaldo de la seriedad dentro de lo comercial y seguridad en sus productos o servicios.

ECUASEAP es una compañía exportadora y comercializadora de productos de mar, en especial camarón congelado en todos sus procesos y empaques. y además de atún congelado. Siendo una comercializadora, tenemos alianzas comerciales con emparadoras y exportadoras ubicadas principalmente en Guayaquil y otras en Manabí. Significa esto, que en países que no podemos exportar lo hacen de manera directa la empaçadora.

Misión y Visión de la Empresa

Misión

Nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo nuestro producto y se consuma en los mejores mercados internacionales.

Visión

Para el 2022 tener la aceptación y reconocimiento de nuestros clientes, dando un excelente producto y rapidez en el servicio, mediante nuestra honestidad en las negociaciones

2.4. Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo Cuarto

- Régimen de competencias

Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre:

- 11. Los recursos energéticos: minerales, hidrocarburos, hídricos, biodiversidad, y recursos forestales

Capítulo Segundo

Biodiversidad y recursos naturales

Sección quinta

Suelo

Art. 409.- Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión.

En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

“Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.-El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

2.5. Marco Conceptual

Almacenamiento: Una unidad de servicio y soporte en la estructura organizacional y

funcional de una compañía con propósitos bien definidos de custodia, control y abastecimiento de productos y materiales.

Aprovisionamiento: Es la acción de adquirir bienes o servicios. El proceso se utiliza para asegurar que el comprador reciba los productos al mejor precio posible, cuando se comparan aspectos como calidad, cantidad, plazo, y ubicación. El término también define los procesos para promover la competencia justa y abierta, a la vez que minimizan los riesgos, como el fraude y la connivencia.

Cadena logística: También definido como cadena de suministro, es la que controla todo el flujo de trabajo en la gestión de los productos dentro de una organización, desde su almacenamiento, distribución, hasta el destino final con proveedores y clientes.

Demanda: El término en ámbito económico se define como la suma de las compras de bienes y servicios que realizan las personas en un momento determinado.

Distribución física: Se refiere al conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta su consumo final.

Gnoseológicos: Es la rama de la filosofía que estudia el origen, la naturaleza y el alcance del conocimiento; además representa los saberes generales de una ciencia, actividad o factor.

Inventarios: El término define al registro documental de los bienes y demás artículos pertenecientes a una persona o comunidad, realizado con estándares de orden y precisión. En una entidad o empresa, es la relación ordenada de bienes y existencias, a una fecha determinada.

Oferta: Desde el punto de vista económico se define como la suma de las ventas de bienes

y servicios que realizan las personas en un momento determinado.

Lead time: El término se describe como el tiempo que transcurre desde que se inicia un proceso de producción hasta que se completa, incluyendo el tiempo requerido para entregar el producto al cliente. Además, esta terminología está relacionada con la obra en curso y con otros indicadores como el plazo de entrega y stocks.

Marketing: Este término se caracteriza por establecer una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Este proceso analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Producción: El término define a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación o elaboración de bienes y servicios. Se caracteriza por ser un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos económicos como lo son la tierra, el trabajo y el capital.

Satisfacción del cliente: El término es el estudio de varios factores que buscan la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró o adquirió, cubriendo en pleno las expectativas depositadas en el momento de observarlo.

Stock: Se refiere a la cantidad de productos, materias primas, herramientas o cualquier insumo necesario en el giro de negocio; que son necesarios tener almacenados para compensar la diferencia entre el flujo del consumo y la producción. Además constituye una inversión que permite asegurar en condiciones óptimas, la continuidad de las ventas de la empresa.

Ventas históricas: Es el enfoque que permite estimar la demanda hacia futuros periodos de tiempo, basándose en información generada por el movimiento de productos del módulo de control de inventarios en periodos anteriores.

Ventajas competitivas: El término se define como un factor o característica que una compañía tiene respecto a otras organizaciones competidoras, lo que representa una diferenciación que permite atraer más consumidores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación usado para el presente proyecto de investigación fue descriptiva y explicativa puesto que los datos analizados fueron en base de cuadros estadísticos y de diferente documentación de casos similares. La entrevista fue en base a la muestra, la mismas permitió obtener un diagnóstico más claro y real de la problemática actual del mercado, tomando en cuenta las opiniones de los expertos del área.

La investigación descriptiva es conocida también como investigación estadística, Es la caracterización de un hecho para establecer su comportamiento. El objetivo principal consiste en conocer las situaciones a través de la descripción exacta de las actividades. Su finalidad no se limita a la recolección de datos sino a la identificación de las relaciones entre dos o más variables. La Investigación Explicativa, además de describir el fenómeno, tratan de encontrar la explicación del comportamiento de las variables, Su metodología básicamente es cualitativa y su fin último es el descubrimiento de las causas.

3.2. Metodología

El método que se uso fue el analítico sintético, consiste en descomponer el tema a tratar con el objetivo de captar el funcionamiento de cada parte y después reunir elementos o partes para demostrar la verdad del tema. Mediante el manejo de material de apoyo como tablas o gráficos, se tiene los resultados del análisis, logrando obtener las conclusiones que permiten saber la situación actual de la problemática.

3.3. Formulación de Hipótesis

Si se diseñan estrategias para mejorar el tiempo de despacho de los productos de la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes del mercado asiático entonces se fortalecerá la relación entre exportador y cliente.

