



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**“COMUNICACIÓN CON LOS PROVEEDORES DE CACAO, DE LA  
EMPRESA EXPORTADORA ROMEX S.A. DE LA CIUDAD DE  
TARAPOTO – SAN MARTÍN AÑO 2017”**

**AUTOR:**

**MAX HARRIS PHILIPPS PAREDES**

**ASESOR:**

**Mg. ALBERTO ALVA ARÉVALO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE  
OPERACIONALIZACIONES PUBLICAS Y PRIVADAS**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres Sr. César Augusto y la Sra. Licet, que siempre me motivaron y me apoyaron para cumplir mis metas.

A mi esposa Nancy Luz y a mis hijos Max Harris y Stephany Carolina, a quienes dedico este trabajo expresándoles mi profundo cariño y amor.

MAX HARRIS PHILIPPS PAREDES

## **AGRADECIMIENTO**

- A Dios por estar siempre conmigo para realizar mis sueños y mis metas.
- Al Ing. Mg. Alberto Alva Arévalo, por el asesoramiento de mi Tesis.
- A la Universidad Científica del Perú (UCP), por la Maestría y por todo el apoyo.
- A mis hermanos que me apoyaron y me aconsejaron en todo momento.
- A todos mis docentes de la Maestría, que aportaron en llenarme de conocimientos, a los administrativos que me apoyaron desde el comienzo hasta el final de la maestría.
- A todos mis amigos que me apoyaron con la información y con su apoyo desinteresado en la culminación de mi trabajo.

MAX HARRIS PHILIPPS PAREDES



## ESCUELA DE POSGRADO

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Directoral RESOLUCIÓN N°173 – EPG – UCP-2018, la ESCUELA DE POSGRADO designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación del Trabajo de investigación a los Señores:

Dr. Jesús Aquiles Gamarra Ramírez                      presidente,  
Mg. Jorge Pérez Santillán                                      miembro, y  
Mg. Seidy Janice Vela Reategui                              miembro;

En la ciudad de Iquitos siendo las 11:00 horas del día viernes 12 de julio de 2019 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ-, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de investigación titulado "Comunicación con los proveedores de cacao, de la empresa exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto-San Martín, en el año 2017".

Presentado por el sustentante:

Max Harris Philipps Paredes

Como requisito para optar el Grado Académico de Maestro en Administración

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:..... *RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE*


El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es:..... *APROBADO CUM LAUDE*

2. Observaciones: *NINGUNA*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Jesús Aquiles Gamarra Ramírez  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Jorge Pérez Santillán  
Miembro

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Seidy Janice Vela Reategui  
Miembro

|               |                              |           |
|---------------|------------------------------|-----------|
| CALIFICACIÓN: | Aprobado (a) Suma Cum Laude  | : 19 – 20 |
|               | Aprobado (a) Magna Cum Laude | : 17 – 18 |
|               | Aprobado (a) Cum Laude       | : 15 – 16 |
|               | Aprobado (a)                 | : 13 – 14 |
|               | Desaprobado (a)              | : 00 – 12 |

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

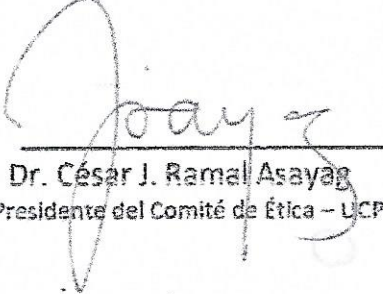
La Tesis titulada:

**"COMUNICACIÓN CON LOS PROVEEDORES DE CACAO, DE LA EMPRESA  
EXPORTADORA ROMEX S.A. DE LA CIUDAD DE TARAPOTO – SAN MARTÍN  
AÑO 2017"**

Del alumno: **MAX HARRIS PHILIPPS PAREDES**, de la Escuela de Posgrado,  
pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un  
porcentaje de 1% de plagio.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que  
estime conveniente.

San Juan, 12 de agosto del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA.....   | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....  | iii  |
| Índice de tablas.....  | vii  |
| Índice de figuras.....   | viii |
| RESUMEN.....   | ix   |
| ABSTRACT.....  | x    |
| Capítulo I: Marco teórico.....                                   | 1    |
| 1.1. Antecedentes del estudio.....                               | 1    |
| 1.2. Bases teóricas.....   | 5    |
| 1.2.1. Gestión de proveedores.....                               | 5    |
| 1.2.2. La logística.....   | 7    |
| 1.2.3. Comunicación con los proveedores.....                     | 10   |
| 1.2.4. Tecnología de medios.....                                 | 11   |
| 1.2.5. Estrategias de negociación.....                           | 13   |
| 1.2.6. Procedimiento de compras a través de la comunicación..... | 13   |
| 1.3. Definición de términos básico.....                          | 14   |
| Capítulo II. Planteamiento del problema.....                     | 18   |
| 2.1. Descripción del problema.....                               | 18   |
| 2.2. Formulación del problema.....                               | 23   |
| 2.2.1. Problema general.....                                     | 23   |
| 2.2.2. Problemas específicos.....                                | 23   |
| 2.3. Objetivos.....  | 23   |
| 2.3.1. Objetivo general.....                                     | 23   |
| 2.3.2. Objetivos específicos.....                                | 23   |
| 2.4. Hipótesis.....  | 24   |

|   |    |
|---|----|
| 2.5. Variables .....  | 24 |
| Capítulo III. Metodología.....  | 26 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                                     | 26 |
| 3.2. Población y muestra .....  | 26 |
| 3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos<br>..... | 27 |
| 3.4. Procesamiento y análisis de datos.....                                   | 28 |
| Capítulo IV. Resultados .....   | 29 |
| 4.1. Análisis uni-variado variable X.....                                     | 29 |
| 4.2. Resultados de confiabilidad del instrumento .....                        | 42 |
| Capítulo V. Discusión, conclusiones y recomendaciones .....                   | 44 |
| 5.1. Discusión.....   | 44 |
| 5.2. Conclusiones .....   | 46 |
| 5.3. Recomendaciones .....  | 47 |
| Referencias Bibliográficas .....  | 48 |
| Anexo 1. Matriz de consistencia.....  | 49 |
| Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....                             | 53 |
| Anexo Fotográfico .....   | 55 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Variables.....                                       | 24 |
| Tabla 2. Población.....                                       | 26 |
| Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 27 |
| Tabla 4. Resumen de procesamiento de caso.....                | 42 |
| Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad .....                     | 43 |
| Tabla 6. Estadísticas de total de elemento .....              | 43 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. La red logística permita conectar eficientemente las actividades de producción y consumo ..... | 8  |
| Figura 2. Diseño de una red logística comercial .....  | 9  |
| Figura 3. Índices de adopción digital empresas, personas y gobierno ...                                  | 12 |
| Figura 4. Ubicación geográfica del estudio .....   | 20 |
| Figura 5. Esquema del diseño .....   | 26 |
| Figura 6. Comunicación con los proveedores .....   | 30 |
| Figura 7. Almacén de materia prima .....   | 31 |
| Figura 8. Equipamiento disponible .....  | 32 |
| Figura 9. Uso de medio de comunicación .....   | 33 |
| Figura 10. Localización .....  | 34 |
| Figura 11. Establecimiento de precio .....   | 35 |
| Figura 12. Fuentes de aprovisionamiento .....  | 36 |
| Figura 13. Seguimiento .....   | 37 |
| Figura 14. Servicio brindado .....   | 39 |
| Figura 15. Medios de pago .....  | 40 |
| Figura 16. Facilidad de trámite .....  | 41 |
| Figura 17. Rapidez de pago .....   | 42 |
| Figura 18. Exportadora Romex S.A. - Tarapoto .....   | 55 |
| Figura 19. Oficina administrativa Tarapoto .....   | 55 |
| Figura 20. Oficina de almacén .....  | 56 |
| Figura 21. Almacén de materia prima .....  | 56 |
| Figura 22. Secado de producto .....  | 57 |
| Figura 23. Área de recepción .....   | 57 |
| Figura 24. Vicente Alarcón Olivera, proveedor de Yurimaguas .....  | 58 |
| Figura 25. Enrique Requejo Delgado, proveedor de Yurimaguas .....  | 59 |
| Figura 26. Dialogo con el proveedor de Sisa - Jose Chocan .....  | 60 |
| Figura 27. Dialogo con el proveedor de Sisa - Arcesio Camizan .....                                      | 61 |

Comunicación con los proveedores de cacao, de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto – San Martín año 2017.

Max Harris Philipps Paredes

## RESUMEN

La investigación tiene como problema ¿Qué comportamiento presenta la negociación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017?, donde su objetivo fue estudiar el comportamiento de la comunicación con los proveedores, fue un estudio de tipo no experimental, pues se evaluó el comportamiento y los fenómenos de manera independiente de ese modo se analizó y describió fácilmente las variables, asimismo fue descriptiva, ya que La presente investigación será de diseño descriptiva, pues se analizó, describió y detalló el comportamiento de la comunicación con los proveedores, para ello se tomó una población y muestra conformada por 47 personas de San José de Sisa, Tabalosos, Chazuta, y Yurimaguas, a quienes se aplicó una encuesta a fin de conocer su percepción sobre la comunicación, llegando a los siguientes resultados y conclusiones se determinó que existe una deficiente comunicación con los proveedores, pues existe un mal manejo de las fuentes de información, del equipamiento disponible, del uso de medios de comunicación, además no aplican adecuadamente las estrategias para la localización, establecimiento de precios, fuentes de aprovisionamiento, seguimiento, ni para los procedimientos de compras a través de la comunicación, el servicio brindado no siempre es el adecuado, tampoco los medios de pago.

**Palabra clave:** Comunicación con los proveedores, Proveedores, negociación.

Communication with cocoa suppliers of the company Exportadora Romex S.A. from the city of Tarapoto - San Martín in 2017.

Max Harris Philipps Paredes

## **ABSTRACT**

The research has as a problem, what is the behavior of the negotiation with the cocoa suppliers of the Exportadora Romex S.A. of the city of Tarapoto, San Martín, year 2017 ?, where its objective was to study the behavior of communication with suppliers, it was a non-experimental study, as the behavior and phenomena were evaluated independently, thus easily analyzed and described the variables, it was also descriptive, since the present investigation will be descriptive in design, as the behavior of communication with providers was analyzed, described and detailed, for this purpose a population and sample made up of 47 people from San José de Sisa, Tabalosos, Chazuta, and Yurimaguas, to whom a survey was applied in order to know their perception of communication, reaching the following results and conclusions, it was determined that there is poor communication with suppliers, as there is a bad management of information sources, available equipment, use of communication media, also do not apply ad Equally the strategies for locating, setting prices, sources of supply, monitoring, or for purchasing procedures through communication, the service provided is not always adequate, nor the means of payment.

**Keyword: Communication with suppliers, Suppliers, negotiation.**

## Capítulo I: Marco teórico

### 1.1. Antecedentes del estudio

**Osorio** (2012) en su tesis *La función de la comunicación interna y externa con proveedores, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A,* tuvo como objetivo general determinar la incidencia de las comunicaciones internas y externas, en el servicio al cliente, por medio de la formulación de un plan estratégico de comunicación.

Los instrumentos metodológicos utilizados en este trabajo son: Análisis DOFA, encuestas a 29 personas de la organización, en la que se toma una muestra de todos los cargos: cargos directivos, ejecutivos de cuenta, dos entrevistas realizadas al Subgerente y al Director Comercial, acerca de las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la organización.

Concluye que, a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de comunicación son informales. Con el vencimiento de la norma ISO-900, el plan estratégico de comunicaciones es un soporte para continuar lo que se había logrado, y adema de esto posicionar la comunicación en todas las actividades de la organización.

**Ruiz** (2014) en su tesis titulado *Estrategias de comunicación con proveedores en tiendas de autoservicio,* tuvo como objetivo general aplicar la estrategia de comunicación para mejorar las relaciones con sus proveedores. Tomo como población a todas las tiendas de autoservicios de la zona, tomando como muestra a una muestra de 14, para lo cual hizo uso de una investigación descriptiva con propuesta.

Concluye que la expansión ha sido constante y notable a través de los últimos años a pesar de que la competencia por acaparar el mercado del autoservicio es cada vez más fuerte, surgiendo nuevos inversionistas, fusiones entre cadenas y crecimientos agresivos de algunos competidores. El flujo de información ha sido clave en el desarrollo de las

compañías de la actualidad, tal es el caso de Wal-Mart, pionero en el uso de nuevas tecnologías como Retail Link, creando una relación directa y cercana con sus proveedores, para finalmente tomar las mejores decisiones en conjunto.

La relación de confianza entre los proveedores y Wal-Mart ha sido de gran relevancia en el proceso de liderazgo, ya que se basa en un esquema ganar-ganar, haciendo que ambas partes ganen, tomando en cuenta que el principal beneficiado debe ser el cliente.

Para mantenerse al frente, Wal-Mart ha utilizado a la innovación como herramienta, de manera que genera nuevas estrategias para atacar el mercado y crecer su participación, tales como la implementación de descuentos, planes de negocios con proveedores, clasificación de productos, plano gramas en los muebles entre otras, buscando siempre la satisfacción del cliente.

**Rodríguez (2015)** en su tesis *Tecnologías de la Información y la Comunicación con Proveedores*, tuvo como objetivo general elaborar indicadores respecto a la infraestructura implementada y el uso de las TIC que permitan evaluar el grado de utilización de estas herramientas con los proveedores. Se valió de una investigación de tipo propositiva, en la cual tomo una muestra conformada a 2 empresas y 123 colaboradores llegando a su conclusión.

