

Servicios de Almacenamiento Globalizado: Alianzas Estratégicas como Ventajas Competitivas

*Hugo Froilán Vega Huerta
Percy Edwin De la Cruz Vélez De Villa
Antonio Arqué Pantigozo*



**SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO GLOBALIZADO:
ALIANZAS ESTRATÉGICAS COMO VENTAJAS
COMPETITIVAS**

HUGO FROILÁN VEGA HUERTA

PERCY EDWIN DE LA CRUZ VÉLEZ DE VILLA

ANTONIO ARQUE PANTIGOZO

Hugo Froilán Vega Huerta

Correo de contacto: hvegah@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4268-5808>

Afiliación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Percy Edwin De La Cruz Vélez De Villa

Correo de contacto: pdelacruzv@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4943-7620>

Afiliación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Antonio Arque Pantigozo

Correo de contacto: aarque@untels.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1107-434X>

Afiliación: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur

Perú

Todas nuestras publicaciones son sometidas
a revisión doble-ciego de pares académicos
(*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación cuenta con licencia
Creative Commons Reconocimiento -
NoComercial - SinObraDerivada 3.0
Unported License.



ISBN 978-628-7623-03-3

© Hugo Froilán Vega Huerta

© Percy Edwin De La Cruz Vélez De Villa

© Antonio Arqque Pantigozo

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7529970>

© Editorial Navegante

www.editorialnavegante.com

Este libro es resultado de la investigación *Alianzas estratégicas en un mercado globalizado Caso: empresa de servicios de almacenamiento de documentos*, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una parte de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.

Diseño y diagramación: Patrick Bonifaz Huamaní

Diseño de carátula: Rodrigo Medrano Serrano

Edición electrónica: Editorial Navegante

Editado en Colombia

Published in Colombia

ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN.....	11
 CAPÍTULO I	
GLOBALIZACIÓN DEL MERCADO: ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y EL CONSUMISMO.....	15
1.1. Mercado: economía en función del ser humano.....	16
1.2. Comercio internacional y el rol de las instituciones	17
1.3. Globalización: la expansión de los intereses	21
1.3.1. Globalización de productos y empresas.....	23
1.3.2. Mano de obra globalizada.....	25
 CAPÍTULO II	
ALIANZAS ESTRATÉGICAS: UNA OPCIÓN PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL	27
2.1. Fusiones y adquisiciones, alianzas y conglomerado empresarial.....	28
2.1.1. Aproximaciones terminológicas	33
2.1.2. Reto de las empresas en el mercado globalizado	35
2.2. Estrategia de las alianzas empresariales.....	36
2.2.1. Tipos de alianzas.....	36
2.2.2. Ventajas y dificultades.....	38
2.2.3. Factores para minimizar los riesgos	39
2.3. Alianzas estratégicas internacionales: la respuesta a la globalización.....	40
 CAPÍTULO III	
CAPÍTULO III ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS COMO SERVICIO.....	43
3.1. Funcionalidad de los servicios de almacenamiento.....	44
3.1.1. Clasificación, gestión y almacenamiento de documentos	44
3.1.2. Alcance comercial de los servicios de almacenamiento	46
3.1.3. Ofertas nacionales e internacionales.....	47
3.2. Almacenamiento en la era de la virtualidad.....	48
3.2.1. Uso de la nube	48
3.2.2. Programas de almacenamiento 2.0.....	52
3.3. Almacenamiento documental para el siglo XXI	54
3.3.1. Ventajas y desventajas del almacenamiento virtual	54
3.3.2. Alcances y aproximaciones.....	57
 CAPÍTULO IV	
ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN UN MERCADO GLOBALIZADO: EL CASO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS.....	59

CAPÍTULO V

CONSIDERACIONES FINALES: TRASCENDENCIA DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS DE ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS

111

REFERENCIAS

117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas de servicio de almacenamiento a nivel nacional - junio de 1998.....	62
Tabla 2. Empresas que brindan servicio de almacenamiento de documentos en mayo de 1997	63
Tabla 3. Demanda de servicio de almacenamiento de documentos en mayo de 1997	66
Tabla 4. Supuestos	67
Tabla 5. Inversión	67
Tabla 6. Estructura de sueldos y salarios.....	68
Tabla 7. Estructura de deudas y aportes	69
Tabla 8. Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 1 al 10.....	70
Tabla 9. Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 11 al 20.....	72
Tabla 10. Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 21 al 30	74
Tabla 11. Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 31 al 40	76
Tabla 12. Evolución de ventas en el periodo de 13 meses	78
Tabla 13. Flujo de caja / \$.....	81
Tabla 14. Precios de venta promedio.....	89
Tabla 15. Comparación de las ventas de la empresa de estudio y Pierce Leahy Perú.....	91
Tabla 16. Volumen de ventas por clientes en el periodo de 14 meses de Pierce Leahy Perú.....	92
Tabla 17. Ventas mensuales de Pierce Leahy Perú (julio de 1998 - agosto de 1999).....	94
Tabla 18. Volúmenes de ventas de empresas por periodos	97
Tabla 19. Resultados alcanzados de la encuesta (agosto de 1999)	100
Tabla 20. Evaluación de la primera pregunta.....	101
Tabla 21. Evaluación de la segunda pregunta	102
Tabla 22. Flujo de caja de Pierce Leahy Perú	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Equilibrio entre oferta y demanda</i>	17
Figura 2. <i>Fundamentos del desarrollo económico</i>	19
Figura 3. <i>Diagrama de comunicación entre Moodle y DSpace</i>	51
Figura 4. <i>Ventajas de la digitalización</i>	57
Figura 5. <i>Primera sección de la entrevista</i>	63
Figura 6. <i>Segunda sección de la entrevista</i>	64
Figura 7. <i>Venta de servicio de almacenamiento de cajas por meses, desde junio de 1997 hasta junio de 1998</i>	79
Figura 8. <i>Antecedentes de la compañía</i>	84
Figura 9. <i>Organigrama de gestión de Pierce Leahy Perú</i>	88
Figura 10. <i>Comparación de ventas de la empresa de estudio y Pierce Leahy Perú</i>	92
Figura 11. <i>Volumen de ventas por clientes, en el periodo de 14 meses, de Pierce Leahy Perú</i>	93
Figura 12. <i>Ventas mensuales de Pierce Leahy Perú (julio de 1998 - agosto de 1999)</i>	95
Figura 13. <i>Formato de encuesta de satisfacción</i>	100
Figura 14. <i>Satisfacción de los clientes por servicios de Pierce Leahy Perú</i>	102
Figura 15. <i>Pierce Leahy Perú entrega a tiempo la documentación solicitada</i>	102

INTRODUCCIÓN

La información es vista como un recurso necesario para el conocimiento, que es una evidencia de las actividades o acciones realizadas. En ese sentido, la gestión de documentos se encuentra relacionada con la planificación y procesamiento de la información y data recibida (Libardo et al., 2017). La información es variada y puede presentar datos vinculados con la historia, aunque también puede tratarse de documentos que detallan el desenvolvimiento de las empresas. La promoción de este servicio se conoce como almacenamiento de documentos, el cual requiere de un trabajo conjunto de otros servicios para ejercer una eficiencia en la producción.