3.4. Desglose operacional de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Analizar el impacto en demora en despachos	Se hace mención al tiempo perdido dentro de la negociación para que el producto llegue a destino pactado entre ambas partes	Problemas logísticos, como empresas navieras o consolidadores de carga.	Precios altos en una renegociación
		Problemas políticos, como alguna restricción en exportación algún sector determinado	Tallas del camarón no se ajustan a la demanda asiática
Analizar la relación exportador-comprador asiático	Se hace mención a la buena relación entre ambas partes involucradas para una negociación exitosa.	Departamento de comercio exterior capacitado para que exista un buen canal de comunicación	Cumplimiento de los acuerdos preestablecidos en la negociación

Elaborado por: El Autor

3.5. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación fue no experimental, puesto que los resultados que se obtuvieron de la investigación de campo realizada fueron expuestos sin ningún tipo de manipulación voluntaria de las variables participantes de este proyecto de investigación, la recopilación de datos estuvo dirigida directamente a empresas similares que estén exportando al mismo destino para determinar su importancia en este tema. Tales como la Observación directa en sus procesos operativos, en Entrevistas para detallar temas importantes en procesos y Documentación para saber los casos presentados.

3.6. Población y Muestra

Dentro del reporte en el Instituto Nacional de Pesca INP, de las empresas empacadoras o exportadoras de camarón que están legalmente establecidas para exportación son 97 empresas a nivel nacional pero de esas están 38 en la ciudad de Guayaquil, siendo este número el total de la población que fue objeto de este estudio, sin embargo para determinar las empresas a las que se les aplico la entrevista.

Empresas	Puesto	“X” año	%
Expalsa	1	720	12.95%
Santa Prisc	2	700	12.59%
Songa	4	620	11.15%
Ecuaseap	38	120	2.16%
Otros		3400	61.15%
Total		5560	100%
Total Encuesta			38.85%

Fue necesario basarse en el muestreo no probabilístico, mismo que indica que el investigador, de acuerdo a su conveniencia seleccionara el universo muestral de la investigación de campo, siendo así quedó descartado todo proceso estadístico necesario para determinar la muestra, de tal forma que la muestra se estableció como referencia dos de las empresas que componían esta población, es decir 3 empresas por medio de sus gerentes generales estas empresas fueron las siguientes, ECUASEAP SA. Empresa objeto de estudio y finalmente la empresa EXPALSA.

3.7. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se usaron fueron las siguientes:

Observación Directa. - Es el instrumento que recopila la información en el registro sistemático y es muy confiable. Existen dos tipos de observación directa:

Observación Participantes, El observador interactúa con los observados y Observación No Participantes, El observador no interactúa con los observados. En este caso se podría utilizar la observación directa en los procesos internos de la empresa, para verificar las diferentes etapas en el proceso del producto, como la recepción, clasificado y empaquetado del producto. Y poder saber o determinar en cuál de estas etapas es la falencia en el proceso.

Entrevistas. - Consiste en una reunión entre dos o más personas que intercambian ideas de diferentes temas a tratar. La entrevista la podemos usar para conversar con los diferentes jefes departamentales de cada empaquetadora para conocer los temas más relevantes del proceso de una exportación de camarones a Asia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados finales de la entrevista

Se realizó el siguiente cuestionario a diferentes expertos como jefes o subjefes de cada compañía exportadora, netamente del área de negocios internacionales.

Entrevista 1

NOMBRE: MA. LUISA PORRAS Z. **FECHA:** 17-ABRIL-2017

EMPRESA: ECUASEAP S.A.

CARGO: GERENTE GENERAL

1.- ¿Fue para ustedes en el 2016 el mercado asiático más rentable que otros mercados, y por qué?

Rentable por el volumen, por las grandes cantidades de contenedores mensuales que compra este mercado. Rentabilidad por precios no. Los precios que pagan no son los mejores, pero compensa con el volumen de compras.

2.- ¿Cuál fue el porcentaje que representó en sus exportaciones totales para Asia en el 2016?

El 70%

3.- ¿Prefiere negociar sus productos con inventario existente o no y por qué?

Dependiendo de la tendencia de precios. Si están a la baja, prefiero trabajar pre-negociando, por aguaje cerrando órdenes. Si se mantiene o está subiendo los precios, empacaría y post-

negociaría. Particularmente la segunda opción para mi es algo riesgosa en este mercado tan variante.

4.- ¿Cuál es el método de negociación más usado por usted y cuáles son las formas de pago más utilizado para este sector en el 2016?

- CFR y CIF-
- Forma de Pago:
- Anticipo: 30%
- Saldo: CAD - Cash Against Document (Pago contra documentos)

5.- ¿Con qué empresa naviera o consolidadora de carga trabaja Ud. para el destino Asia y con cual no trabajaría y por qué?

PACIFIC OCEAN – MSC - EVERGREEN

No tengo objeción sobre ninguna. De acuerdo con los requerimientos del cliente sobre cada orden; si necesita tiempo de tránsito largo o corto, de la mano con +una buena tarifa.

6.- ¿Considera ud un factor principal o secundario, el tema de incumplimiento en el despacho de producto, cuando el país pasa por efectos naturales tales como terremoto, invierno, etc.?

Son factores principales que si causan retrasos en el cumplimiento.

Lo interesante; es que las piscinas camaroneras no están ubicadas todas en un solo lugar específico territorial. A nivel general la producción de camarón de cultivo, es decir las piscinas camaroneras están localizadas a lo largo del perfil costero. Abarcando varias provincias, entre

ellas distantes la una a la otra.

Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro.

Pues si se trata de efectos naturales, que pueden afectar a ciertas provincias, se disponen de las otras. Aunque, no se deja de sentir la falta de la producción que todas en conjunto en buen orden producen.

7.- ¿Considera ud algún otro factor en la demora de despachos que no sean considerados en las otras preguntas?

- Precios de compras fluctuantes.
- Mercado inestable
- demanda

8.- ¿Que hiciera usted para mejorar la relación con su cliente en asiático?

Ir puliendo la forma de negociación con ellos. Son personas de pocas palabras. Entre más breves, concisos y cumpliendo con lo negociado, van cogiendo confianza y por ende expandiéndose la relación comercial.