El investigador en sus resultados revela que existe una relación positiva entre la integración estratégica de compras y las tres dimensiones de implantación de TICs (sistemas base, sistemas específicos de compra y sistemas de comunicación con proveedores).

Esto parece indicar, por un lado, que cuanto mayor es la participación de la función de compras en el proceso de planificación estratégica, mayor es su capacidad para captar recursos y, entre estos, recursos tecnológicos. Por otra parte, este resultado podría indicar que la implantación de TICs facilita la integración estratégica de la función de compras y el desarrollo de las tareas que esta implica; asimismo se

encontró que no existe evidencia significativa que soporte la relación directa entre las TICs y los resultados en compras.

Es decir, observamos que las tres dimensiones de TICs relacionadas con la función de compras -sistemas base, sistemas específicos de compra y sistemas de comunicación con proveedores por sí solas no generan ningún efecto sobre los resultados de la gestión del aprovisionamiento. Sin embargo, encontramos que sí son capaces de potenciar la implantación de prácticas avanzadas de gestión de proveedores, las cuales sí que hemos encontrado que potencian aspectos como la calidad, la flexibilidad o la confiabilidad del suministro.

**Vega y Torres (2013)** en su tesis titulada *Ventajas Competitivas en Empresas Multilatinas de origen chileno*, tuvo como objetivo analizar con detención el cómo se lleva a cabo la toma de decisiones.

Investigación de tipo descriptiva con muestra poblacional de 10 empresas chilenas que cumplen con las características de una multilatina, buscando en éstas la existencia de patrones comunes en las gestiones realizadas por cada una, tanto a nivel nacional como internacional.

A través de la investigación se logró conocer que empresas, como: Grupo Bimbo S.A. (México), Carvajal S.A. (Colombia), Techint (Argentina), LAN (Chile), Banco Itaú (Brasil) son de renombre hoy en día y están compitiendo a la par con empresas norteamericanas y europeas históricamente triunfantes, y también que empresas chilenas están participando de este proceso.

Partiendo desde el proceso de la elección de la estrategia, enfocado más que nada a la estrategia corporativa, estas Multilatinas cuentan con una alta diversificación, ya sea porque han agregado nuevas unidades de negocios relacionados o bien porque lo han hecho mediante la adquisición de nuevos negocios.

Por otra parte, no menos importante, está el tema de las ventajas competitivas que poseen estas empresas y que les permiten operar en varios mercados con éxito. Si bien existen varias teorías y opiniones al

respecto, es de importancia analizar cómo funcionan estas Multilatinas y también las acciones que han adoptado estas empresas, en especial las chilenas, para entrar a este grupo.

**Sandoval** (2002) en su tesis *La Calidad en el Servicio en el Cliente, es una Ventaja Competitiva en las Empresas*, tuvo como objetivo general contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas.

Para determinar algunas de las razones por las que los empresarios brindan un servicio de baja calidad al cliente, se decidió diseñar cuestionarios para aplicar a las 3 empresas y sus respectivos clientes que conformaron su muestra, de 10 empresas de la zona.

Concluye que: el cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existirían las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos.

El saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, en ocasiones los clientes tienen una idea general de lo que desean y con la orientación del personal de ventas sobre el producto podrán tomar la decisión de compra.

Se debe entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender. La función de la empresa es auxiliarlo, brindar la información adecuada y atención personalizada que haga sentir importante al cliente con la finalidad de que regrese a realizar sus compras a la empresa.

El personal de ventas es la imagen de la empresa por ello debe contar con las herramientas necesarias para atender a los clientes, no todas las personas son aptas para atender clientes y tampoco tienen los conocimientos básicos para hacerlo, el realizar una selección del personal que establezca el perfil que la empresa necesita le ayuda a mejorar.

El dar capacitación constantemente sobre el manejo de los productos o aspectos tecnológicos o generales de la empresa también son elementos del servicio, la rapidez con que es atendido el cliente y la forma de tratarlo en cada uno de los encuentros.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Gestión de proveedores**

La gestión de proveedores es hoy en día una de las variables con mayor interés para las empresas, ya que esta define la cantidad y calidad de los insumos con que la empresa contará para poder elaborar sus productos o servicios que brindará a sus clientes. Lo que a su vez se relaciona de manera directa con el nivel de competitividad que la empresa poseerá. Es por ello que actualmente existen gran cantidad de estudios relacionados a hacer más eficientes dichas relaciones.

(**Soret**, 2006, p. 124) define la gestión de proveedores como “un proceso de negocio que permite a una empresa seleccionar adecuadamente a sus proveedores y negociar los mejores precios de bienes y servicios que compra”.

Es así que hoy por hoy la gestión de proveedores representa un área de gran importancia para las actividades de una empresa, ya que: esta gestión puede garantizar conseguir los mejores productos/servicios en el mercado con las mejores condiciones, las entregas en tiempo oportuno, entre otras ventajas. La mala gestión de los proveedores, con la recurrencia de los proveedores que han fracasado previamente o que no cumplan con el contrato puede poner en peligro toda la operación de la organización, así como los altos costes. Es necesario reunir diferentes métricas para la evaluación objetiva de los proveedores, disponibles para toda la empresa y la evaluación posterior. (**Roldan**, 2008, p. 12)

Es por ello, que hoy en día para llevar a cabo una gestión eficaz de proveedores es necesario evaluar la madurez de la política de la empresa con relación a la gestión de proveedores, seguido por el trazado de la

siguiente estrategia y definir el punto de llegada impulsado temporalmente.

Los proveedores actualmente se han convertido en el centro de actividades y procesos empresariales, puesto que estos intervienen en cada parte del ejercicio y parte de asegurar que una empresa funcione tiene que ver con contar con un flujo de bienes y servicios constante.

Cuando la cadena de compras falla, las empresas se enfrentan a grandes pérdidas. La firma de tercerización, Próxima, descubrió que entre 2009 y 2011, el 69,9% de los ingresos de 1954 compañías globales eran utilizados en proveedores, contra el 12,5% utilizado en personal. Este promedio es aún más alto en industrias como la del gas y petróleo, donde el 76,7% de los ingresos fue reutilizado en proveedores en 2011. (Soret, 2006, p. 234)

Para limitar el riesgo financiero, del negocio y el riesgo para la reputación, es crucial gestionar de manera apropiada a los Proveedores.

Gartner define esto como un proceso que “permite a las compañías controlar el costo, orientar la excelencia del servicio y mitigar el riesgo para lograr un valor incremental de los proveedores durante el tiempo de vida del contrato”. Sin embargo, gestionar los proveedores puede ser un desafío, especialmente si se hace solo.

Otro aspecto a tener en cuenta, a fin de obtener el mayor beneficio de los proveedores, es hacer un seguimiento de los mismos y medir su desempeño. “Esto es esencial para asegurar que los proveedores cubren las necesidades inmediatas y aprovechar las oportunidades de mejora en el valor y el desempeño durante la duración del contrato. Esto requiere contar con la información correcta, la cual debe ser relevante y pertinente”

Sin embargo, la base de la gestión de proveedores efectiva no es únicamente la información. Las relaciones deberían ser un aspecto clave en el cual enfocarse.

El elemento humano y la falta de comunicación pueden hacer que las relaciones fracasen. Similarmente, cuando un proveedor cuenta con varios contratos en relación a una misma compañía, existe el riesgo de que se pierda la visión global, dañando la relación de ambas partes. Se explica que es importante que el modelo que se utilice para la gestión de la relación sea efectivamente estructurado. (**López**, 2010)

Es crucial contar con herramientas que ubiquen la gestión de proveedores como foco, para asegurar que la cadena de compras fluya tan efectivamente como sea posible.

### **1.2.2. La logística**

En esencia, la logística consiste en planificar y poner en marcha las actividades necesarias para llevar a cabo cualquier proyecto. Para ello “se tienen en cuenta las variables que lo definen, estableciendo las relaciones que existen entre ellas. Así, la logística no es un concepto realmente nuevo para nosotros: se trata de un proceso mental que antecede a cualquier situación final en la que pretendamos tener éxito”. (**Gómez**, 2013, p. 8)

Desde el punto de vista empresarial, la logística se refiere a la forma de organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, producción, almacén y distribución de productos.

Así mismo la “logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados” (**Bastos**, 2007, p. 2). Es decir, desde que el producto ingresa a la empresa hasta la venta final o entrega al consumidor final.

Al hablar de gestión logística en una organización, implica la integración de los procesos naturales de las empresas bajo criterios de eficiencia, dentro de los cuales se requiere la planeación, organización,

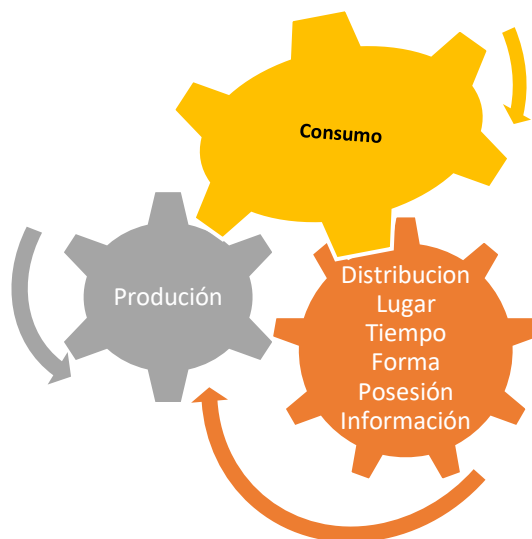
dirección y control de operaciones de abastecimiento, producción, despacho y distribución, como elementos principales de la cadena logística. (Anaya, 2007, p. 38)

Asimismo, la gestión logística en las empresas está comprendida como “la encargada de administrar la cadena de suministro para facilitar el flujo de mercancías de un lugar a otro” (Escudero, 2013, p. 2) .Por lo que se aplica y desarrolla los cuatro pilares de la administración, tomando en cuenta las actividades comerciales de la empresa.

Aunque la logística es mucho más amplia que las funciones de transporte y almacén cuando hablamos de red logística nos referimos a un “sistema diseñado para estas dos funciones, y que tiene la finalidad de poner los productos a disposición del cliente” (Gómez, 2013, p. 17).Es decir la logística se encuentra inmersa en la producción de los productos, al igual que en la comercialización del mismo.

Las redes logísticas de una empresa son el soporte que posibilita que el producto llegue al consumidor. Estas redes están formadas por un conjunto de almacenes y centros de producción conectados entre sí a través de algún medio de transporte.

*Figura 1. La red logística permite conectar eficientemente las actividades de producción y consumo*

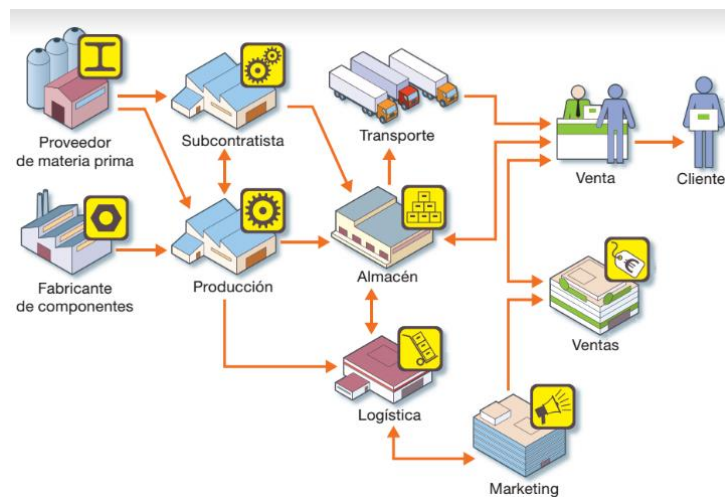


Fuente: Logística comercial (López, 2010)

## Diseño de una red logística

El diseño de la red logística tiene como objetivo “construir una configuración de fábricas, puntos de venta y almacenes que permita obtener un equilibrio óptimo entre las ventas (producto del nivel de servicio al cliente proporcionado en la red logística) y los costes (asociados con la creación y operación de la red logística)” (Gómez, 2013, p. 17). Este objetivo deberá lograrse junto con el establecimiento de los niveles de inventarios, de los servicios de transporte y de un sistema de procesamiento de información adecuada.

Figura 2. Diseño de una red logística comercial



Fuente: Gestión logística y comercial (Gómez 2013, p. 17).

Por logística inversa se conoce el proceso de planificar, implantar y controlar el flujo de productos desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente, con el propósito de recuperar su valor o el de la propia devolución. (Bastos, 2007, p. 2)

La logística inversa gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro, de la forma más efectiva y rentable posible; la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; “así como los mecanismos de retorno de excesos de inventario, devoluciones

de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales” (Bastos, 2007, p. 3). En algunas ocasiones, se ocupa también del producto, en su fase de declive, y le da salida en mercados con mayor rotación.

Así mismo se considera que la logística inversa “es el proceso que se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos, así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales” (Gómez, 2013, p. 20)

### **1.2.3. Comunicación con los proveedores**

La comunicación con los proveedores definido desde de un punto de vista práctico, podría considerarse como los distintos procesos interconectados que buscan poner en contacto continua a la empresa y sus proveedores a fin de lograr coordinar de manera más eficiente cada una de sus actividades. El fin último de dicha interacción es la de lograr brindar un producto o servicio de mayor calidad y que a causa de ello ambas partes salgan beneficiadas.