En ese sentido, la gestión empresarial provee de determinadas estrategias que permiten el desenvolvimiento de las corporaciones encargadas de incentivar dicho servicio de almacenamiento. Por tanto, las estrategias son elaboradas con la finalidad de optimizar la productividad de la empresa y, en consecuencia, permanecer en la competitividad del mercado (García et al., 2019). Estos fenómenos son producto de la globalización, evento que interviene en diversas áreas del desarrollo.

Un elemento para tomar en cuenta es la competitividad, ya que, en aras de la permanencia en el mercado, las empresas optan por la aplicación de estrategias que beneficien su desenvolvimiento en el servicio que proporcione. Por otro lado, las estrategias son llevadas a cabo considerando una evaluación de la situación en que se encuentra la empresa. Tras este análisis, se realiza una planificación de las características y objetivos que se buscan para alcanzar el punto de equilibrio dentro de la competitividad.

Para comprender esta investigación, se exponen las nociones sobre el tema. En el primer capítulo se conceptualiza la idea del mercado y su relación con el interés público y

el privado. En este sentido, las instituciones (como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio) desempeñan un rol fundamental en la estructura del mercado. Ante este fenómeno, se precisa manejar un concepto claro sobre la globalización.

En el segundo capítulo se enfatizan las estrategias corporativas aplicadas, con especial atención en las alianzas empresariales para fomentar el crecimiento de las corporaciones. Para ello, se detallan las características de algunas de las estrategias: fusión y adquisición, alianza y conglomerado empresarial. Respecto de la alianza estratégica, se señalan los tipos que esta posee, además de los beneficios y las limitaciones que se encuentran en su aplicación.

En el tercer capítulo se desarrolla el servicio de almacenamiento de documentos. En esta sección se detalla que la información es un recurso importante para el ejercicio de su gestión; por ello, las empresas se adaptan a la evolución o los cambios. Así, se indica la innovación presente en este servicio, el cual se adecúa a los avances de la tecnología. Se resalta, pues, el uso del almacenamiento de documentos en la época de la virtualidad. Por otro lado, como toda estrategia, esta también manifiesta limitaciones.

En consideración con la parte analítica del estudio, el cuarto capítulo presenta la aplicación de la alianza estratégica en relación con el mercado globalizado. El caso se centra en una empresa de servicios de almacenamiento de documentos, considerando la alianza entre la empresa de estudio y Pierce Leahy. El objetivo fue determinar la influencia de la alianza para la mejoría de la productividad de la empresa carente de prestigio.

Finalmente, en el quinto capítulo se explica la importancia de la alianza estratégica y la innovación tecnológica en las empresas de almacenamiento de documentos. En este

sentido, la implementación de las estrategias corporativas y de tecnología fomentan la efectividad en la productividad; por ende, se percibe la permanencia de la empresa en la competitividad del servicio brindado.

GLOBALIZACIÓN DEL MERCADO: ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y EL CONSUMISMO

En la actualidad, es casi imposible que un país pueda desarrollarse si se encuentra aislado económicamente, ya que las industrias, los ingresos y el empleo, que se relacionan directamente con la calidad de vida de sus habitantes, están conectados con las economías de otros países con los que tiene acuerdos o convenios. La interdependencia que se ha generado entre los países a raíz de la globalización ocasiona que las políticas económicas que pretenda establecer una nación consideren los impactos que producirían en la economía de sus socios comerciales.

Los cambios en el sistema de producción, así como en las relaciones comerciales, laborales y de inversión, gracias a la globalización, suponen grandes desafíos para las empresas. Si estas pretenden mantenerse a flote en este contexto competitivo en el que se encuentran, deben adaptarse a las nuevas condiciones en las que se presenta el intercambio de bienes y servicios. Algunos aspectos que deben fortalecer son su capacidad de reacción ante aspectos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación, el manejo responsable del sistema ambiental para reducir el impacto y la responsabilidad social (Muñoz *et al.*, 2015).

En este capítulo se abordan determinados conceptos básicos de mercado, así como aspectos relacionados con el comercio internacional y con cómo este influye directa e indirectamente en la vida de los habitantes de un país.