Entrevista 2

NOMBRE: Kathy Lema

FECHA: 18 Abril 2017

EMPRESA: EXPALSA

CARGO: JEFE LOGÍSTICA

1.- ¿Fue para ustedes en el 2016 el mercado asiático más rentable que otros mercados, y porque?

SI, el mercado asiático en el año 2016 ocupó el primer lugar en los destinos de mayor exportación de camarón congelado, esto se debe a la alta demanda de países como Vietnam, Corea y China quienes están constantemente aumentando las compras de este producto, este mercado comenzó a crecer hacer 2 años atrás y con el paso del tiempo las importaciones siguen creciendo.

2.- ¿Cuál fue el porcentaje que representó en sus exportaciones totales para Asia en el 2016?

En el 2016 el mercado asiático representó el 80% de nuestras exportaciones.

3.- ¿Prefiere negociar sus productos con inventario existente o no y porque?

Se prefiere negociar precios del camarón por aguaje, ya que para calcular el precio de venta internacional se debe tomar en cuenta el precio de compra del camarón localmente. Cuando se cuenta con un stock, se vende el producto acorde a los precios del mercado, pero no es lo aconsejable.

4.- ¿Cuál es el método de negociación más usado por usted y cuáles son las formas de pago más utilizado para este sector en el 2016?

Con clientes nuevos se negocia con el 30% de Anticipo y el saldo contra documentos de embarque, para clientes fijos siempre y cuando tengan contenedores en el agua se puede

embarcar nuevas órdenes sin anticipo hasta que el cliente cuente con el 30%, y el saldo puede ser pagado 2 semanas antes de la llegada de la carga. La forma de pago más usada en el 2016 fueron las transferencias.

5.- ¿Con qué empresa naviera o consolidadora de carga trabaja Ud. para el destino Asia y con cual no trabajaría y por qué?

Por el volumen de embarque trabajamos con casi todas las navieras como lo son; Hapag Lloyd, NYK, K LINE, MOL, HSUD, y como consolidadoras de carga trabajamos con OCEAN SHIPPING y Pacific Ocean. No trabajamos con MSC porque esta naviera tiene procesos administrativos muy inflexibles, además el tránsito al continente asiático es muy largo.

6.- ¿Considera ud un factor principal o secundario, el tema de incumplimiento en el despacho de producto, cuando el país pasa por efectos naturales tales como terremoto, invierno, etc.?

Efectos naturales como el invierno son factores principales que si influyen directamente en el cumplimiento del despacho de las ordenes con los clientes, y estos efectos no solo ocasionan incumplimientos sino cambios en pedidos ya concretados, esto quiere decir que si acordó en embarcar con un cliente una talla de camarón específica, al momento de la pesca, por temas de climas no se logra conseguir la talla requerida por el cliente final, ocasionando esto que se tenga que nuevamente hablar con el consignatario y tratar de cambiar una orden ya cerrada, lo cual genera inconformidad.

7.-¿Considera ud algún otro factor en la demora de despachos que no sean considerados en las otras preguntas?

No.

8.- ¿Que hiciera usted para mejorar la relación con su cliente en asiático?

En mi caso, invitaría a nuestros clientes asiáticos a que conozcan nuestras plantas y todo nuestro proceso de producción, así ellos pueden estar seguros de la excelente calidad de nuestros productos, por otro lado, también aprovecharía las ferias que se realizan durante todo el año para que nuestros clientes nos visiten en el stand, creando de esta forma una relación comercial más cercana y directa.

Entrevista 3

NOMBRE: Rodrigo Laniado Illingworth **FECHA:** 19 Abril 2017

EMPRESA: Songa S.A.

CARGO: Gerente General

1.- ¿Fue para ustedes en el 2016 el mercado Asiático más rentable que otros merados, y porque?

No, el mercado asiático generalmente es el menos rentable pero es sumamente importante ya que ahí es donde está el volumen

2.- ¿Cuál fue el porcentaje que represento en sus exportaciones totales para Asia en el 2016?

60%

3.- ¿Prefiere negociar sus productos con inventario existente o no y porque?

No Responde

4.- ¿Cuál es el método de negociación más usado por usted y cuáles son las formas de pago más utilizado para este sector en el 2016?

Anticipo del 30% y balance 5 días antes del arribo vs documentos enviados por email

5.- ¿Con que empresa naviera o consolidadora de carga trabaja Ud. para el destino Asia y con cual no trabajaría y porque?

Nosotros trabajamos con las que tengan menor flete, un tiempo de transito razonable y contenedores en buen estado. Entre ellas están:

- Wan Hai
- Kline
- MSC
- CMA

6.- ¿Considera ud un factor principal o secundario, el tema de incumplimiento en el despacho de producto, cuando el país pasa por efectos naturales tales como terremoto, invierno, etc.?

En Ecuador, gracias a dios no nos hemos visto afectados en mucho tiempo por este tipo de desastres por lo que sería secundario

7.- ¿Considera ud algún otro factor en la demora de despachos que no sean considerados en las otras preguntas?