La comunicación con los proveedores muchas veces no obtiene el lugar que merece dentro de la gestión administrativa debido principalmente al desconocimiento que la mayoría de los empresarios posee sobre el nivel de importancia de esta herramienta. Sin embargo, bien implementada la comunicación con los proveedores puede representar una gran ventaja competitiva ante las empresas rivales del rubro.

Asimismo, esta sienta las bases de una estrecha relación entre la empresa y sus proveedores, logrando así la fidelización de estos últimos y por ende logrando una entablar la confianza necesaria que lograra al final un beneficio mutuo y un beneficio para los clientes de la empresa. Por lo que se puede afirmar que una buena comunicación con los proveedores es una relación de ganar – ganar.

La comunicación con los proveedores es una herramienta que se debe de implementar de manera continua en el día a día de las actividades empresariales, asimismo esta no se puede logara de un momento a otro, sino que toma un lapso de tiempo prolongado, es así que para lograr dicha relación es necesario algunos principios fundamentales como son:

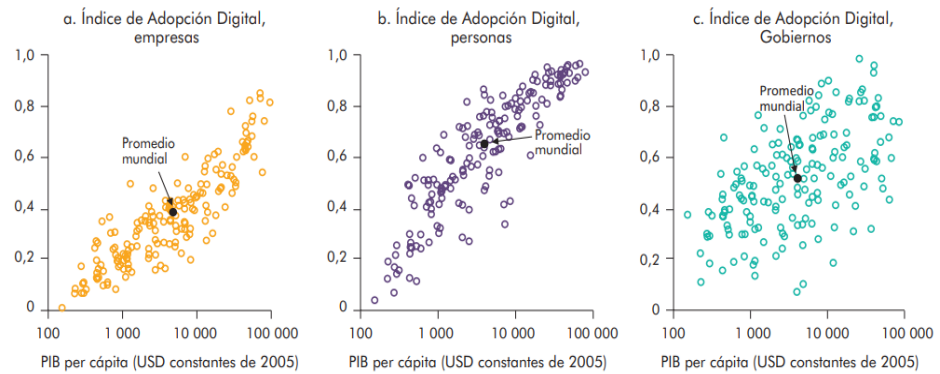
- Sentido de pertenencia.
- Comunicación.
- Comportamiento.
- Enfoque.
- Administración.
- Recursos.
- Planeación.
- Riesgos.

#### **1.2.4. Tecnología de medios**

Hoy en día nos encontramos atravesando una de las más grandes revoluciones tecnológicas y de la comunicación, según informes realizados por el banco mundial en su informe sobre dividendos digitales en el año 2016 informo que “Más del 40 % de la población mundial tiene acceso a Internet, y todos los días se suman nuevos usuarios.

Asimismo, en casi 7 de cada 10 hogares ubicados en el 20 % más pobre hay un teléfono celular” (**Banco Mundial**, 2016, párr. 3), en su informe del 2016 el banco mundial presento los siguientes gráficos de adopción digital por empresas, personas y gobierno:

Figura 3. índices de adopción digital empresas, personas y gobierno



*Fuente: Equipo a cargo del Informe sobre el desarrollo mundial 2016.*

Los medios de comunicación han evolucionado con el pasar de los años, y los avances tecnológicos han llevado a que estos medios se expandan, además se ha convertido en una oportunidad de crecimiento para las empresas o difusores, y una opción para los consumidores, pues hoy en día se difunden todo tipo de información a través de una gran cantidad de plataformas para satisfacer a los receptores. “La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo” (Navales 2012, p. 35).

Los medios han evolucionado con el tiempo, lo cual ha beneficiado a las organizaicones, pues exsiten nuevos medios tecnologicos de comunicación que les facilita relacionarse y contactarse con sus proveedores.

- Fuentes de información
- Equipamiento disponible
- Uso de medios de comunicación

### **1.2.5. Estrategias de negociación**

La negociación es un proceso entre dos partes en donde existen dos posiciones diferentes sobre un mismo asunto, las dos partes quieren llegar a un acuerdo y para esto se comunican intercambiando propuestas y concesiones.

La negociación es algo continuo en la vida de la mayor parte de los seres humanos. Es una consecuencia de la vida en sociedad: continuamente deseamos cosas que no dependen sólo de nuestra voluntad, sino también de otros. A menudo, esas otras personas tienen objetivos o intereses diferentes; a veces incluso contrarios a los nuestros. (De la Parra, 2003, p. 67)

Las estrategias de negociación son ideas claves que permitirán a dos posiciones llegar un acuerdo, pues ambas partes serán beneficiadas con el trato o negocio que se cierre.

- Localización
- Establecimiento de precio
- Fuentes de aprovisionamiento
- Seguimiento

### **1.2.6. Procedimiento de compras a través de la comunicación**

**Sanchez** (2013, p. 17), menciona que la última etapa en la cual se pone en práctica la adquisición de compra de un bien o servicio, una vez seleccionado el proveedor monitorear el comportamiento de tiempo y entrega del producto, si es favorable con la empresa seguir comprándole y si en caso que no sea favorable encontrar un proveedor con las características que se requieren para la ejecución de la compra.

- Medios de pago
- Facilidad de trámite
- Rapidez de pago
- Servicio brindado

### 1.3. Definición de términos básico

- a. **Servicio brindado:** se refiere básicamente al trato y atención mutua, entre empresa y proveedores, pues al existir un buen servicio se genera confianza y seguridad para realizarse la compra. (**Sanchez 2013**, p. 18)
- b. **Medios de pago:** es el modo de pago que se hace al realizar la compra, y se da mediante un acuerdo de ambas partes, pueden ser en efectivo, o mediante un depósito bancario. (**Sanchez 2013**)
- c. **Facilidad de trámite:** se refiere, cuando se realiza la compra de manera directa, sin ningún problema documentario, es decir rápido. (**Sanchez 2013**, p. 18)
- d. **Rapidez de pago:** se refiere al desembolso de inmediato, al proveedor.
- e. **Localización:** es el lugar donde se encuentra una persona, o cosa, pues las empresas lo que buscan es estar cerca de sus clientes y proveedores, no es posible estar enviando información completa en los correos electrónicos cada vez que quieran comunicarse las existencias en el mercado y explicar el respaldo que tienen para ofrecer o requerir algo, es decir una estrategia de negociación es estar cerca al proveedor, evitándole que este realice largos viajes que le generen pérdida de tiempo. (**De la Parra 2003**)
- f. **Establecimiento de precio:** es el precio del producto que se establece, de acuerdo al mercado, a los costos generados en insumos. (**De la Parra 2003**, p. 67)
- g. **Fuentes de aprovisionamiento:** se refiere básicamente a contar con varios proveedores que abastezcan de productos de manera oportuna. (**De la Parra 2003**)

- h. Seguimiento:** es el seguimiento que se da a los proveedores, con el fin mejorar las relaciones, además para conocer las condiciones del producto, además para brindar orientación técnica a los mismos y poder negociar con mayor facilidad. (**De la Parra** 2003, p. 67)
- i. Fuentes de información:** Las fuentes de información son todos los recursos que poseen datos en un medio con el propósito de obtener conocimientos de lo que buscamos para satisfacer una demanda. Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. (**Navales** 2012, p. 35).
- j. Equipamiento disponible:** contar con el equipamiento necesario es importante, pues facilita la creación de una base de datos y demás sistemas que contribuyan a obtener información de los proveedores. (**Navales** 2012, p. 35).
- k. Uso de medios de comunicación:** el uso de medios de comunicación, permite una relación directa con el proveedor, asimismo genera confianza y seguridad, para ello es importante utilizar los medios con mayor demanda, sobre todo manejarlos de manera correcta, entre las principales se encuentran, los medios comunes como la televisión, la radio, el periódico, además las redes sociales como el Facebook, el Instagram, twitter, etc. (**Navales** 2012).
- l. Sentido de pertenencia.** Es necesario que ambas partes se consideren como una misma empresa en todos los niveles, buscando un crecimiento sostenido recíproco y una relación a largo plazo. (**López**, 2010)

- m. Comunicación.** Parte fundamental de una buena relación comercial es la comunicación, la cual debe ser regular y efectiva en todas las áreas. Dentro de este principio es muy importante realizar la promoción de resultados y casos de éxito a los inversionistas, tanto del cliente como del proveedor. **(Gómez, 2013)**
- n. Comportamiento.** La actitud de los ejecutivos de ambas partes debe ser honesta y transparente, así como positiva y confiable en todos los acuerdos y negociaciones. El resultado de estas conductas ayudará en la construcción de seguridad y confianza de la relación de negocios. **(Bastos, 2007)**
- o. Enfoque.** Ambas partes deben enfocar sus esfuerzos en mejorar e innovar sus productos y procesos de manera compartida, ya que el resultado comercial de cada uno de ellos impactará directamente al otro. **(De la Parra, 2003)**
- p. Administración.** Se deben establecer métricas de cumplimiento y servicio, mismas que deberán ser revisadas continuamente, fomentando los retos y resultados esperados para ambas partes. Este procedimiento funciona mejor que la revisión continua del cumplimiento del contrato. **(Sandoval, 2002)**
- q. Recursos.** Es importante conocer la capacidad de producción y recursos con los que cuenta el proveedor y apoyarlo en la optimización y crecimiento de los mismos. **(López, 2010)**
- r. Planeación.** Para lograr mejores niveles de servicio y respuesta por parte del proveedor es fundamental involucrarlo en la planeación de la operación, de tal forma que el plan maestro de operación sea uno mismo para ambas partes. **(De la Parra, 2003)**
- s. Riesgos.** El manejo de riesgos entre la organización y sus proveedores puede tener diferentes perspectivas: que el riesgo

sea de la organización, que sea del proveedor o por último que sea compartido. La mejor forma de afrontar los riesgos e involucrar en mayor medida ambas partes es asumiendo un riesgo compartido, principalmente para el desarrollo de nuevos productos y servicios. (**Roldan**, 2008)

- t. **Proveedor.** La estrategia orientada hacia la Respuesta Eficiente al Consumidor conduce a la búsqueda de la eficiencia en los procesos operativos de actividades que impactan a proveedores y a clientes. (**Victoria**, 2003)
- u. **Agricultor.** En segundo lugar, tomamos un autor que sostiene que en el marco de relaciones agroindustriales los campesinos se transforman en agricultores familiares (**Lamarque**, 1993)

## **Capítulo II. Planteamiento del problema**

### **2.1. Descripción del problema**

Exportadora Romex S.A. se constituye en el Perú el 25 de mayo del 2009 como producto de la escisión de los negocios de Café, Cacao de Romero Trading. Su principal actividad es la comercialización y prestación de servicios relacionados con la actividad agroindustrial como la exportación de Café, Cacao y Derivados de Cacao y a nivel local nos dedicamos a la tostaduría de café 100% peruano para nuestras marcas de café como Cafetal, líder de la categoría de café tostado molido por más de 55 años.

Somos una empresa dedicada al acopio, transformación, comercialización y exportación de café, cacao y derivados, Romex es una de las principales empresas exportadoras del Perú. A nivel local producimos y distribuimos nuestras marcas Cafetal, Café Premium 338 y chocolates Innato. Contamos con 12 oficinas de acopio a nivel nacional en las principales zonas cafetaleras y cacaoteras.

Exportadora Romex S.A., en la Región San Martín cuenta con tres centros de acopio, en Moyobamba, Tarapoto y Juanjui, en Moyobamba tiene como radio de acción comercial en las provincias de Rioja y Moyobamba donde se acopia cacao y café; en Tarapoto que está ubicado en la provincia de San Martín tiene como radio de acción comercial en las provincias de Picota, Lamas, El Dorado, San Martín y También la provincia de Alto Amazonas en la Región Loreto, donde se acopia principalmente grano de cacao; en Juanjui tiene como radio de acción comercial en las provincias de Saposoa, Bellavista y Mariscal Cáceres, donde también se acopia principalmente grano de cacao. La provincia de Tocache que también pertenece a la Región San Martín pertenece comercialmente al centro de acopio de Exportadora Romex S.A. – Tingo María.

Exportadora Romex S.A. tiene como sede central en la ciudad de Lima y el gerente general de la empresa es el señor José Joaquín San

Martín Tudela y como apoderado a la señora Inés Salazar Diez Canseco, en la Región San Martín en sus tres centros de acopio está a cargo de la administración el señor Jorge Bocanegra Padilla, en el caso de Exportadora Romex S.A. – Tarapoto cuenta con personal como Técnicos de Campo (4), jefe del programa orgánico (1), supervisor de compras, control de calidad y jefe de almacén (1), asistente de administración (1), chofer (1), guardianía (2), asistente de almacén (1) y personal externo para estibaje (5).

En la actualidad la administración se ha convertido en una necesidad básica en el direccionamiento empresarial, es por ello que aquellas empresas que sienten sus bases netamente en la experiencia que posee sus directivos y grupo humano están destinados al fracaso.

Dentro de la gestión administrativa existe una rama de vital importancia para la supervivencia de la organización y el mantenimiento de esta en el mercado denominada gestión de proveedores, está, entendida como el manejo de la “interacción que la empresa tienen con las organizaciones que les suministran los bienes y servicios que utilizan” (Merli 2010, p. 124).

Representa hoy en día uno de los pilares básicos que sustentan las actividades diarias de las empresas, ya que su objetivo central es la de agilizar y hacer más eficaces los procesos entre la empresa y dichos proveedores, está a su vez se vale de herramientas como la comunicación para hacer más eficiente dicha interacción.