1.1. Mercado: economía en función del ser humano

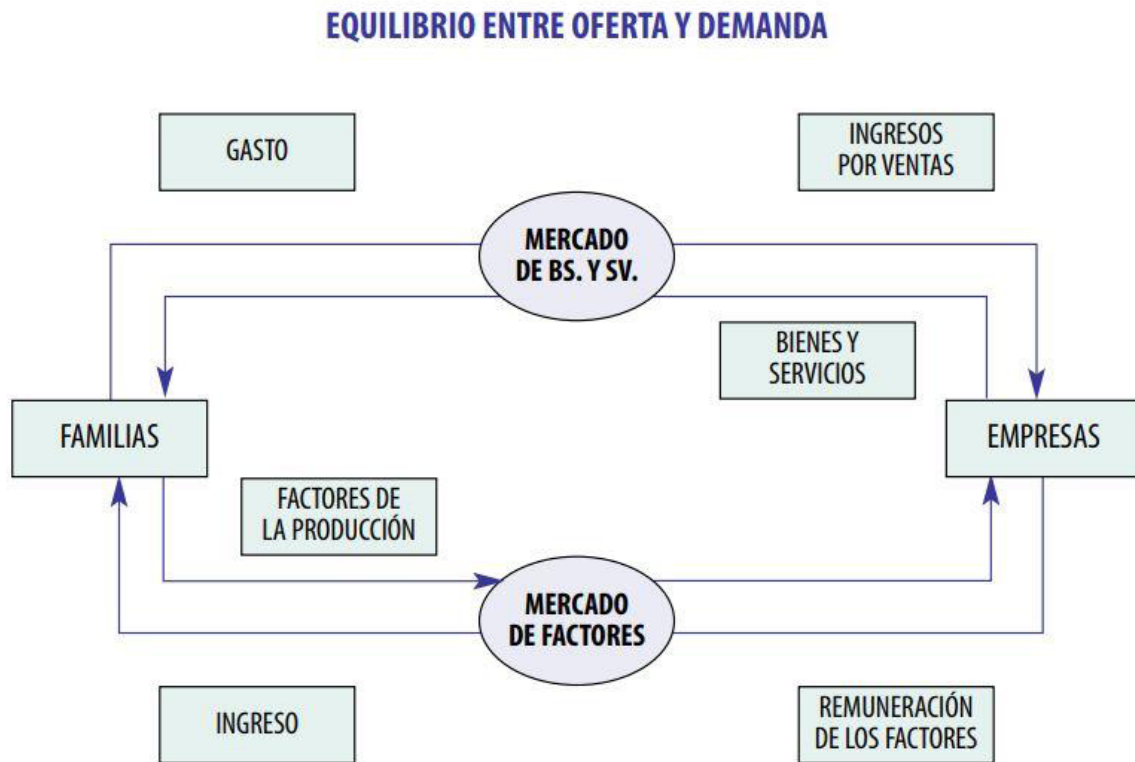
Antes de describir los conceptos básicos de mercado, es importante delimitar el objeto de estudio de la economía. Según indica Resico (2010), se debe diferenciar las actividades humanas de las cosas del mundo físico, es decir, no se puede situar a la ciencia económica como aquella que solo estudia los bienes materiales, sino que esta estudia las actividades que los seres humanos realizan con respecto a esos bienes, como el consumo de alimentos, la elaboración de productos manufacturados, la administración de una empresa, entre otras. En suma, la economía está relacionada con la calidad de vida y con los medios que utilizan las personas para sobrevivir.

El mercado es un proceso económico que funciona cuando hay un intercambio de bienes o servicios entre dos partes, de manera que ambas salgan beneficiadas al satisfacer sus necesidades. Además, la relación entre compradores y vendedores es tan estrecha que ambos pueden influir en el precio; sin embargo, esto no ocurre cuando existe la misma cantidad de cada lado; esa figura recibe el nombre de *competencia perfecta* (Astudillo, 2012).

Los mercados pueden clasificarse en dos: mercados de bienes y servicios, o mercados de factores. En el primer caso, las empresas ofrecen los bienes y servicios a las familias, que son las que los requieren; en el mercado de factores, son las familias las que ofrecen los factores de producción, es decir, el trabajo, y en retribución reciben sus respectivos salarios. Existen otros mercados, como el de divisas (intercambio de moneda local y extranjeras), mercado de crédito (ofertada por instituciones bancarias), mercado de capitales (intercambio de acciones y títulos), entre otros (Resico, 2010).

Figura 1

Equilibrio entre oferta y demanda



Nota. Tomado de Resico (2010)

1.2. Comercio internacional y el rol de las instituciones

Es importante aclarar los términos y establecer una diferencia entre comercio exterior y comercio internacional. El primero hace referencia a la relación económica que existe entre dos países; además, siempre se usa este término desde la perspectiva de un país en específico y considerando la conexión que tiene con otro. Por otro lado, el comercio internacional incluye a todas las instituciones que participan en los procesos económicos, y el objetivo es que todos los actores obtengan beneficios y que ello se efectúe de una manera equilibrada.

Huesca (2012) añade que la importancia del comercio internacional recae en la riqueza que obtienen los países participantes, la cual se mide a través de los bienes y servicios que produce una nación cada año. Asimismo, el autor señala las principales ventajas de tener una economía abierta que fomente el comercio internacional:

Un país que no pueda producir algún bien o servicio por diferentes motivos puede obtenerlos de un país extranjero.

De la misma forma, si un país supera el consumo entre sus ciudadanos, puede vender estos productos al exterior. Así, permite la armonía entre escasez y exceso de la producción.

Puede existir un intercambio de los factores de producción entre diferentes países.

Las diversas transacciones benefician a la economía local, regional y mundial, así como a varios sectores, ya que la cadena productiva involucra a más de uno.

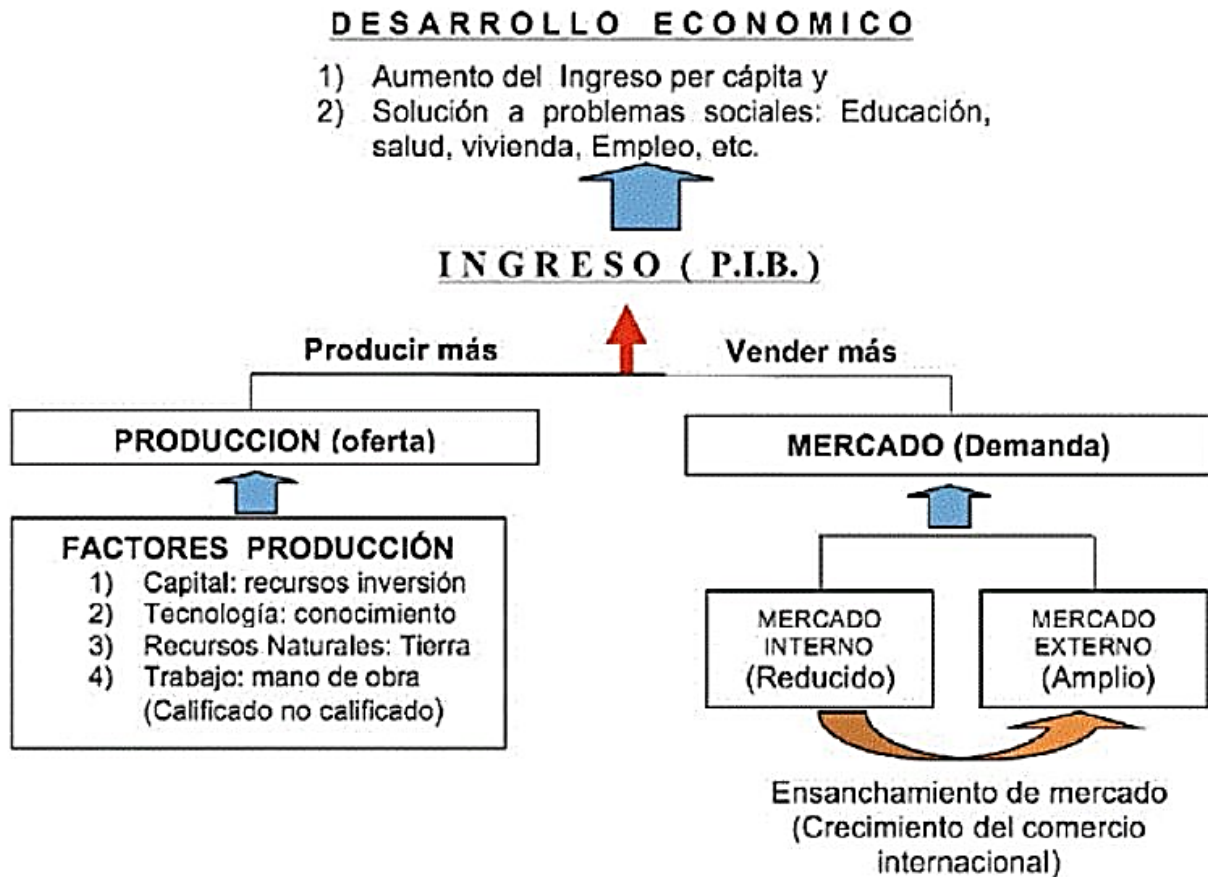
Al extenderse el área de comercialización, el consumidor es el que finalmente sale más beneficiado, pues se genera una competencia entre los ofertantes de los bienes.