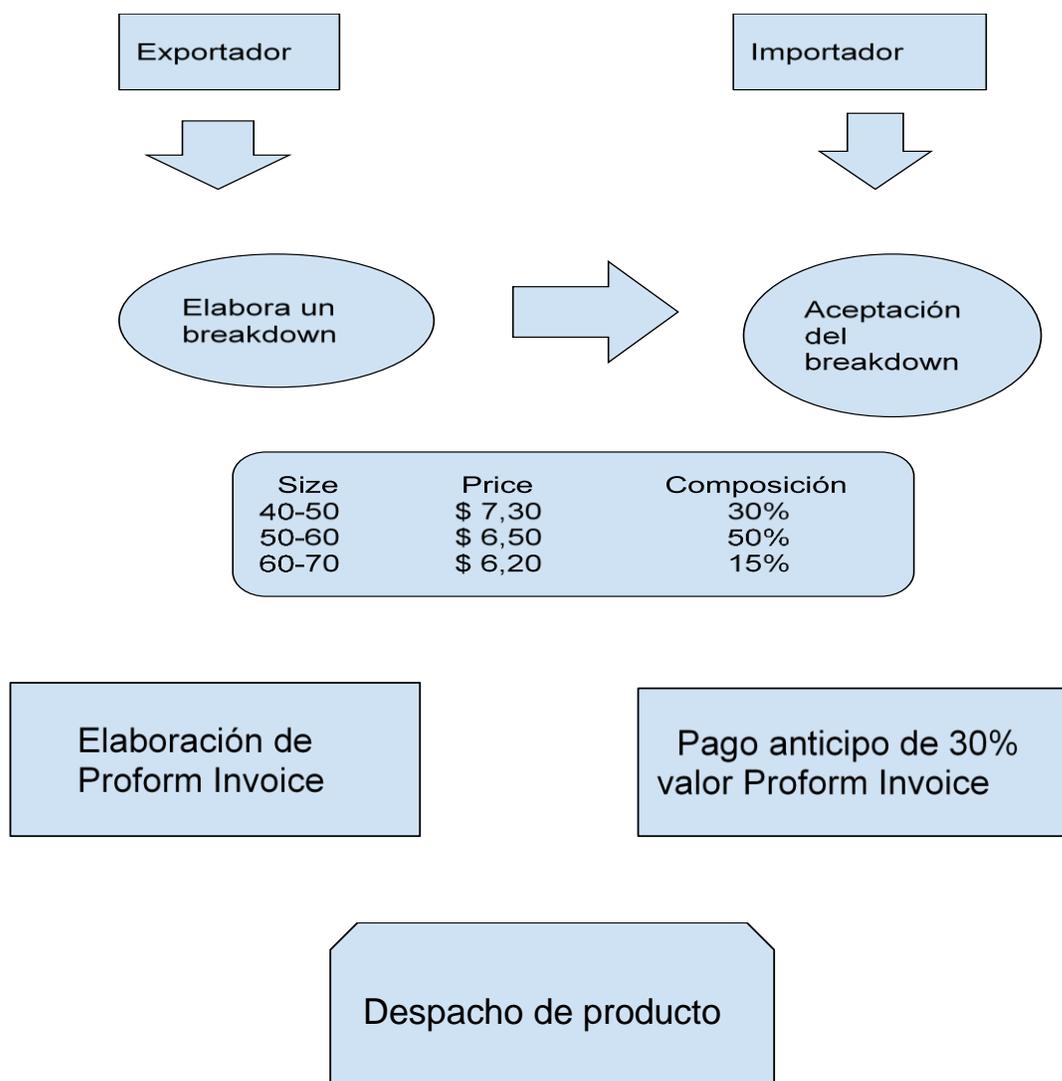
El breakdown de tallas que piden los chinos a veces es complicado de cumplirlo, esto es lo que más causa retrasos

8.- ¿Que hiciera usted para mejorar la relación con su cliente en Asiático?

Pienso que tenemos una muy buena relación con nuestros clientes.

4.2. Resultados

Tabla 2 Procesos en una negociación entre el exportador y el importador en Asia.



Este proceso es el más usado para la comercialización antes que llegue el producto al puerto destino, en este proceso se mantiene dos fases: Hay exportadores que prefieren negociar con producto existente o contenedores ya armados, esto beneficia en la rapidez en llegada al puerto destino, teniendo en cuenta que en días de transito están en 30 a 35 días. Vía rápida según datos de las navieras. Esta forma de negociación es muy usada por empresas como PRORIOSA.

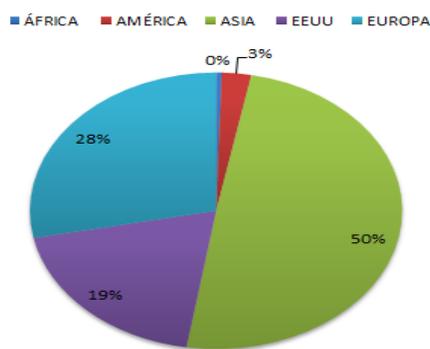
La segunda manera de negociación es la más usada por las empresas exportadoras, en la cual negocian su breakdown con mercadería no existente esperando como desarrolla el mercado local según su demanda, esto beneficia más al exportador que al comprador, porque tiene más poder de negociación y perjudica al comprador porque en procesar un pedido toma a veces hasta 15 o 30 días antes de su embarque en puerto de origen.

Tabla 3 Destino de exportaciones Ecuatorianas

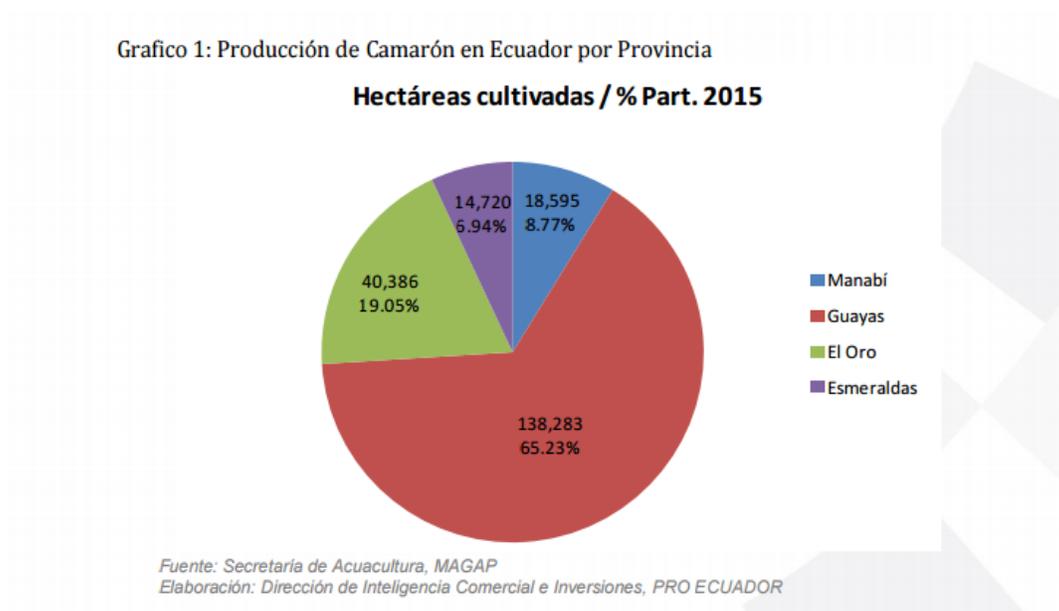
Destination:	2013	Share	2014	Share
European Union	83,157	37%	93,271	31%
United States	72,842	33%	88,859	30%
Vietnam	37,762	17%	74,081	25%
China	8,285	4%	14,859	5%
Other	21,570	10%	27,568	9%
Total	223,616	100%	298,638	100%