En el Perú, se puede observar que la comunicación con los proveedores es una herramienta muy importante y es usada por gran cantidad de empresas en los distintos rubros empresariales. Esta permite que la interacción entre empresa – proveedores sea continua y bidireccional (retroalimentable) y por lo tanto pueda ser usada como ventaja competitiva ante los competidores.

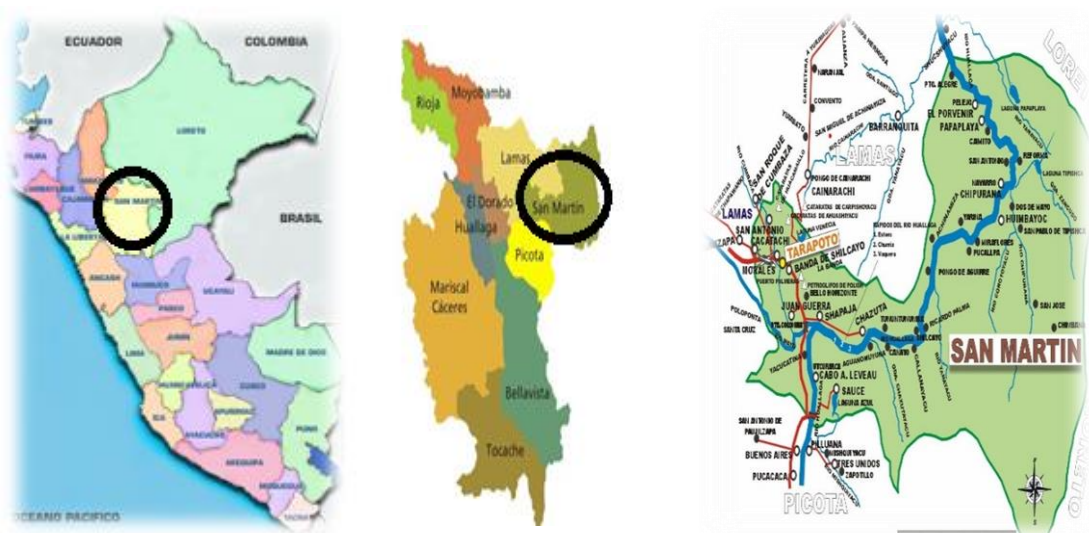
El estilo de comunicación con los proveedores usada por las empresas nacionales se basa mayoritariamente en el uso de herramientas

tecnológicas (celular, email, redes sociales), estratégicas (cercanía a los proveedores, manejo de precios) y procedimentales (procesos de proveedores, pagos, y otros) para lograr dicho objetivo.

Sin embargo, muchas de estas herramientas no son aplicables en todos los rubros debido a problemas de conectividad, cantidad y diversidad de proveedores, entre otros, por lo que cada empresa adecua dichas herramientas en base a su realidad y contexto en el que se encuentra.

En el Perú se encuentra la Región San Martín que comprende las provincias de Moyobamba, Bellavista, El dorado, Huallaga, Lamas, Mariscal Cáceres, Picota, Rioja, San Martín, y Tocache, del mencionado conjunto de provincias se seleccionó a San Martín, distrito Tarapoto, para el desarrollo de la presente investigación, pues han crecido económicamente de manera significativa, debido al mercado que representa para las empresas tanto grandes como PYMES, sin embargo estas tienen deficiencias en la comunicación con sus proveedores, lo cual ha afectado la calidad de sus servicios, la eficiencia en la entrega de productos, y el nivel competitivo.

Figura 4. Ubicación geográfica del estudio



Fuente: (Kapsoli 2007) – Mapas del Perú

En el caso de la empresa Exportadora Romex S.A. – Tarapoto, es una de las empresas más representativas en acopio de cacao de la Región San Martín, cuya política de acopio se centraliza únicamente en la ciudad de Tarapoto, en comparación con otras empresas como MACHU PICCHU, AMAZONAS TRADING, CAMSA, CACAO EL REY, etc. Que han descentralizado su acopio de cacao en sub zonas como Tabalosos, Sisa, Chazuta, Barranquita, Picota, Yurimaguas, etc. Para los cuales estas empresas han diseñado estrategias para estar más cerca de los proveedores, como es el traslado de dinero y realizar el pago directo en las sub zonas de acopio de cacao.

Estas empresas al llegar a estas sub zonas de acopio de cacao han tenido que aumentar su logística de acopio (como más personal, más unidades de recojo, nuevos almacenes, etc.).

Debido a esto estas empresas tienen una ventaja de estar más cerca a los proveedores de cacao y tener la oportunidad de tener una mejor comunicación, digo a los proveedores ya que la gran mayoría son proveedores de todas las empresas de acopio de cacao, se puede decir que no hay fidelidad de los proveedores de cacao, debido a esto hay una gran lucha comercial entre las empresas acopiadoras de cacao para tener la mayor cantidad de proveedores y poder acopiar más cacao.

Estas empresas en su mayoría dan adelanto de dinero a los acopiadores con tramites simples y de esta forma asegurar sus compras, todo esto se realiza previo trato o acuerdo (cierres), este acuerdo es verbal donde se pacta un precio y la cantidad a entregar, los cierres generalmente se pactan los fines de semana y tiene una semana de plazo el proveedor para hacer su entrega de lo pactado, los cierres también se pueden realizar sin dar adelantos de dinero.

Los proveedores de cacao que venden su producto en su misma zona de acopio, corren menos riesgo de asaltos y otros, que vender su cacao en la ciudad de Tarapoto y luego trasladarlo a su zona, ya que en algunas zonas no existen entidades financieras donde puedan depositarlo

su dinero y retirarlos en su zona, y así lo hubiera la gran mayoría de los proveedores son muy informales y tratan de tener menos costos o gastos.

Y a lo contrario de los proveedores, son estas empresas que asumen el riesgo de trasladar el dinero a sus sub zonas de acopio de cacao, a consecuencia de asumir estos riesgos han sufrido asaltos con pérdidas de dinero y algunos con pérdidas de vida de sus trabajadores.

Estas empresas han aumentado sus costos operativos y como consecuencia de eso reducen sus precios para el acopio de cacao.

Algunas de estas empresas sus trámites documentarios y su forma de pago son más flexibles que gustan a los proveedores, que en su mayoría son muy informales (ejemplo, montos altos no son bancarizados, y por ende no entregan liquidaciones de compra, etc.).

Romex se ha caracterizado por ser una empresa de bajo costo, es decir utiliza menos logística en sus operaciones de acopio de cacao (menos unidades para el acopio de cacao, menos centros de acopio, menos personal, etc.), por ejemplo, Romex – Tarapoto solo cuenta con un camión de 10 ton. Para realizar el acopio en las distintas sub zonas productoras de cacao, debido a esto permite ofrecer a los proveedores un mejor precio por el cacao.

Romex casi no da adelanto de dinero, debido que exige a los proveedores una garantía hipotecaria, esto para evitar de tener proveedores con deuda y si lo tuviera poder recuperar su dinero con la garantía hipotecaria, la gran mayoría de los proveedores gustan pues de tramites muy flexibles y de esta forma corran menos riesgo.

Debido la distancia que maneja la empresa Romex con los proveedores de cacao, es este motivo de la presente investigación que busca evaluar el sistema de comunicación con los proveedores de cacao implantado en la empresa y de este modo identificar las deficiencias existentes y corregirlas a fin de mejorar las ventajas competitivas de la empresa Romex.

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Qué comportamiento presenta la negociación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017?

### **2.2.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es el comportamiento de las tecnologías de medios en su comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, ¿año 2017?

b) ¿Cuál es el comportamiento de las estrategias de negociación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, ¿año 2017?

c) ¿Cuál es el comportamiento que tienen sus procedimientos de compras en la comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

Estudiar el comportamiento de la comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

a. Analizar el comportamiento de las tecnologías de medio en su comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.

- b. Evaluar el comportamiento de las estrategias de negociación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.
- c. Analizar a través de sus procedimientos de compras, la comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.

## 2.4. Hipótesis

**Hi:** La comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017, presenta un comportamiento inadecuado.

**Ho:** La comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017, presenta un comportamiento adecuado.

## 2.5. Variables

Tabla 1. Variables

| Variable                         | Dimensiones                | Indicadores                   |
|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Comunicación con los proveedores | Tecnología de Medios       | Fuentes de información        |
|                                  |                            | Equipamiento disponible       |
|                                  | Estrategias de negociación | Uso de medios de comunicación |
|                                  |                            | Localización                  |
|                                  |                            | Establecimiento de precio     |
|                                  |                            | Fuentes de aprovisionamiento  |

Seguimiento

Procedimiento de  
compras a través  
de la  
comunicación

Servicio brindado

Medios de pago

Facilidad de tramite

Rapidez de pago

---

Fuente. Elaboración propia

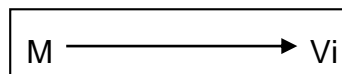
## Capítulo III. Metodología

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicada por que depende de los descubrimientos de la investigación pura, persigue una aplicación directa e inmediata y por qué busca la aplicación sobre una realidad antes que las teorías.

La presente investigación fue de diseño descriptiva, pues se analizó, describió y detallo el comportamiento de la comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.

Figura 5. Esquema del diseño



#### Donde:

M: Proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A.

V: Comunicación con los proveedores (variable independiente)

### 3.2. Población y muestra

**Población:** La población estuvo conformada por los proveedores de cacao de la empresa Romex que entregan de 500 kg a más en cada una de sus mercados, es decir las ciudades de San José de Sisa, Tabalosos, Chazuta y Yurimaguas.

Tabla 2. Población

| POBLACIÓN        | No. Personas | Porcentaje |
|------------------|--------------|------------|
| San Jose de Sisa | 12           | 26%        |
| Tabalosos        | 16           | 34%        |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Chazuta      | 9         | 19%         |
| Yurimaguas   | 10        | 21%         |
| <b>Total</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> |

---

**Muestra:** la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población es decir se ha tomado en cuenta a los proveedores actuales de la empresa Romex, que a su vez suman 47 personas de las distintas localidades mencionadas.

### 3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

| <b>Técnicas</b>     | <b>Instrumentos</b>         | <b>Alcances</b>   | <b>Fuentes o informantes</b>  |
|---------------------|-----------------------------|---|---|
| Entrevista          | Guía de Entrevista          | Para conocer los procesos de negociación.                     | Administrador, Gerencia   |
| Observación directa | Guía de observación directa | Para evaluar el proceso de negociación.                       | Personal responsable de la negociación.   |
| Análisis documental | Guía de análisis documental | Para obtener información del proceso de gestión y negociación | Facturas, boletas de venta, tarifario, reporte de compras por agricultor, etc. Área contable y almacén. |

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la data de las encuestas aplicadas a evaluar cada una de las variables se procedió a tabular cada una de ellas, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta deben ser cuantificadas, así también para determinar los resultados se utilizó como medida estadística, al programa de Excel, donde los datos obtenidos de las encuestas fueron procesados, para posteriormente ser analizadas.

La confiabilidad en la presente, se determinó haciendo uso del programa SPSS 24, mediante el Alfa de Cronbach, la cual mide el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Por ende, la confiabilidad determina que cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Por lo que la fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Coeficiente alfa **>0,9** es excelente
- Coeficiente alfa **>0,8** es bueno
- Coeficiente alfa **>0,7** es aceptable
- Coeficiente alfa **>0,6** es cuestionable
- Coeficiente alfa **>0,5** es pobre
- Coeficiente alfa **<0,5** es inaceptable

## Capítulo IV. Resultados

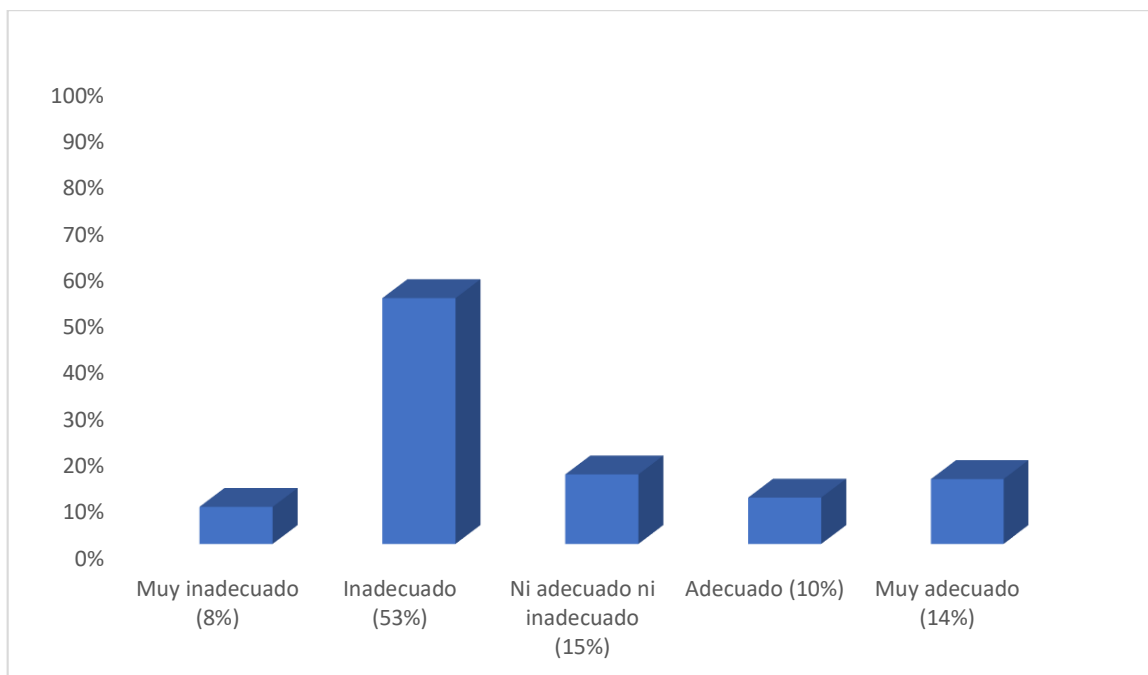
### 4.1. Análisis uni-variado variable X

**Estudiar el comportamiento de la comunicación con los de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.**

Como se muestra en la figura 5, el 53% de los proveedores encuestados consideran deficiente la comunicación con los proveedores de parte de la empresa Exportadora Romex S.A., la empresa no hace uso de todas las fuentes de información disponible, no tienen el equipamiento disponible para manejar mejor el tema de comunicación, posiblemente la comunicación con los proveedores solo está considerada, de parte de la empresa con el supervisor de compras que está encargado del tema de negociación y esto no es así, se debe dar en todas las etapas del proceso, es decir en la pre negociación, negociación, recepción, pago y demás información que necesita y tiene que saber el proveedor. Muchas veces el servicio brindado no es el adecuado, pocas veces se brindan facilidades en el trámite y facilidades de pago.