Para muchos países, el comercio internacional es una gran oportunidad de interconexión y desarrollo, mientras que a otros les produce inseguridad, pues ven amenazada su soberanía.

El desarrollo económico de un país se mide a través del crecimiento per cápita, además, se ve reflejado en todos los aspectos de la vida de sus habitantes, por ejemplo, la mejora de la educación, el sistema de salud, vivienda, la igualdad de oportunidades en la búsqueda de empleo o participación política, entre otros (Chosgo, 2016).

Figura 2

Fundamentos del desarrollo económico



Nota. Tomado de Chosgo (2016)

En la Figura 2 se observa que el desarrollo económico se basa en dos aspectos: la producción, que corresponde a la oferta, y el mercado, que concierne a la demanda. Cuanto mayor sea la producción, el mercado tendrá que ser más grande y deberá extenderse al ámbito internacional; de esta manera, aumentarán las ventas, lo que corresponde a un crecimiento en los ingresos (PIB), que después serán utilizados para mejorar la calidad de vida de las personas que viven en determinado país. Se puede notar que toda esta cadena se inicia con una adecuada inversión en los factores de producción.

En la actualidad, para que un país sea competitivo en el mercado internacional, debe poseer herramientas tecnológicas, personal calificado, entre otros elementos de producción; sin embargo, solo los países desarrollados cuentan con todas las condiciones para ser competentes; entonces, ¿qué sucede con aquellas naciones que aún no han alcanzado esos niveles de desarrollo? Ahí recae la importancia de los convenios, acuerdos y tratados entre naciones.

Así, las relaciones de interdependencia que se han generado entre los distintos países han aumentado considerablemente en los últimos años. A pesar de ello, la crisis financiera global ha manifestado la vulnerabilidad de sus economías, y algunos mecanismos de aseguramiento han demostrado ser insuficientes. Un ejemplo de ello son las reservas de divisas. Así como la crisis ha dejado en evidencia las fallas de los mecanismos que pretenden salvaguardar las economías de los países, estas también han resaltado la importancia de algunos organismos multilaterales de soporte, como el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuya función principal es promocionar el comercio internacional para asegurar la estabilidad financiera y, así, poder disminuir la pobreza en el mundo. El FMI es la institución más relevante en la red global de seguridad financiera conformada por distintos organismos que tienen el objetivo de dar apoyo financiero a los países que resultaron afectados por las diversas crisis externas (Gallego *et al.*, 2018).

Además de ser un apoyo financiero en épocas de crisis, el Fondo Monetario Internacional promueve que los países establezcan políticas macroeconómicas apropiadas con la finalidad de reducir los riesgos que los puedan llevar a la inestabilidad financiera. También existen otras instituciones financieras internacionales, como el Banco Mundial

(BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), que son de gran importancia para enfrentar las crisis. Algunas de sus contribuciones son brindar asesoramiento económico, así como facilitar la cooperación financiera y técnica entre los países de una región para fortalecer las relaciones económicas con garantía de desarrollar un modelo neoliberal y una democracia liberal. (Carvajal y Guzmán, 2017)

En suma, para mantener estable el sistema monetario internacional, es fundamental promover las buenas prácticas de los organismos que forman parte de la red global de seguridad financiera con el fin de que puedan seguir apoyando en la prevención de las crisis, así como en su gestión, al reducir los costes que se puedan ocasionar y frenar los potenciales efectos adversos en los países con los que guardan una estrecha relación comercial.

1.3. Globalización: la expansión de los intereses

Existen muchas posturas a la hora de definir y datar el proceso de globalización, pero la más difundida se le atribuye a Theodore Levitt, economista de la Universidad de Harvard, en 1983. Este concepto puede ser estudiado por distintas disciplinas y áreas del conocimiento, no solo por la economía, pues involucra casi todos los terrenos de la actividad del ser humano, como la política, la cultura, etc. El proceso de globalización ha ido avanzando rápidamente desde la segunda mitad del siglo pasado gracias, principalmente, al avance tecnológico y a su impacto en las comunicaciones y en las distintas formas de transmitir la información, asimismo, por los cambios en el sistema de transporte, en el sector industrial, de servicios, incluso en la educación y otras áreas (Martín-Cabello, 2013).

En términos generales, el proceso de globalización se constituye como una evolución progresiva de las relaciones sociales, culturales, políticas y económicas que se desplazan

alrededor del globo terráqueo. Este desplazamiento contribuye actualmente con la expansión de la influencia de las organizaciones y las redes sociales de larga distancia sobre la población mundial. Por tanto, la globalización provoca el surgimiento de un sistema y orden social de carácter mundial (Giddens *et al.*, 2018).

La globalización no se reduce a lo económico, también incluye aspectos políticos, tecnológicos y culturales; es decir, gracias al desarrollo de este proceso, los habitantes de un país pueden consumir productos de otros, y las personas de distintos continentes se pueden comunicar de manera instantánea debido a los avances tecnológicos. En suma, es más fácil conocer el desarrollo integral que tienen otros países y darse cuenta de la manera en que las decisiones que puedan tomar los Gobiernos de turno afectan directa o indirectamente a otras naciones; esto no podría haber sido posible hace solo unas décadas.