En este cuadro se desglosa por año y por países de destinos principales el porcentaje anual total de las exportaciones realizadas por en los años 2013 y 2014 siendo las exportaciones a Vietnam como país principal asiático de nuestros camarones y no China por el tema de preferencias arancelarias, sin embargo, se continúa luchando para enviar producto con valor agregado a este destino. Compitiendo con su sabor y textura.

**Exportaciones de Camarón Ecuatoriano: % por mercado
(Libras / ene - dic 2016)**



En este gráfico, indica el gran momento que está viviendo el sector camaronero, desde su repunte después del virus de la mancha blanca en 1999, se observa un gran crecimiento o volumen de venta. En el informe del Gobierno de EE. UU. en el cultivo del camarón ecuatoriano, se concluye que “En la actualidad el 95% de la producción total de camarón es del camarón blanco del Pacífico (*Penaeus vannamei*). La ubicación del Ecuador entre la línea ecuatorial permite levantar tres cosechas al año”. (USDA,2015)



Esta referencia nos indica que gracias a nuestra buena situación geográfica y buena tecnología se puede cosechar más producto que otros países competidores, eso ayudó para que el 2014 el Ecuador fue el tercer país mayor productor del mundo. En nuestro país se producen seis tipos de camarones; camarón blanco, camarón rojo, camarón café, camarón tigre, camarón pomada y camarón titi.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título

Estrategias para mejorar el tiempo de despacho de los productos ofrecidos por la empresa ECUASEAP S.A. a sus clientes en el mercado asiático.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General de la propuesta

Reducir el tiempo de despacho de los camarones solicitados por los clientes extranjeros en el mercado asiático de la empresa ECUASEAP S.A., con la finalidad de mejorar la relación entre la empresa y sus clientes.

5.2.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Determinar cómo influye la previsión de la demanda para una adecuada planificación de la capacidad de almacenamiento y producción de camarón en la empresa ECUASEAP S.A.
- Evaluar cómo incide el plazo de entrega acordado con los clientes asiáticos en la capacidad de almacenamiento en la empresa ECUASEAP S.A.
- Identificar cómo influye el grado de servicio que ofrece la empresa ECUASEAP S.A. con respecto a la relación actual que mantiene con sus clientes internacionales del mercado asiático
- Contribuir mediante esta propuesta con la optimización del tiempo en las operaciones de la empresa ECUASEAP S.A.

5.3. Justificación del plan de acción

La mayoría de administradores encargados de realizar funciones logísticas dentro de las pequeñas y medianas empresas no tienen muy claro el papel fundamental de la administración logística y no cuentan con una información e instrucción básica de esta disciplina llegando al punto de desconocer la relación que debe existir entre todas las actividades claves y de apoyo que se dan en la cadena de suministros.

La propuesta del presente trabajo investigativo se presenta dentro de los procesos relacionados a la logística que maneja la empresa ECUASEAP S.A., debido a que se han detectado inconvenientes que no permiten un adecuado flujo de mercadería. Se detecta la necesidad de aprovisionamiento hasta el despacho o venta alcanzada en los diversos productos que comercializa para la transformación de muebles de madera.

5.4. Descripción de la Propuesta

La globalización y la competencia entre los distintos participantes de un determinado sector hicieron a las negociaciones con los mercados extranjeros cada vez más viables para las empresas orientadas al crecimiento. Este hecho es aún más importante para las empresas procedentes de pequeños mercados nacionales.

En la atmósfera global del mercado estas empresas se ven obligadas a construir su estrategia de marketing de exportación basada en las relaciones con sus clientes, proveedores o incluso competidores con el fin de tener éxito en su desempeño en el mercado de exportación. Teniendo en cuenta este hecho, la cuestión de investigación básica del documento era hasta qué punto las relaciones pueden influir en el desempeño de la empresa en los mercados extranjeros.

El marco de investigación postuló que el desempeño de las exportaciones de la empresa está determinado por las relaciones además del tipo de industria y las fuerzas internas de la empresa ECUASEAP S.A., El término administración de la cadena de suministros surgió a inicios de este siglo y se ha mantenido hasta la actualidad y su objetivo radica en la interconexión entre los departamento de marketing y producción a través de una logística integral

5.5. Desarrollo de la Propuesta

5.5.1. Plan de Acción

5.5.1.1. Justificación del plan de acción

La propuesta del presente plan de acción se justifica debido a la problemática expuesta en la empresa ECUASEAP S.A., donde se establece de manera general, que si no se diseña un modelo de logística integral que optimice todos los procesos concernientes a la cadena logística, es decir desde el aprovisionamiento hasta el despacho de los productos requeridos por los clientes extranjeros, la empresa podría perder competitividad en el mercado, la cual se verá reflejada en las ventas no logradas, así como también en la generación de clientes insatisfechos.