Un punto muy importante también para mejorar la comunicación es que la empresa tenga más presencia en las sub zonas productoras de cacao, es decir más presencia y comunicación directa con los proveedores en sus zonas de acopio de parte del personal encargado (técnicos de campo, supervisor de compras, etc.) o también estableciendo sub centros de acopio en las zonas productoras de cacao, esto permitirá tener un acercamiento y contacto directo con los proveedores y poder dar mejor información y mejorar los servicios.

Figura 6. Comunicación con los proveedores

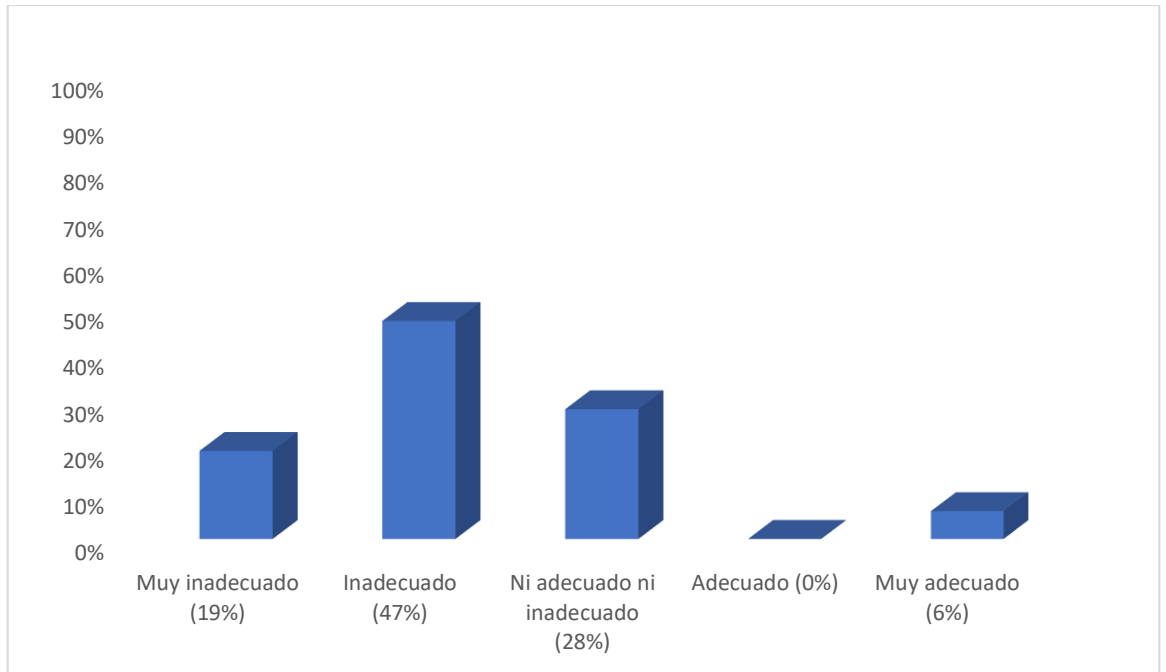


**Objetivo 1. Analizar el comportamiento de las tecnologías de medio en su comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.**

El 47% de los proveedores encuestados señalan que la empresa utiliza inadecuadamente los diversos medios para comunicarse o contactarse, es decir solo utilizan el teléfono móvil para una pre negociación como si eso sería la única forma de comunicación con el proveedor, la empresa a través de su personal no hace uso de la propaganda o comunicación radial, no utiliza las redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter, etc.), el correo electrónico, ni documentos escritos en el caso de los proveedores convencionales de cacao, sería bueno que la empresa pueda crear un App y se pueda instalar en los móviles de los proveedores que en su mayoría cuentan con teléfonos móviles modernos y de esta forma poder dar precios, negociar, pactar recojo de granos, forma de pago y demás información útil para el proveedor este mejoraría enormemente el nivel de comunicación y de esta

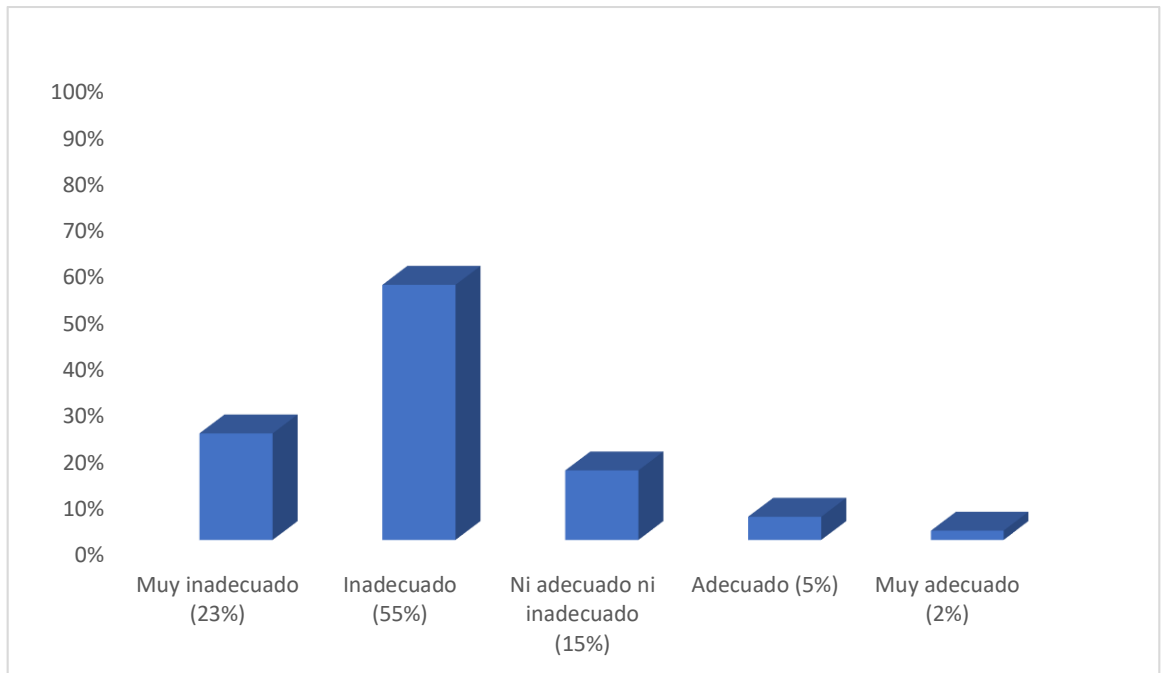
forma se mejoraría también el servicio de la empresa hacia sus proveedores.

Figura 7. Almacén de materia prima



En la figura 7 se observa que el 55% de los proveedores encuestados, considera inadecuado hacen un buen uso del equipamiento disponible, es decir la información que se brinda en el almacén sobre la información de los proveedores sobre sus entregas y montos no es completa y tienen que ir a la parte de las oficinas administrativas para que se les entregue la información, es decir hay internet y los equipos no están conectados entre sí y poder brindar la información más rápida y oportuna, solo hay internet en el área administrativa y no en el almacén, pues la empresa Exportadora Romex S.A. no considera importante para mejorar la información que se pueda dar a los proveedores, la interconexión entre equipos y el manejo del mismo programa de acuerdo al área que le corresponde (SAP), falta equipar a los móviles con un app, que ayude a mejorar la relaciones con los proveedores brindándoles información de precios, recojo, pagos, pre acuerdos para compras futuras, etc.

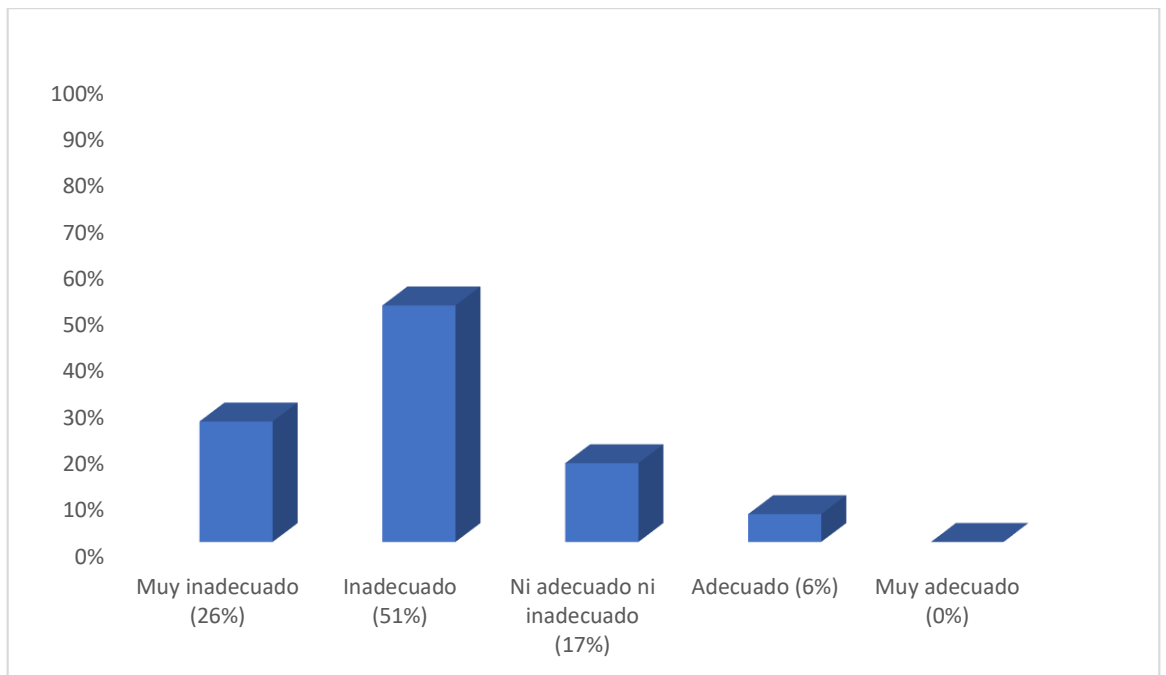
Figura 8. Equipamiento disponible



El 51% de los proveedores encuestados considera que la empresa realiza inadecuadas campañas publicitarias, ya sea en la radio, periódicos, volanteo, redes sociales, etc. Y lo que consideran los encuestados es las campañas para la selección de personal, y también consideran como único medio de mayor comunicación el uso del teléfono móvil, pero no aprovecha las redes sociales y los correos electrónicos para una mejor comunicación.

La empresa no entrega teléfono móvil al encargado de las negociaciones de compra, siendo el medio más utilizado para mantenerse más comunicado con sus proveedores y no considera el uso de los medios de comunicación como estrategia de mejorar la comunicación y ampliar más los volúmenes de compra, ya que en este rubro es una competencia fuerte con sus pares para acopiar la mayor cantidad de volumen de cacao.

Figura 9. Uso de medio de comunicación



**Objetivo 2. Evaluar el comportamiento de las estrategias de negociación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017**

El 49% de los proveedores encuestados considera que la empresa tiene poca presencia en las zonas productoras de cacao, debido que la comercialización se centra en la ciudad de Tarapoto y es donde se realizan los pagos, los proveedores reclaman más presencia y también que se establezcan sub zonas de acopio en cada uno de estas zonas productoras de cacao, donde ellos puedan minimizar sus riesgos de sufrir asaltos, accidentes, pérdida de su dinero, etc.