Con respecto al ámbito económico, la globalización integra los mercados de bienes y servicios de diferentes países por medio del comercio internacional, de la inversión extranjera, así como de la migración. Según Coppelli (2018), algunas dimensiones de la globalización económica son las siguientes:

- Supone un crecimiento de los flujos comerciales (esencialmente el de capitales), las compañías multinacionales, la deslocalización de empresas, las crisis financieras y la competencia.
- Las empresas han separado geográficamente los procesos productivos, lo que ha ocasionado un aumento en la inversión y el comercio internacionales.
- Los países, las empresas e, incluso, las personas plantean sus objetivos financieros en

función de la economía internacional, ya que la globalización trasciende a muchos aspectos de la vida cotidiana.

- Países como Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica han promovido la reestructuración de la producción alrededor de las cadenas mundiales de valor.

La globalización no solo ha logrado que las empresas compitan con industrias de su rubro en sus países, sino que ha escalado a nivel global; tal es el caso de los servicios financieros o movimientos de capitales, es decir, ahora es posible obtener financiación a través de capitales nacionales o extranjeros (Coppelli, 2018).

En América Latina, la globalización se muestra como un hecho transformativo, desde finales del siglo XX, que avanza en distinto nivel o proporción dentro de cada país; la transformación actual de estos países es el producto de los momentos de ascenso y crisis de los aspectos culturales, sociales y políticos. Dicha transformación ha hecho posible que los países tengan un proceso de desarrollo en donde el Estado es la fuente de crecimiento económico y de distribución de recursos en el mercado (Calderón y Castells, 2019).

1.3.1. Globalización de productos y empresas

Gracias a los grandes y acelerados avances tecnológicos en las últimas décadas, se han propiciado cambios en las estructuras económicas y sociales a nivel mundial. Además, las diferentes naciones han fortalecido sus relaciones comerciales, lo que significa que ahora existe una interdependencia entre sus economías. A pesar de estos enormes cambios, lo que haría suponer un desarrollo de las economías reflejado en una mejora en la calidad de los habitantes, las desigualdades sociales se mantienen y, en muchas ocasiones, se han

profundizado. Por otro lado, la globalización ha permitido acelerar los negocios e integrar los mercados entre los países y entre compañías de diferentes países debido a la velocidad en el manejo de la información gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Sin embargo, ya que la globalización excede los límites de lo económico y confluyen naciones con diferentes culturas y visiones con respecto al desarrollo de su sociedad, no es posible pensar en que se establecen relaciones homogéneas, sino que corresponde un desafío y se centra en fortalecer los vínculos económicos (Romero y Vera-Colina, 2012).

Debido a los grandes cambios en las estructuras de producción y gracias a la globalización, los directivos de las compañías se han visto en la obligación de adaptar sus sistemas de información, así como replantear sus planes estratégicos. En ese aspecto, según indican Muñoz *et al.* (2015), los empresarios no solo tendrían que tomar en cuenta los objetivos financieros a corto plazo, sino extender su mirada hacia aquellos que se podrían llevar a cabo en un plazo mucho más largo; de esta manera, se podrá generar una perspectiva de estadía de determinada empresa en el mercado nacional o internacional. Con respecto a los sistemas de información, las compañías deben optimizar su gestión con la finalidad de tomar las mejores decisiones en el corto plazo, y ello corresponde a una ventaja posterior, además, este ordenamiento de la información le permitirá a la empresa localizar las fallas que hayan podido aparecer a lo largo del proceso de producción.

Las diferentes organizaciones dedicadas al sector económico han instaurado la innovación como uno de sus pilares para poder alcanzar el éxito, ya que en el mundo globalizado y cambiante no queda más que la adaptación, no solo de los productos o servicios que ofrecen, sino de su estructura y su organización.

1.3.2. *Mano de obra globalizada*

La globalización también ha facilitado la deslocalización de las empresas, esto quiere decir que algunas de las partes de un producto han sido elaboradas en distintos países. En ese contexto, entre los años 70 y 80 se comenzó a tener más acceso a los medios de comunicación; por ello, los empresarios pusieron su mirada en los países donde la elaboración de sus productos redujera los costos. Estos eran los países que aún estaban en desarrollo, ya que los salarios que recibirían los trabajadores serían más bajos en comparación con los que debían pagar en su propio país. Un ejemplo de ello es que las compañías estadounidenses encargaban el ensamblaje de automóviles o la producción de juguetes, calzado o artefactos electrónicos a países en desarrollo a los que les podían pagar sueldos inferiores; esto ocasionó que los ciudadanos estadounidenses que antes se dedicaban a hacer estos trabajos perdieran sus empleos y reclamaran la creación de leyes que limitaran este tipo de mecanismo, también llamado *outsourcing* (Bello, 2017).

A inicios del nuevo milenio, las empresas no solo podían ensamblar su producto en otro país o fabricar ciertas partes, sino que ya podían realizar *outsourcing* de trabajos administrativos. En la actualidad, dado que el internet es cada vez más accesible, esto se puede realizar con más facilidad. González (2019) señala que las empresas de países desarrollados envían trabajo de oficina a diferentes lugares, como la India o Filipinas, en los que pueden pagar hasta dos dólares la hora por trabajos que en sus países de origen costarían casi veinte dólares por el mismo tiempo. Mecanismos como el *outsourcing* permiten que las compañías disminuyan sus costos entre un 30 y 50 %.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS: UNA OPCIÓN PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El crecimiento de las empresas se rige con la promoción de estrategias corporativas que se apliquen. Antes de detallarlas, se aclara que la competitividad es el fenómeno que fomenta la intervención de dichas estrategias. Este proceso se debe al avance de la globalización, la cual promueve la evolución de los sectores comerciales.

En este sentido, las estrategias surgen y se aplican con la intención de generar mayor productividad y permanecer en el mercado, ya que la competitividad se encarga de calificar el avance de las empresas. Por tanto, el rendimiento de una empresa se encuentra implicado con la competitividad del mercado; así, ante más competencia, las corporaciones requieren de mayores estrategias corporativas que permitan la eficiencia en sus actividades.

Las estrategias corporativas son diversas, dentro de las cuales están las fusiones y adquisiciones empresariales, alianzas y el conglomerado. Cada una manifiesta características específicas que promueven su ejercicio adecuado durante el compromiso de las empresas. Asimismo, estas estrategias pueden generar ventajas ante el mercado, así como también se perciben dificultades que necesitan un mayor refuerzo en las estrategias o una correcta planificación.

Ernst y Bamford, en el año 2005, indicaron que una de estas estrategias empresariales es la alianza, la cual es concebida como un acuerdo entre dos o más entidades organizacionales que están separadas, en un primer momento, con la finalidad de realizar una integración

operacional y generar una codependencia sobre el control, rendimiento y riesgo de trabajo (Rosales-Soto *et al.*, 2018).