Otra justificación en el que se basa el desarrollo del presente plan de acción esta la competitividad en las empresas del sector debido a las crecientes interacciones entre competidores en la industria manufacturera mundial, las empresas competitivas están desarrollando diferentes formas o niveles de alianzas estratégicas, alianzas y otras redes formales e informales para alcanzar el crecimiento de la internacionalización en los mercados globales. Las razones de estas interacciones y acciones mutuas en los mercados son tanto económicas como estratégicas.

Entre los métodos de investigación aplicados se logró evidenciar que entre los principales problemas que tiene la organización se encuentran las ventas pérdidas o ruptura de stocks debido a la falta de disponibilidad de algún producto en determinado momento y a la incongruente relación entre la empresa como exportadora y los compradores extranjeros. Si este problema se mantiene, la empresa puede perder participación en el mercado y una caída en sus utilidades.

5.5.1.2. Estrategias para mejorar el tiempo de entrega del producto

- **Análisis FODA**

El análisis FODA es un proceso que identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. Específicamente, SWOT es un marco analítico básico que evalúa qué puede hacer una entidad (generalmente una empresa, aunque puede usarse para un lugar, industria o producto), tanto por factores internos (fortalezas y debilidades) como por externo (las posibles oportunidades y amenazas).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Personal capacitado	1. La experiencia no es tan amplia
2. Empresa posicionada en el sector	2. Ausencia de un plan estratégico
3. Adecuada gestión organizativa	3. Altos costos por sueldos y salarios
4. Buen mecanismo de control	4. Inadecuada estrategias de publicidad
5. Optimo nivel de endeudamiento	5. Bajo nivel de productividad
6. Calidad y Cumplimiento en entregas	6. Lenta capacidad de respuesta
7. Liquidez y rentabilidad	7. Infraestructura poco adecuada
8. Disponibilidad de recursos internos	8. Desmotivación del personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Acceso a nuevas tecnologías	1. Tasa de impuestos
2. Amplia mano de obra nacional	2. Aranceles en las importaciones
3. Estabilidad de precios	3. Competencia
4. Sofisticado segmento de mercado	4. Política Gubernamental
5. Posibilidad de expansión de mercado	5. Existencia de servicios sustitutos
6. Política Nacional de Productividad y Competitividad.	6. Sostenibilidad ambiental de los proyectos
7. Apoyo Gubernamental a proyectos de emprendimiento	7. Economía del país
8. Crecimiento financiero de la empresa	8. Monopolio de Poder de Mercado

- **Medición de aprovisionamiento y compra**

Tabla 4 Aprovisionamiento y compras

PROCESO	INDICADOR	OBJETIVO
Aprovisionamiento y compras	Costo de compras de los camarón	Medir los costos de compras relacionados con los procesos internos y gestión de proveedores
	Tiempo de entrega de los camarones	Medir el tiempo desde que se envía la orden de pedido al proveedor hasta que este entrega el producto en las instalaciones
	% de quejas sobre camarón adquiridos y entregas perfectas	Determinar el % de quejas respecto a la cantidad de pedidos realizados por el local. Además, se incluye entrega perfecta en cantidad, referencia y tiempo

- **Medición de gestión de inventarios**

Tabla 5 Gestión de Inventario

PROCESO	INDICADOR	OBJETIVO
Gestión de inventarios	Rotación	Medir el # de veces que los camarón se renuevan en un período de tiempo. Se calcula como ventas sobre inventario promedio del período
	Cobertura de camarón	Tiempo que la cantidad de camarón permite cubrir las necesidades de los clientes. Se calcula como 1 entre la rotación por 365 días
	Camarón dañados y obsoletos	Medir la cantidad de camarón dañados sobre el inventario total. Este valor se puede considerar en costos o unidades según la necesidad dl local
	Costo del camarón	Costo de inventario considerando productos, recursos para gestión, obsolescencia, mermas. Para medir el % de participación del inventario, se divide la cantidad de este sobre los ingresos

- **Medición de producción**

Tabla 6 Producción

PROCESO	INDICADOR	OBJETIVO
Producción	% de cumplimiento del plan maestro	Medir el cumplimiento del plan maestro a través del cálculo del % de camarón del plan sobre el total planificado
	Eficiencia de la producción	Se mide como la relación de número de horas utilizadas en la producción de camarón sobre el número de horas normales o planificadas
	Tiempo de preparación o Setup	Medir el tiempo transcurrido en el cambio o preparación de máquinas de cortado, para pasar de la producción del tablero requerida por el cliente.
	Costo de producción de camarón	Se calcula como la división entre el total de costos asociados a su operación sobre la cantidad de productos fabricados Determinar el número máximo o mínimo de camarón que se producen por orden de producción
	Cantidad producida	Medir la cantidad de camarón por referencia que se obtiene en el sistema de producción.

- **Medición del servicio al cliente**

Tabla 7 Servicio al cliente

PROCESO	INDICADOR	OBJETIVO
Servicio al cliente	Confiabilidad de los pedidos para atender al cliente	Medir el % de los camarones pedidos y entregados con las condiciones negociadas requeridas sobre el total de pedidos.
	Tiempo de respuesta a la solicitud del cliente	Evaluar el tiempo que transcurre desde que el cliente envía una solicitud de requerimiento de un pedido de camarón hasta que se le entrega la respuesta
	Costo promedio del servicio al cliente	Determinar el costo total de los recursos que participan en el servicio al cliente sobre el número de los pedidos de camarón atendidos