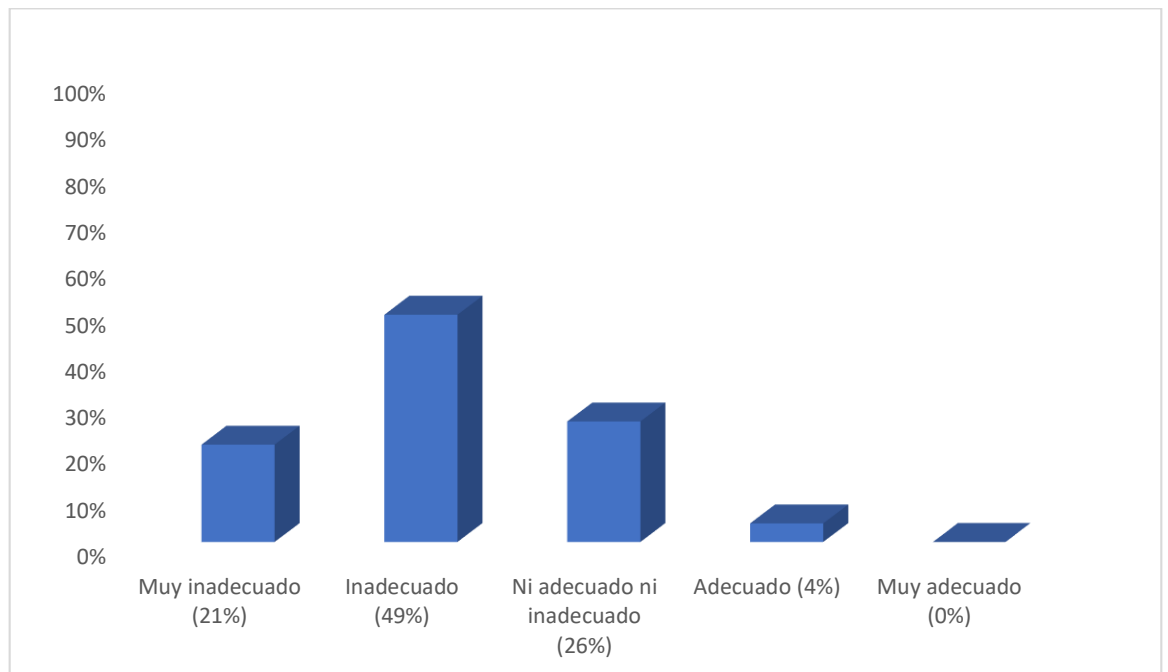
Exportadora Romex S.A., le es difícil abrir sub zonas de acopio, ya que en muchas de estas zonas productoras de cacao no hay bancos ni entidades financieras, y el traslado de fuertes sumas de dinero corren el riesgo de asaltos como también que el personal sea herido o asesinado por los delincuentes, esto es parte de las políticas de la empresa entonces

estos reducen costos para la empresa lo cual hace que tenga mejores precios es por eso que los proveedores asumen este riesgo y tienen un poco más de margen de ganancia.

En algunas zonas productoras existe entidades financieras como cajas y cooperativas, pero el movimiento de dinero que se realiza para la compra de cacao estas entidades se queda desabastecidas de dinero muy rápidamente, lo que dificultaría la dinámica de compra de la empresa.

Pero también estar en las zonas productoras con sub centros de acopio, la empresa tiene mayor posibilidad tener una mejor comunicación con sus proveedores en todos sus niveles, así tener más posibilidades de acopiar una mayor cantidad de grano de cacao, pero también implicaría la reducción de sus precios debido a tener que implementar una mayor logística.

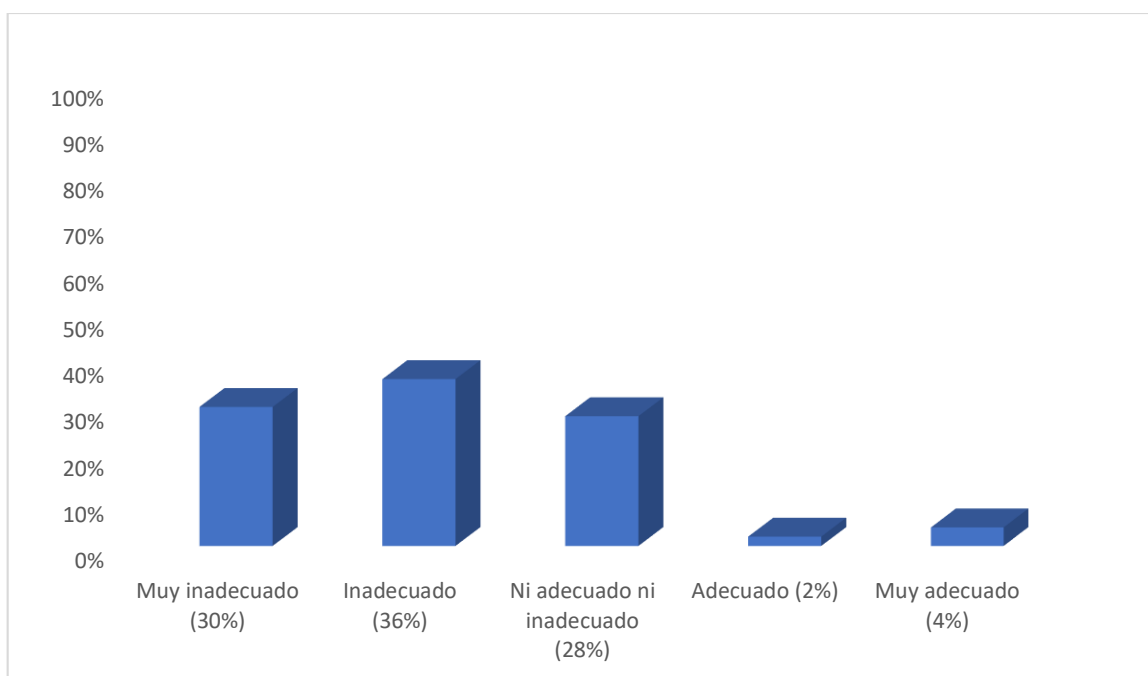
Figura 10. Localización



El 36% de los proveedores encuestados manifiestan que la empresa tiene un inadecuado precio de compra, de acuerdo al costo que

los proveedores tienen, pero también manifiestan que a veces tienen buen precio en un 28%, también este resultado se podría interpretar de acuerdo a mi experiencia, uno de los puntos sería que la empresa acopia en algunos momentos con más intensidad y mejores precios de acuerdo a las necesidades de cumplir con los plazos de exportación de sus productos, luego cuando sus necesidades de exportación son menores la intensidad de compra baja como también algunos puntos en el precio el otro punto de interpretación es que los proveedores al dar sus respuestas en cierta forma tratan de incidir a que la empresa de algunos puntos más en el precio a su favor, ya que a ellos siempre les interesa ganar más.

Figura 11. Establecimiento de precio

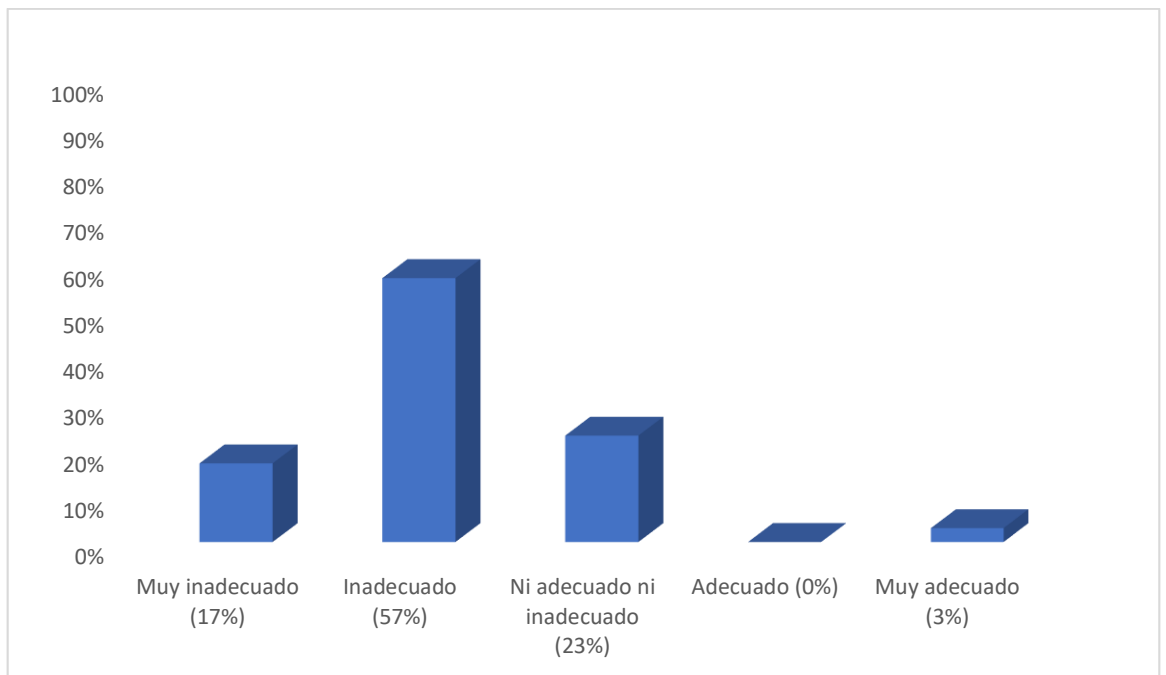


El 57% de los proveedores encuestados señalan que tienen un inadecuado manejo de las coordinaciones con otros proveedores de la empresa ya sea de su zona o de otras zonas productoras de cacao, los encuestados tienen esta posición ya que en una negociación podrían tener unos puntos más en el precio con respecto a otros proveedores que serían su competencia, esto está relacionado entregas de mayor volumen

con respecto a otro o también a una mejor calidad con respecto a otro proveedor.

Analizando a los proveedores estos pues son comerciantes, y cada uno desea ser un proveedor exclusivo y de esta forma tener mejoras en el precio, envió de la unidad para recojo del grano de cacao con preferencia, pero se mantienen siempre comunicados para comparar los precios que recibieron, este análisis lo hago por la experiencia que tengo en el rubro de comercialización de grano de cacao.

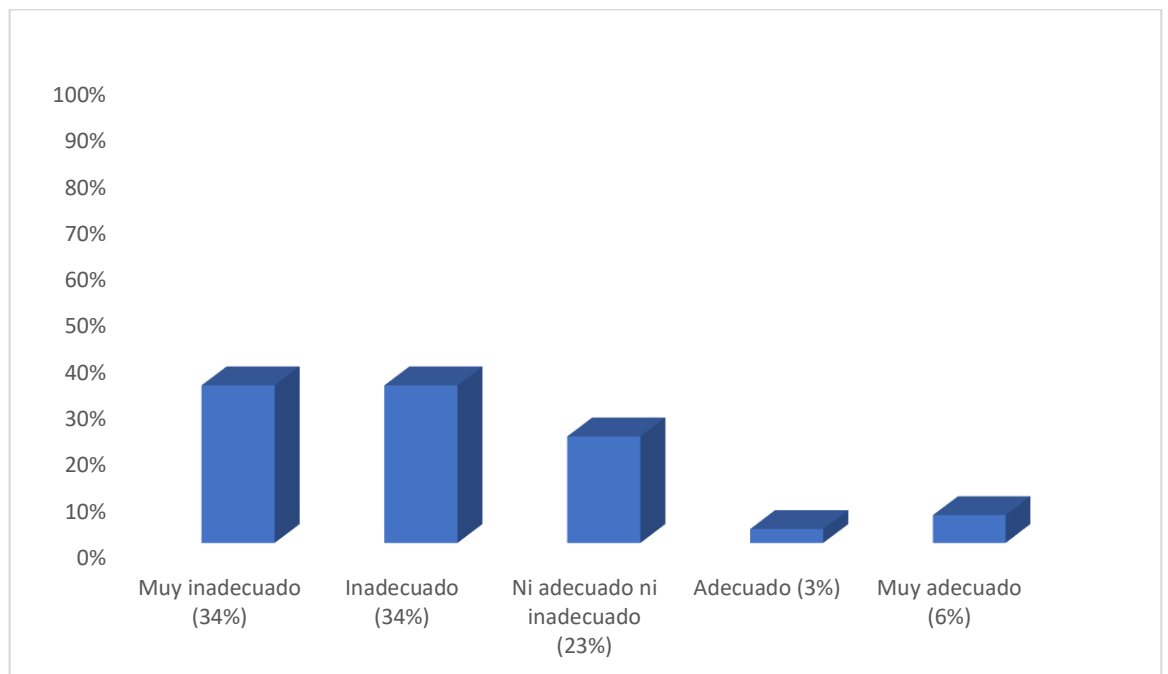
Figura 12. Fuentes de aprovisionamiento



El 34% de los proveedores encuestados, señalan que la empresa no hace un seguimiento adecuado luego de brindar la orientación técnica a sus proveedores con el fin de mejorar su producción, calidad del grano, si bien es cierto la empresa casi nunca no hace charlas de capacitación en este tema de mejoramiento de calidad y producción, pero cuando llegan a la empresa y sus granos que entregan no están con la calidad requerida la empresa los orienta los enseña cómo hacer un buen manejo de almacenamiento y análisis de compra con el fin de que ellos puedan comprar un buen producto, se puede decir también que los acopiadores necesitan una orientación más didáctica y más bien es esto un llamado a

la empresa para brindar un buen asesoramiento a sus proveedores y hacer seguimientos para garantizar una mejor producción y con calidad, esto pues implica mejorar nuestro sistema de comunicación en todos los aspectos para dar una buena orientación y hacer un seguimiento más efectivo, y esto a la larga traerá beneficios con la entrega de un producto con mejor calidad.