2.1. Fusiones y adquisiciones, alianzas y conglomerado empresarial

En relación con la presencia de la competitividad, producto de la globalización, se detalla que las empresas diseñan y aplican estrategias, las cuales son consideradas habilidades que permiten mejores soluciones para el crecimiento organizacional. En este contexto, las corporaciones establecen las dinámicas vinculadas con la solución a sus debilidades. Así, se promueven los cambios que favorecen a la industria en cuestión de su progreso (García *et al.*, 2019). Antes de aplicar las habilidades, también conocidas como estrategias corporativas, se enfatiza que estas deben ser viables y con previo análisis de las oportunidades, ya que estas son el principal objetivo de las empresas.

Las estrategias corporativas son diseñadas y aplicadas por los gerentes de las empresas, en consideración de los directivos y asesores. La realización de estas habilidades se entrelaza con las capacidades y conocimientos adquiridos con la finalidad de mejorar el desempeño del personal, lo cual repercute en la producción y productividad de la corporación (Escobar *et al.*, 2018). En este contexto, la competitividad no está ajena a este desenvolvimiento, puesto que dichas estrategias intervienen a favor de la innovación y desempeño productivo dentro del mercado de un sector.

Por consiguiente, la variedad en las estrategias se enfoca en un solo fin: optimizar el desenvolvimiento de las empresas en función de la producción y la competitividad. Así, tanto las estrategias de capacitación como las de fusión están implicadas a favor de

la funcionalidad de las corporaciones. Ante esto, se resaltan algunas de las estrategias corporativas implicadas en las situaciones críticas, que están relacionadas con la quiebra: fusiones y adquisiciones, alianzas y conglomerados.

a. Fusión y adquisición empresarial

Esta estrategia corporativa es caracterizada por la unión de corporaciones, la cual crea una nueva sociedad. La fusión y adquisición de empresas es un proceso aplicado en el mercado globalizado con la finalidad de mejorar las condiciones de producción y para favorecer su servicio dentro del marco de la competitividad (Molina y Victorero, 2018). En este contexto, las empresas fusionadas incrementan el grado de calidad de sus productos, entonces, aparece el prestigio. Esto se evidencia mediante las posibilidades adquiridas, las cuales permiten la reorganización interna de la producción de las empresas. Así, la fusión de las corporaciones abarca diversos beneficios que están en el marco de la productividad.

Por otro lado, Méndez (2017) sostuvo que la fusión y la adquisición empresarial incrementan el grado de diferenciación entre los productos; en este caso, tras la fusión, se aprecia el bienestar para la empresa y, además, recibe un valor agregado para el país.

De acuerdo con Verástegui *et al.* (2018), las empresas que requieren fusión y adquisición tienen los siguientes motivos:

- Optimización de la eficiencia conjunta
- Mala gestión de los directivos

- Mociones fiscales
- Desacuerdos en la información disponible
- Razones no lucrativas
- Expropiación de los obligacionistas

La fusión y adquisición empresarial manifiesta aportes que repercuten en el ámbito económico. Como aspecto de importancia en esta estrategia, se resalta la prevención de abusos y situaciones de injusticia; por ejemplo, el coste desproporcionado para los trabajadores y consumidores. Este evento es común ante la monopolización de las empresas (Verástegui *et al.*, 2018).

b. Alianza empresarial

Esta estrategia corporativa es caracterizada por el acuerdo que las empresas ejecutan para promover el intercambio de recursos. De esta manera, las compañías realizan redes colaborativas que benefician en el cumplimiento del logro plasmado: alcanzar ventajas competitivas para permanecer en el mercado, según detalló Cobeña (2018). Esta acción es aplicada en relación con la competitividad proporcionada en el mercado. En vista de la necesidad para obtener los beneficios, las empresas del mismo sector se involucran mediante este acuerdo para obtener sus intereses.

En este contexto, la alianza empresarial es una estrategia interesante que se destaca como herramienta de utilidad para lograr mejores rendimientos en la productividad y

la competitividad. Esta acción forma parte de la gestión estratégica de las empresas para afianzar la producción de su servicio.

La alianza empresarial adiciona las fortalezas de ambas empresas para que, de esta manera, se promueva la calidad en la gestión. En otros términos, las corporaciones que aplican esta estrategia complementan sus fortalezas y las incentivan para el progreso del proyecto que ambas empresas pactaron.

De acuerdo con Ambrogi (2018), las alianzas son aplicadas considerando el intercambio entre los actores económicos del sector donde se promueva el mercado específico. De esta manera, se enfatiza que las alianzas se extienden y, por tanto, sobrepasan las fronteras de otro sector. Para cumplir con este desenvolvimiento, las empresas proceden por medio de las acciones de los actores sociales y mediante los flujos de conocimiento.

Las alianzas estratégicas, incluso, son practicadas por las grandes empresas como AT&T, Philips y Starbucks, dado que no pueden concebir un ambiente de liderazgo nacional o global sin la formación de alianzas o acuerdos con empresas nacionales o multinacionales que complementen o beneficien su capacidad y sus recursos (Kotler y Keller, 2016).

A modo de síntesis, se comprende que las alianzas empresariales son forjadas para el mejoramiento de la productividad y adaptación en el campo de las competencias entre las empresas situadas en el mismo sector de mercado. Para ello, las corporaciones complementan sus fortalezas. Así, esta estrategia otorga un beneficio.

c. Conglomerados empresariales

Los grupos económicos o conglomerados son organizaciones catalogadas como gran sociedad. Esta estrategia consiste en la integración de empresas para conformar un grupo mucho más extenso, el cual genera una estructura articulada entre control y coordinación, según comentaron Wilches-Sánchez y Rodríguez-Romero (2016). Estos autores indicaron que la aplicación de esta estrategia es a favor de la producción de un ambiente de competitividad dentro del sector de mercado. Su origen parte desde la conceptualización de empresa moderna, la cual fue promocionada por Chandler (Wilches-Sánchez y Rodríguez-Romero, 2016).

La aplicación de esta estrategia responde a la inserción de la *corporate strategy*, la cual manifiesta una relación con la actividad e incentivo de la diversificación en relación con la promoción de la competitividad. Considerando estas actividades, la diversificación presenta dos características controversiales: peligrosa y prometedora (Wilches-Sánchez y Rodríguez-Romero, 2016).