- **Medición de gestión de almacenes**

Tabla 8 Gestión de Almacén

PROCESO	INDICADOR	OBJETIVO
Gestión de almacenes	Tiempo de ciclo en la recepción	Medir el tiempo desde que se descarga los camarón del camión hasta que este se inspecciona y registra en el sistema de información
	% de utilización de espacio o posiciones de almacenamiento de los camarón	Medir la utilización de espacio de almacenamiento de los camarón a través de la división de utilización actual (m2. o posiciones) sobre su capacidad
	Exactitud de la preparación de pedidos de camarón	Determinar los % de órdenes de pedidos preparadas correctas dividido con el total de órdenes preparadas
	Nivel de servicio de inventario para pedidos	Medir el % de órdenes de pedidos de camarón que son atendidas con el inventario disponible en el local dividido el número de órdenes total despachadas
	Cantidad de camarón no despachados	Medir los productos que no son enviados a los clientes por pedido respecto al total de productos solicitados
	Promedio de líneas despachadas por hora	Medir el número promedio de productos recogidos por línea de pedido por hora por trabajador en el almacén con el objetivo de analizar su eficiencia en el desarrollo de sus tareas
	Productividad del almacén y costos	Medir la cantidad de órdenes atendidas por el local dividido por el costo del personal por un período de tiempo.

- **Medición de apoyo en la cadena de suministro**

PROCESO	INDICADOR	OBJETIVO
Apoyo en la cadena de suministro	% de utilización del personal	Medir el % en que el personal está ocupado sobre el tiempo disponible o capacidad del personal generalmente horas, pedidos de camarón atendidos, etc.
	% del personal accidentado	Medir el personal accidentado respecto al total del personal relacionado con la cadena de suministro de los camarón

- **Despacho del camarón**

La entrega del producto es de suma importancia ya que existen muchos costos asociados con la satisfacción del cliente, es por ello que se cubre la gestión de todas las actividades que realizan los departamentos de venta y producción. Por tal motivo es necesario esquematizar el proceso de adquisición del producto para establecer procesos y responsabilidades de cargo:

5.6. Cronograma del proceso

Indicadores de desempeño nivel superior	Atributos de desempeño			
	Externo (cliente)		Interno	
	Fiabilidad	Respuesta	Agilidad	Costos
Pedidos de entrega	■			
Tiempo de ciclo de entrega		■		
flexibilidad superior de la cadena de suministro			■	
Adaptación superior de la cadena de suministro			■	
Adaptación inferior de la cadena de suministro			■	
Costo de administración de la cadena de suministros				■
Costo de los camarones vendidos				■
Retorno sobre el capital de trabajo				■

5.7. Beneficios de la propuesta

Los beneficios de la propuesta del presente trabajo investigativo se establecen a través del diseño de un modelo de logística integral que optimizará todos los procesos concernientes a la cadena logística, es decir desde el aprovisionamiento hasta el despacho de los productos requeridos por los clientes, con esta herramienta la empresa ECUASEAP S.A. desarrollara competitividad en el mercado, la cual se verá reflejada en el aumento de las ventas, así como también en la generación de clientes satisfechos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que es necesario para una empresa exportadora, tener en cuenta cada uno de los conceptos claves que participan en el entorno de un proceso de negociación internacional, puesto que de esta manera podrá realizarse cualquier trámite necesario sin pasar una gran pérdida de tiempo estimado de entrega, logrando así establecer una mejor relación entre empresa exportadora y sus cliente del mercado asiático.

Partiendo de los resultados obtenidos de la entrevista a la gerente de ECUASEAP S.A. se concluye que la empresa usa como método de negociación tanto el incoterm CIF y el incoterm CFR, por lo que la empresa tiene como responsabilidad cumplir con entregar la mercadería una vez ha llegado al puerto de destino convenido, haciéndose cargo de los costes y flete internacional necesarios para transportar la mercancía, y realizar el despacho de exportación.

En cuanto a la demora de despachos al mercado asiático se concluye que la empresa ECUASEAP S.A. actualmente pasa por una situación irregular, la cual es una consecuencia de la lejanas ubicaciones de las distintas piscinas camaroneras, lo cual resta mucho tiempo, las mismas se ubican en Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas y El Oro, de manera obvia se entiende que esto crea malestar en el cliente por la demora de la llegada del producto solicitado.

Se concluye que es necesario proponer estrategias que optimice todos los procesos concernientes a la cadena logística, es decir desde el aprovisionamiento hasta el despacho de los productos requeridos por los clientes extranjeros, puesto que si no se realiza tales estrategias, la empresa podría perder competitividad en el mercado, la cual se verá reflejada en las ventas no logradas, así como también en la generación de clientes insatisfechos.

Recomendaciones

Con el fin de aplicar con éxito diferentes medidas de política para fortalecer las capacidades de producción de las industrias prioritarias, se recomienda, llevar a cabo un análisis exhaustivo de las áreas de política. Hay cuatro dimensiones en la evaluación de la capacidad de producción de una industria; Facilidad y ración de utilización, nivel tecnológico, condición de oferta y demanda de insumos, y competitividad internacional de los productos.

Se le recomienda a la empresa, mantener sus método de negociación tanto el incoterm CIF y el incoterm CFR, sin embargo es mejor darle prioridad al incoterm CIF, puesto que es el más conveniente para ambas partes tanto para la empresa ECUASEAP S.A. como para sus clientes en el mercado asiático, mas precisamente en el mercado chino, cuyo país es el que más camarón nacional importa a través de la empresa ECUASEAP S.A.

Se recomienda la empresa ECUASEAP S.A. que se apliquen las estrategias diseñadas durante el desarrollo de la propuesta del presente proyecto de investigación para reducir el tiempo de despacho de los camarones solicitados por los clientes extranjeros en el mercado asiático de la empresa ECUASEAP S.A., con la finalidad de mejorar la relación entre la empresa y sus clientes en el mercado asiático.

Se recomienda a la empresa ECUASEAP S.A. realizar algunas capacitaciones en tiempos disponibles sin alterar las operaciones de la empresa, para el personal de la misma, dicha capacitación debe estar basada en las relaciones con sus clientes, proveedores e incluso con los competidores con la finalidad de potenciar el éxito en el desempeño de las actividades operativas de la empresa ECUASEAP S.A. en el mercado de exportación en el cual se desenvuelve.