Figura 13. Seguimiento



**Objetivo 3. Analizar el comportamiento que tienen sus procedimientos de compras en la comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.**

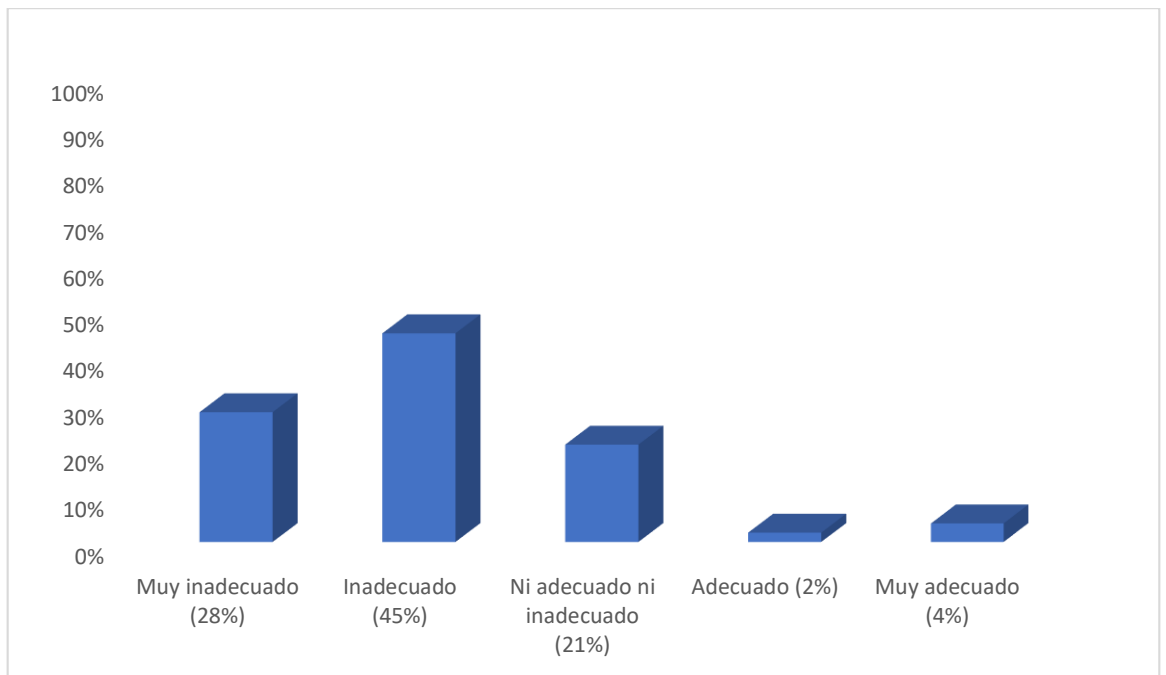
El 45% de los proveedores encuestados, señalan que la empresa brinda un inadecuado trato comercial, atención oportuna, confianza y seguridad, lo que manifiestan la mayor parte de los encuestados se refieren en el área administrativa en donde se realizan los pagos, se demoran mucho para que les paguen, o les hacen venir en la tarde o al siguiente día para que puedan cobrar y no les entregan comprobantes de

compra a sus nombres, mal trato en la atención también tienen problemas en el área de recepción, en la negociación o el tiempo muy corto en respetar los precios cuando hay bajadas drásticas en la bolsa de valores de Nueva York.

Cabe señalar que el cacao es un commodity los precios se dan de acuerdo cómo se comporta la bolsa(bolsa de Nueva York), pero su principal problema es en el momento de pago por su venta de grano de cacao, también hay que mencionar que la mayor parte o casi todos los proveedores son informales muchos tienen ruc por otras actividades pues para que puedan cobrar llevan personas sin ruc, y les puedan emitir una liquidación de compras, como los proveedores de esta forma evaden el pago de impuestos y cada vez la SUNAT es más exigente y además la empresa es un agente de retención y muchos de estos deben a la SUNAT por eso es que llevan a otras personas para cobrar y quieren que se les emita una liquidación de compra a su nombre pero sin pagar impuesto eso no entienden que no se puede hacer y la empresa automáticamente le cobraría los impuestos y adicionalmente a esto también les cobraría deudas pendientes, los proveedores también exigen cosas sin sustento todo por ser informales y luego ellos necesitan sustentos de ventas para poder acceder a créditos financieros.

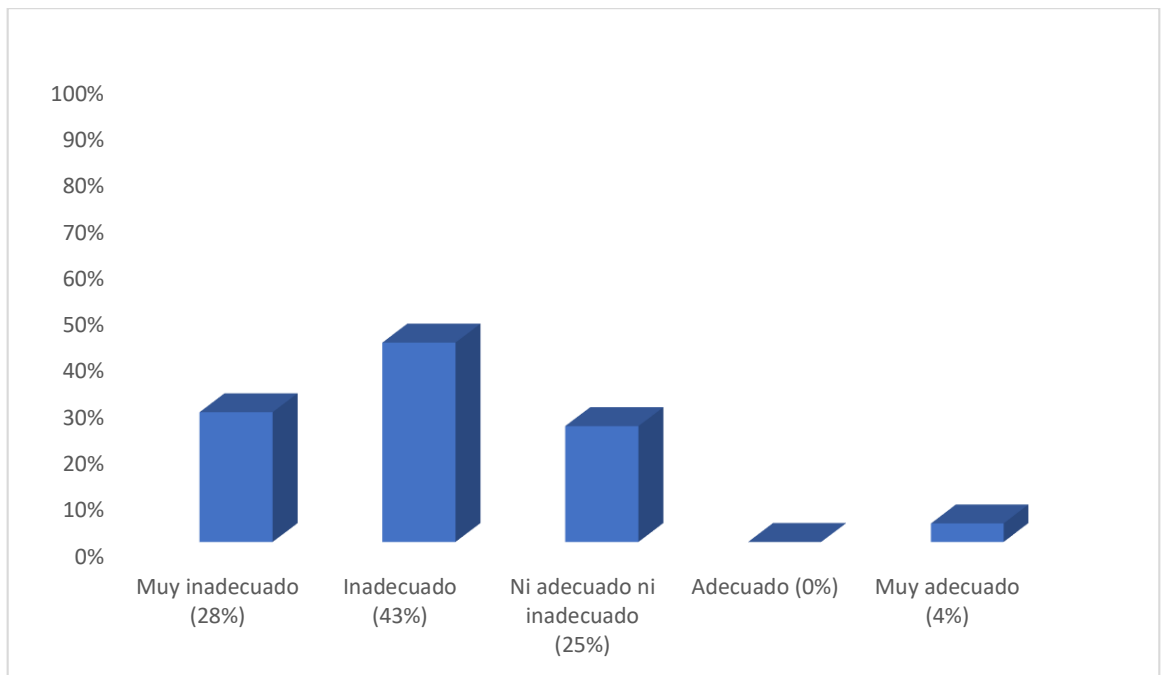
Si bien es cierto que la empresa necesita mejorar en su atención a los proveedores en todas sus áreas, pero también casi todos los proveedores son informales y por ahí también vienen sus quejas que no son bien sustentadas ni formales.

Figura 14. Servicio brindado



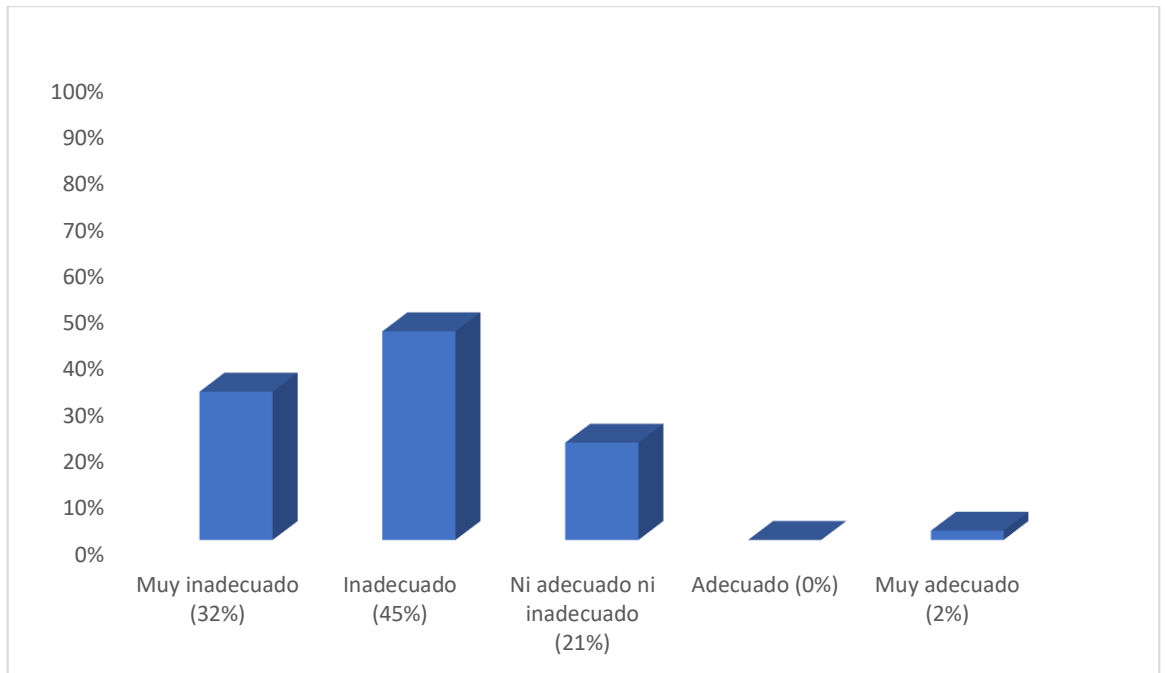
El 43% de los proveedores encuestados considera que la empresa no utiliza el medio de pago adecuado, pues la empresa no brinda las facilidades para que puedan ser cobradas oportunamente, si bien es cierto que hay problemas en la atención y brindar un servicio de calidad con mayor rapidez hacia los proveedores pero también es cierto que hay exigencia legales que los proveedores no saben o no quieren entender, es decir los proveedores seleccionados para el trabajo son proveedores que en cada entrega superan los S/.3500 y montos superiores a estos deben ser bancarizados, entonces los pagos directos en oficina son para montos menores a la cantidad antes mencionada, pues los proveedores quieren que se les paguen montos muchos más elevados de forma directa con efectivo y no con cheque lo cual no es legal, ellos pues manifiestan que en otras empresas si los pagan directo, pues esto no es un accionar dentro de la legalidad y la empresa busca en no caer en la ilegalidad y tampoco fomentarla, pues ahí también se puede entender de las formas de respuestas de los proveedores esto a través de un análisis por la experiencia ya de muchos años.

Figura 15. Medios de pago



El 45% de los proveedores encuestados, considera que la empresa no brinda facilidades de trámite en las transacciones comerciales, pues utiliza una serie de documentaciones para efectuarse la compra y el pago, si bien tienen razón los proveedores pues la empresa debe reducir sus procesos para el pago y de esta forma hacerlo más fluido la compra y venta, lo que se necesita es tener conectado en red las computadoras y que le llega la información de la recepción del producto en tiempo real es decir los kilogramos, análisis de calidad y precio y de esta forma ir avanzando el área de pago para su mayor fluidez y no esperar el ticket de recepción con los datos ya mencionados en forma física, de esta forma facilitar el trámite de pago reduciendo el proceso y tener mejor fluidez y de esta forma entender lo que el proveedor nos muestra su inquietud.

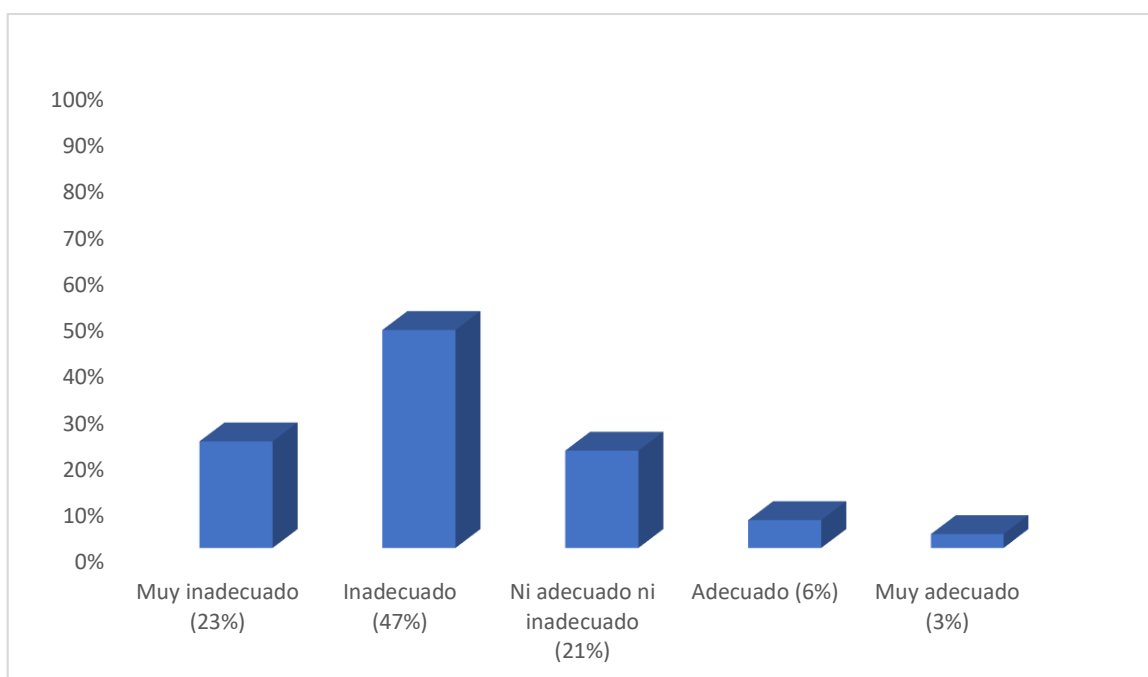
Figura 16. Facilidad de trámite



El 47% de los proveedores encuestados señalan que la empresa realiza un inadecuado desembolso o pago inmediato en el momento en que se efectúa la compra, muchas veces el proveedor entrega su producto en la mañana y el pago se realiza en la tarde esto debido muchas veces a que la empresa hace la transferencia bancaria de lima hacia todos sus centros de acopio y el dinero aparece en las cuentas a partir de las 12:00m para delante y como los proveedores seleccionados para el estudio hacen entregas donde los pagos son sumas fuertes y es necesario esperar la transferencia y una que otra vez quien realiza el pago no da atención oportuna y teniendo fondos no realiza el pago oportuno pues esto manifiestan los encuestados, también viendo por el lado de la empresa tiene optimizar los recursos y envía el dinero necesario para las compras y otros gastos diarios ya que muchas veces estos dineros tienen un costo ya que en su mayoría son financiados, pero es bueno aplicar dentro de la empresa una política más eficiente donde el proveedor sea atendido en forma oportuna y con la mayor fluidez ya que muchos de estos no viven en Tarapoto y tienen que trasladarse a sus zonas de acopio lo más rápido

posible para no perder sus compras y el riesgo que ellos manifiestan que regresar muy tardes están más propensos a sufrir asaltos o accidentes, entonces la empresa tiene que analizar mejor y dar mayor facilidades en su atención.