Según Vanoni-Martínez y Rodríguez-Romero (2017), los conglomerados son constituidos por medio de diversas alianzas entre las empresas. En este pacto se detalla que los grupos dominantes son los encargados de operar en relación con las estructuras estatales y configuraciones económicas. Así como señalaron Wilches-Sánchez y Rodríguez-Romero (2016): la actividad y gestión de esta estrategia consiste en el equilibrio proporcionado a través de la articulación entre control y coordinación. En este sentido, la estructura del conglomerado permite el funcionamiento de las empresas, considerando la mejoría en la producción y la competitividad de las corporaciones.

2.1.1. Aproximaciones terminológicas

Para mejor comprensión de esta investigación, se exponen algunos conocimientos relacionados con la terminología empleada en el campo de la administración y la gestión. Entre estos, se explica sobre gestión empresarial y globalización del mercado.

a. Gestión empresarial

Este término deriva del término latín *gestiō*. Desde el campo del negocio, se refiere a la administración de los recursos. Esta es aplicada en las organizaciones tanto públicas como privadas. En este sentido, la gestión es “la acción y el efecto de gestionar y administrar”, según afirmaron Mora-Pisco *et al.* (2016, p. 513). Por lo tanto, al referirse a la gestión empresarial, se plasma la idea de crear pasos relacionados con la organización y dirección de las acciones que se ejecutan para la efectividad y eficiencia de una empresa; esto involucra el empleo de recursos naturales, tecnológicos, el capital, la dirección, el trabajo, etc.

Siguiendo con este lineamiento, Mora-Pisco *et al.* (2016) sostuvieron que la gestión empresarial, en conjunto con la administración de los recursos, surge a finales del siglo XIX como parte de una disciplina moderna. Durante el siglo XX, los empresarios detallaron que la gestión empresarial encuentra una labor que traspasa al aumento del recurso económico, ya que demuestra importancia en otros objetivos como la diversificación de productos, ampliación de mercados y mejora de calidad en los servicios de pre y posventa (Mora-Pisco *et al.*, 2016).

Desde la perspectiva de Batista y Guacari (2018), la gestión empresarial se encuentra

relacionada con los fundamentos de la competitividad. Esta acción es resultado de la globalización, la cual repercutió en diversas áreas, principalmente en el mundo del mercado (administración, economías, entre otras disciplinas). Retomando la idea de competitividad y gestión empresarial, Batista y Guacari postularon que, por medio de la organización, dirección y control de las empresas (gestión y administración empresarial), se promueve su permanencia en el mundo del mercado; para ello, se ejercen diversas estrategias.

Para terminar, López-Lemus y De la Garza (2019) afirmaron que el desenvolvimiento de las empresas está condicionado por el cambio continuo y dinámico de la sociedad. Así, los directivos de las empresas plantean estrategias que permitan la adaptación de las empresas en el campo de la competitividad. En este caso, las prácticas implicadas en dicho proceso son el liderazgo y la planeación estratégica, características pertenecientes al líder o gestor de la empresa; para ello, también se considera la innovación como elemento primordial en la gestión empresarial.

b. Globalización de mercado o mercado globalizado

En consideración con el concepto de globalización, se aclara que no mantiene uno en específico, ya que las actividades internacionales condicionan la percepción de globalidad. *Grosso modo*, la globalización responde como un fenómeno que integra y determina una estructura sistémica por medio de su composición totalizante (Fazio, 2018). La globalización emplea una conexión con el ámbito económico-empresarial y, por tanto, se relaciona con el mercado. Este es entendido como el conjunto de ofertantes y demandantes, quienes indican el valor de los bienes y servicios por medio de su interacción, según enfatiza Gaitán (2020).

Para Arango *et al.* (2019), el mercado está integrado en cualquier campo del planeta. Así, se indica que las empresas pueden comprar y vender materiales en diversos países; para ello, se consideran los requerimientos de los directivos y de sus clientes. Por tanto, en este caso, se ejerce la estrategia mundial de competitividad, la cual evidencia la utilidad de la globalización en función del beneficio de economías de escala y crecimiento en el mercado. De acuerdo con el mercado globalizado, Arango *et al.* detallaron que los principios de este demuestran la competitividad producida por los bienes y servicios, los cuales surgen en relación con las necesidades de los clientes.

En consideración con lo expuesto, se subraya que la competitividad —en un mundo globalizado— está interrelacionada con varios sectores del mercado. Así, esta se presenta entre cadena de producción contra cadena de producción. Por lo tanto, las estrategias implicadas se realizan en relación con la administración, así como con la implementación de tecnologías. De esta manera, la evolución es tecnológica y administrativa en el campo de la globalización (Costa *et al.*, 2018).

2.1.2. Reto de las empresas en el mercado globalizado

En este acápite se expone acerca de los dilemas producidos por la aparición del mercado globalizado. Estos retos son cumplidos con la ayuda de las estrategias o habilidades que los directivos de la empresa plantean.

Uno de los retos se vincula con la evolución de las personas, ya que la promoción de los bienes y servicios se ejerce considerando la intervención de los clientes. En este aspecto, el empleo de estrategias o herramientas contempla un condicionamiento hacia el

desenvolvimiento de la empresa. En otros términos, el mercado globalizado funciona en relación con la promoción de la competitividad, fenómeno de la globalización.

La competitividad es un aspecto importante para medir la excelencia de la gestión de la empresa, además, se comprende como la capacidad de promocionar el costo y la calidad de los bienes y servicios. De acuerdo con Chavez y Becerra (2020), la competitividad es integrada en el respeto del libre mercado. Por otro lado, su participación es contemplada por medio de los cambios generados por la actividad humana. En este sentido, para permanecer en el mercado, las empresas fomentan la ejecución de estrategias corporativas que promueven una eficiente productividad en el sector; además, se percibe la permanencia ante la competitividad.

2.2. Estrategia de las alianzas empresariales

Como bien se señaló anteriormente, las alianzas son estrategias corporativas que promueven un mejor desempeño de las empresas. Esto se relaciona con la productividad y la permanencia ante la competitividad. Así como manifiestan beneficios, las alianzas empresariales también evidencian dificultades ante su aplicación.