Bibliografía

- Agresti, P. (2016). *Sociedad y Estado en el mundo actual*. Buenos Aires: eudeba.
- Alles, M. (2013). *Comportamiento Organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por Competencias*. Mexico: Granica .
- Aparicio, A. (2014). *Historia Económica Mundial 1950–1990*. Mexico: UNAM.
- Ballou, R. (2013). *Administración de la cadena de suministro* . Madrid : Pearson Prentice Hall .
- Briones, G. (1996). *Epistemología de las ciencias sociales*. Madrid : ICFES Ediciones .
- Canta, A., Casabella, R., & Torres, G. (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales*. Buenos Aires: Dunken.
- Casal, J. P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Madrid : Profit Editorial.
- Chavez, J. H. (2012). *Supply Chain Management (Gestión de la cadena de suministro)*. Santiago de Chile : Ril Editores.
- Contreras, R. (2016). *Implementación de sistemas electrónicos de seguridad en embarcaciones de pesca artesanal en el Ecuador con financiamiento internacional*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Diaz, A. (2013). *América Latina y el Caribe : la propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. Bogota: Política Científica y Tecnológica.
- Flores, A. (2015). *LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS: FACTORES ORGANIZACIONALES Y AMBIENTALES QUE DETERMINAN SU GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA ELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO*. Mexico: Universidad Autonoma de Nueva Leon.

- Florez, C. (2015). *La liberalización de los mercados y el fomento de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la región de Antioquia, Colombia*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Garay, K. (2017, p. 17). *ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA ISO 26000 DENTRO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAMARÓN Y TILAPIA CULTIVADOS BAJO LA TÉCNICA DE ACUICULTURA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- García, L. A. (2011). *Gestión Logística Integral*. Madrid : Starbook Editorial, S.A.
- García, L. A. (2016). *Indicadores de la gestión logística*. Madrid : Ecoe Ediciones.
- Gomez, J., Ponce, S., & Salamanca, A. (2011). *EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Ibarbia, M. (2015). *¿ Por qué las empresas pueden cambiar el mundo? Campaña de comunicación masiva para impulsar las Empresas B en Mendoza*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Kaplan, R., & Norton, . (2013). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Keynes, J. M. (2014). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Mexico D.F.: Fondo de la cultura economica .
- León, O., & Tamayo, R. P. (2012). *Temas de ética y epistemología de la ciencia*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Economica.

- Lopez, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2014). *La competitividad de América Latina en el comercio de servicios basados en el conocimiento*. Santiago : CEPAL.
- María, A. M., & Marc, . (2014). *Estadística y Sociedad*. Madrid: Editorial UNED.
- Medina, E. (2015). *DISEÑO DE UNA ESCALA MULTIFACTORIAL BASADA EN LA TEORÍA DE SCHWARTZ PARA MEDIR LOS VALORES PERSONALES EN LAS ORGANIZACIONES PERUANAS*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Montoya, D. G. (2011). *Ingeniería económica práctica*. Madrid : Ecoe Ediciones.
- Morales, E. (2016). *Los negocios inclusivos en el sector textil en Colombia como estrategia de RSE (responsabilidad social empresarial) para generar desarrollo local en Medellín*. Bogota : Universidad Militar Nueva Granada.
- Morales, M. (2017). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Moreno, R. R., & Molina, . M. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid : ESIC Ediciones .
- Nicolau, C. (Diciembre de 2011). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de La logística como factor de competitividad de las Pymes en las Américas:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5089/La%20log%C3%ADstica%20como%20factor%20de%20competitividad%20de%20las%20Pymes%20en%20las%20Am%C3%A9ricas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Orejas, A. (2015). *Internacionalización de empresas españolas de distribución*. Madrid: Pontifica Universidad de Comillas.
- Parodi, A. (2017). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento y su impacto en el comercio exterior Ecuatoriana*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Pérez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Ediciones Morata.
- Portal, R. (2016). *EL TLC PERÚ – EEUU Y SU IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DE JUGO Y CONCENTRADO DE MARACUYÁ EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE. 2010 – 2014*. Lima: SUNEDU.
- Puentes, R. S. (2012). *Enseñar a investigar* . Mexico D.F: ISUE Ediciones .
- Quijano, V. (2013, p. 1). *Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes*. Lima: Gestipolis.
- Ramírez, A. C. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogota : Universidad del Norte.
- Sampieri, R. H., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid : McGraw-Hill Education.
- Sipper, D. (2011). *Planeación y control de la producción*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Slone, R. E., & Dittman, . (2012). *Transformando la cadena de suministro*. Madrid : Profit Editorial.
- Tejero, J. J. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid : ESIC Editorial.
- Toledo, E. D., & Leyva, . (2012). *Tratado de Metodología de Las Ciencias Sociales*. New York :

Fondo De Cultura Economica USA.

Toledo, E., & Leyva, . (2012). *Tratado de Metodologia de Las Ciencias Sociales*. Mexico D.F.:

Fondo De Cultura Economica USA.

Townsend, J. (2015). *Dirección de Tesis*. Obtenido de dirección-de-tesis-blospot.com

Valdemoro, S. V., & Ferrer, . R. (2012). *Gestión de pedidos y stock*. Buenos Aires: Ministerio de Educación.

Velásquez, A. (2013). Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78.

Viveros, N. L. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. Madrid : ECOE Ediciones .

Zuluaga, A., & Gómez, R. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo scor. *Revista Clío América*, 90-110.

ANEXOS

- **Inspección de Productos**



Foto tomada por: Javier Nay Morante

- **Embalaje y Etiquetado**



Foto tomada por: Javier Nay Morante

- **Recepción de camarón**



Foto tomada por: Javier Nay Morante

- **Clasificación del Producto**



Foto tomada por: Javier Nay Morante