Figura 17. Rapidez de pago



## 4.2. Resultados de confiabilidad del instrumento

Tabla 4. Resumen de procesamiento de caso

| <b>Escala: Comunicación con los proveedores</b> |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Casos   | Válido                | 47 | 100,0 |
|   | Excluido <sup>a</sup> | 0  | 0,0   |
|   | Total                 | 47 | 100,0 |

*Fuente: elaboración propia. - a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.*

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,955            | 11             |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticas de total de elemento

|      | Media de escala<br>si el elemento se<br>ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se ha<br>suprimido | Correlación total<br>de elementos<br>corregida | Alfa de Cronbach<br>si el elemento se<br>ha suprimido |
|------|--|--|--|---|
| CP1  | 20,98  | 58,195   | 0,841  | 0,949   |
| CP2  | 21,19  | 60,289   | 0,806  | 0,951   |
| CP3  | 21,21  | 61,171   | 0,773  | 0,952   |
| CP4  | 21,13  | 61,636   | 0,772  | 0,952   |
| CP5  | 21,11  | 57,967   | 0,831  | 0,950   |
| CP6  | 21,13  | 63,070   | 0,677  | 0,955   |
| CP7  | 21,13  | 56,070   | 0,875  | 0,948   |
| CP8  | 21,15  | 58,608   | 0,821  | 0,950   |
| CP9  | 21,15  | 59,347   | 0,788  | 0,951   |
| CP10 | 21,30  | 60,996   | 0,760  | 0,952   |
| CP11 | 21,09  | 59,514   | 0,795  | 0,951   |

Tras realizar el análisis de fiabilidad, en el programa spss se ha obtenido un grado de 0,9 siendo este un coeficiente de alfa de Cronbach excelente, ya que la confiabilidad determina que cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

## **Capítulo V. Discusión, conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Discusión**

En la presente investigación se determinó que la comunicación con los proveedores es deficiente, y así lo perciben los mismos:

Existe un 53% de los proveedores encuestados consideran inadecuado la comunicación con los proveedores de parte de la empresa Exportadora Romex S.A.

Existe un inadecuado manejo de las fuentes de información, el 47% de los proveedores encuestados señalan que la empresa utiliza inadecuadamente los diversos medios para comunicarse o contactarse, pues la empresa no hace uso de los diversos medios para comunicarse o contactarse o sus proveedores, tampoco maneja apropiadamente el equipamiento disponible, eso se debe a que no posee las herramientas o sistemas que les permita recoger los datos necesarios de cada uno, además no hace uso correcto de los medios de comunicación, pues raras veces realizan campañas publicitarias, llevándolos a ser poco reconocidas, por otro lado las oficinas de la empresa no se encuentran cerca a sus proveedores, y los precios que establecen no se adecuan al precio del mercado ni al costo generado por los insumos, asimismo no brindan la orientación técnica necesaria que contribuya a mejorar su producción, el servicio brindado no siempre es el adecuado, tampoco los medios de pago, además no brindan facilidad en el trámite y rapidez en el pago. A su vez Osorio (2012) en su estudio menciona que la comunicación de la empresa con sus proveedores es informal e inadecuada. Tras analizar ambas investigaciones se determinó que existe coincidencia entre las dos, pues en los estudios se percibió una deficiente comunicación, con los proveedores, la empresa poco se interesa por tener una buena relación con sus proveedores, lo que ha generado insatisfacción en los mismos, problema que ha afectado la productividad,

el desempeño y que no pueda aumentar más la rentabilidad de la empresa.

## 5.2. Conclusiones

- a) Tras estudiar evaluar los datos estadísticos, se determinó que existe una deficiente comunicación con los proveedores, pues existe un mal manejo de las fuentes de información, del equipamiento disponible, del uso de medios de comunicación, además no aplican adecuadamente las estrategias para la localización, establecimiento de precios, fuentes de aprovisionamiento, seguimiento, ni para los procedimientos de compras a través de la comunicación, el servicio brindado no siempre es el adecuado, tampoco los medios de pago.
- b) Tras analizar los resultados se determinó que la tecnología de medios se viene manejando de manera deficiente, pues dan una inadecuada manipulación de las fuentes de información, no gestiona adecuadamente el equipamiento disponible, y no hacen uso correcto de los medios de comunicación.
- c) Se determinó un inadecuado manejo de las estrategias de negociación, pues la empresa no está bien ubicada, no establecen correctamente el precio, mal manejo de las fuentes de aprovisionamiento, y seguimiento.
- d) Se estableció un inadecuado procedimiento de compras a través de la comunicación, pues el servicio brindado es deficiente, los medios de pagos no son los apropiados, no brindan facilidad de trámite ni rapidez en el pago.

### **5.3. Recomendaciones**

- a) Se sugiere a los directivos de la empresa Romex elegir al proveedor correcto, pues para una buena relación se encuentra en elegir desde un principio al proveedor que más se acerque a sus intereses y capacidades. Un buen proveedor que sea capaz de comprometerse con su empresa y saber de antemano qué es lo que necesita, antes de que se lo pida. Deberá fijarse además en aspectos como la rapidez, la eficacia y la capacidad de resolver problemas de última hora.
- b) Se sugiere a los directivos de la empresa Romex, implementar nuevas tecnologías para una buena relación con su proveedor. Pues se podrá utilizar para conocer el estado de los pedidos, el tiempo estimado de llegada, los posibles incidentes que hayan ocurrido en el camino y las soluciones tomadas en caso de problemas. Esto permitirá ir controlando y viendo que los acuerdos se cumplan tal cual fueron pactados.
- c) Se sugiere a los directivos de la empresa Romex mantener una comunicación constante con el proveedor, pues toda buena relación se basa en una correcta comunicación, el contacto es fundamental. Este puede consistir en visitas a las instalaciones de cada uno, reuniones, conversaciones por teléfono, etc. Cualquier problema con los proveedores debe discutirse abiertamente y buscar soluciones mutuamente satisfactorias. La comunicación debe ser expedita entre ambas partes.
- d) Se sugiere a los directivos de la empresa Romex cumplir con los acuerdos logrados, pues, así como se espera que sus proveedores sean rápidos y eficientes, es decir, capaces de entregar el producto en el tiempo pactado y en buenas condiciones, como empresario también deberá preocuparse de procesar y pagar las facturas en los plazos estipulados.

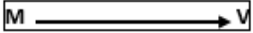
## Referencias Bibliográficas

- Anaya, J. (2007) *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implementación de sistemas lógicos*. 2a ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bastos, A. (2007) *Distribución logística y comercial. La logística en la empresa*. 1 ed. España: Ideaspropias Editorial.
- Escudero, M. (2013) *Gestión logística y comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gómez, J. (2013) *Gestión logística y comercial*. Madrid, España: MacGraw Hill Interamericana de España, S.L.
- De la Parra, E. (2003) *Estrategias de ventas y negociación*. 1° ed. Mexico: Panorama.
- López, R. (2010) *Logística comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Osorio, S. (2012) *La función de la comunicación interna y externa con proveedores como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* Universidad Javeriana.
- Rodríguez, A. (2015) *Tecnologías de la información y la Comunicación con Proveedores, Salamanca, España*. Universidad de Salamanca.
- Roldan, L. (2008) *Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Ruiz, E. (2014) *Estrategias de Comunicación con Proveedores en Tiendas de Autoservicio, Mexico*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sanchez, N. (2013) *Manual de procedimiento de compras*. Santiago.
- Sandoval, P. (2002) *La Calidad en el Servicio en el Cliente, es una Ventaja Competitiva en las Empresas, Huajuapán de León, Oaxaca*. Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Soret, I. (2006) *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Vega, D. y Torres, D. (2013) *Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno, Santiago de Chile*. Universidad de Chile.

## Anexo 1. Matriz de consistencia

| Problema  | Objetivos  | Hipótesis  |
|---|--|--|
| <b>Problema general</b>   | <b>Objetivo general</b>  | <b>Hipótesis general</b>   |
| <p>¿Qué comportamiento presenta la comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017?</p> | <p>Estudiar el comportamiento de la comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.</p> | <p><b>Hi:</b> La comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017, presenta un comportamiento inadecuado.</p> <p><b>Ho:</b> La comunicación con los proveedores de cacao de la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año</p> |
|   | <b>Objetivo específico</b>   |  |

|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               | <p>Analizar el comportamiento de las tecnologías de medio en su comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.</p> <p>Evaluar el comportamiento de las estrategias de comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.</p> <p>Analizar el comportamiento que tienen sus procedimientos de compras en la comunicación con los proveedores de cacao que tiene la empresa Exportadora Romex S.A. de la ciudad de Tarapoto, San Martín, año 2017.</p> | <p>2017, presenta un comportamiento adecuado.</p> |
| <b>DISEÑO</b> | <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>  | <b>TÉCNICAS</b>                                   |

| Descriptivo   | Población  | Para la recolección de datos:                          |
|---|--|--|
|  | <p>La población estará conformada por todos los proveedores de cacao de la empresa Romex</p>   | <p>Análisis documental</p> <p>Encuesta</p>             |
| Tipo de estudio   | Muestra  | Instrumentos   |
| <p><b>no experimental</b></p>   | <p>La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población es decir se ha tomado en cuenta a los proveedores actuales de la empresa Romex, que a su vez suman 47 personas de las</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Guía de análisis documental</p> |

|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
|  | distintas localidades<br>mencionadas. |  |
|--|---------------------------------------|--|

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

|                                  | DIMENSIONES                | INDICADORES                   | Nº | ITEMS   | MUY INADECUADO | INADECUADO | NI ADECUADO<br>NI ADECUADO | ADECUADO | MUY ADECUADO |
|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----|---|----------------|------------|----------------------------|----------|--------------|
| Comunicación con los proveedores | Tecnología de medios       | Fuentes de información        | 1  | ¿Considera que la empresa utiliza diversos medios para comunicarse o contactarse con usted?                     |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Equipamiento disponible       | 2  | ¿La empresa ha recolectado todos los datos e información necesaria sobre usted y su producto?                   |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Uso de medios de comunicación | 3  | ¿Tiene conocimientos si la empresa realiza campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?     |                |            |                            |          |              |
|                                  | Estrategias de negociación | Localización                  | 4  | ¿La empresa cuenta con alguna oficina cerca a la producción de sus sembríos?                                    |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Establecimiento de precio     | 5  | ¿El precio que ofrece la empresa se adecua al costo generado en insumos y al precio del mercado?                |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Fuentes de aprovisionamiento  | 6  | ¿Conoce de otros proveedores que abastezcan a la empresa de producto?   |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Seguimiento                   | 7  | ¿Considera que la empresa le brinda la orientación técnica necesaria para mejorar su producción?                |                |            |                            |          |              |
|                                  | Procedimiento de compras   | Servicio brindado             | 8  | ¿Considera que la empresa brinda buen trato, atención oportuna, confianza y seguridad?                          |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Medios de pago                | 9  | ¿El medio de pago utilizado por la empresa le brinda las facilidades para que pueda realizar un cobro oportuno? |                |            |                            |          |              |
|                                  |                            | Facilidad de tramite          | 10 | ¿Considera que la empresa realiza la documentación  |                |            |                            |          |              |

|  |                 |                                    |   |  |  |  |  |
|--|-----------------|------------------------------------|---|--|--|--|--|
|  |                 | necesaria para efectuar la compra? |   |  |  |  |  |
|  | Rapidez de pago | 11                                 | ¿La empresa realiza el desembolso o pago inmediato al realizarse la compra? |  |  |  |  |

## Anexo Fotográfico

Figura 18. Exportadora Romex S.A. - Tarapoto



Figura 19. Oficina administrativa Tarapoto



Figura 20. Oficina de almacén



Figura 21. Almacén de materia prima



Figura 22. Secado de producto



Figura 23. Área de recepción



Figura 24. Vicente Alarcón Olivera Dialogo, proveedor de Yurimaguas



Figura 25. Enrique Requejo Delgado, proveedor de Yurimaguas



Figura 26. Dialogo con el proveedor de Sisa - Jose Chocan



Figura 27. Dialogo con el proveedor de Sisa - Arcesio Camizán