2.2.1. Tipos de alianzas

Según Ortiz (2017), las alianzas —como estrategia— pueden ser aplicadas de diversas maneras; por ello, la autora detalló en su estudio cuatro tipos de alianzas que se encuentran en la administración de las empresas:

a. Alianza de producción

Esta se relaciona con el compartimiento de maquinaria, el subcontrato de pedidos, apoyo para obtener certificaciones, cooperación con las capacidades de diseño y la asesoría técnica y compran materia prima en conjunto. Según Ortiz (2017), esta alianza es necesaria para la transferencia de conocimientos de la producción o para especializar parte de la producción y, así, optimizar la competitividad de ambas empresas.

b. Alianza de innovación

Reconocida por el aporte de capital para nuevos proyectos, apoya en la incorporación de nuevas tecnologías, coordinación para las compras maquinarias e intercambio de información técnica. Este tipo de estrategia también es conocida como alianza tecnológica (Becerril-Elías y Merritt, 2021). De acuerdo con Díaz (2018), este tipo está contemplado en la alianza de exploración, ya que se centra en la creación de nuevos conocimientos.

c. Alianza de mercado

Contempla la publicidad de los productos en conjunto, se comparte el transporte para la distribución de los productos y se proporciona el servicio a clientes en conjunto. Para Ortiz (2017), el beneficio de esta alianza es la publicidad de los productos de las empresas; esto se realiza de manera conjunta.

d. Alianza de administración

Las empresas comparten asesoría de negocios, acceden a créditos en conjunto,

cooperan en la capacitación del personal, realizan ferias y exposiciones y comparten el uso del sistema administrativo. En el caso de la alianza de administración, el beneficio es la realización de eventos (Ortiz, 2017).

2.2.2. Ventajas y dificultades

Para Cobeña (2018), las ventajas que se perciben en las alianzas estratégicas están relacionadas con la productividad de la empresa y con su permanencia en la competitividad del mercado. Ante ello, las corporaciones obtienen las siguientes ventajas:

- Permite el aprovechamiento de las ventajas y la expansión del mercado a nuevas áreas geográficas.
- Otorga la reconfiguración de las actividades a nivel mundial para alcanzar ventajas y diferenciación con el fin de enfrentar la competitividad global.
- Concede la reacción rápida ante necesidades y requerimientos de los mercados internacionales, con el fin de dinamizar la gestión de la actividad de las empresas.
- Proporciona nuevas medidas para fortalecer las competencias en los mercados internacionales.
- Permite la creación de nuevos productos; así, se reducen los costos y se combinan las fortalezas de ambas empresas.
- Considerando las dificultades, Ortiz (2017) indica las siguientes:

- Los intereses son diferentes por parte de los directivos de la empresa.
- Los socios incumplen los compromisos.
- Al compartir la tecnología se ocasiona la pérdida de conocimiento y, en consecuencia, la fortaleza de las empresas en competencia.
- Uno de los socios es limitado ante la toma de decisiones; por tanto, existe la pérdida de autonomía.
- La ausencia de delegación de poder crea la desconfianza en el manejo del proyecto.
- Se incrementan los costos por la compleja organización y la coordinación continua entre socios.
- Se incumple el tiempo determinado para las ventas; por tanto, afecta el crecimiento de la empresa y genera la ausencia de ventas.

2.2.3. Factores para minimizar los riesgos

Estos riesgos o dificultades son remediados a través de la adecuada planificación de las estrategias. En este sentido, Ortiz (2017) sostuvo que las posibilidades para reducir estos retos recaen en la innovación de las estrategias aplicadas; por ello, las técnicas deben permanecer en una constante transformación dentro de los sectores de la actividad empresarial. Este elemento es de prioridad para el fomento de la competitividad.

Respecto con Becerril-Elías y Merritt (2021), la mejor forma de minimizar los riesgos de la alianza estratégica es realizando la identificación adecuada de la situación de la empresa. Ante esto, se detalla que la investigación y la planificación son dos procesos que permiten la efectividad en el ejercicio de la alianza de empresas. Por otro lado, cuando la alianza ya es aplicada, se considera el uso de tres elementos que miden el grado de construcción de las alianzas: gestión de tecnología e innovación, dirección estratégica de la tecnología e innovación y prospectiva tecnológica. Con estos elementos se pueden visualizar el alcance y la consistencia de las alianzas aplicadas (Becerril-Elías y Merritt, 2021).

Asimismo, otro aspecto que permite que los riesgos mermen se vincula con la participación sinérgica entre las empresas. De esta manera, Díaz *et al.* (2016) acentuaron que se adquieren nuevas habilidades, experiencias, recursos y capacidades competitivas que facilitan la reunión y el manejo de los objetivos primordiales de la alianza. Esta acción demuestra que, con el conocimiento de las capacidades y servicios, las empresas se transforman en promotores entre ellas.

2.3. Alianzas estratégicas internacionales: la respuesta a la globalización

En consideración con la presencia de la competitividad, diversas empresas optaron por planificar estrategias corporativas. Una de estas es la alianza, la cual se caracteriza por el compromiso de ambas empresas para alcanzar un equilibrio ante la competitividad del mercado. Así, las alianzas promueven la estabilidad de las empresas y esto incluye la inserción de algunos beneficios.

En este contexto, diversos estudiosos analizaron dicho proceso estratégico. Cano

et al. (2018) realizaron una investigación relacionada con la alianza estratégica ante la competitividad internacional. El caso se centra en el *Lego group*, industria de juguetes que pertenece al mundo del mercado, sector donde se percibe que la competencia es cada vez mayor. Las estrategias son elaboradas para generar mayor eficiencia y productividad frente a la competencia existente. Cano *et al.* inferen que la calidad del producto, creada por las alianzas estratégicas, beneficia la permanencia de esta empresa en el mercado de juguetes. Así, el nivel competitivo de esta corporación se alinea a lo establecido en un grado internacional (Cano *et al.*, 2018).

Por otro lado, Laufer (2016) focalizó su estudio en la alianza estratégica entre Estados. China considera a los países latinoamericanos como fuente proveedora de materia prima y alimentos; por tanto, en la primera década del siglo XXI se propuso un acuerdo de libre comercio entre el país oriental y Mercosur. Esta acción es evidencia de la crisis económica internacional, la cual sigue afectando con sus estragos (Laufer, 2016). No obstante, el acuerdo no fue aceptado por el gobernante de Argentina y el interino de Brasil; por ello, se incentivó el camino bilateral. A modo de conclusión del estudio, Laufer indica que la alianza de China con los países latinoamericanos promueve el crecimiento económico e incentiva a la industria por medio de las inversiones.

En el trabajo de Giraldo *et al.* (2017), se identifican las capacidades implicadas en la innovación empresarial de las mipymes vinculadas en un programa de alianzas relacionado con la mejoría de la Cámara de Comercio de Palmira - Valle del Cauca. En este contexto, los autores consideraron que la innovación, de la mano con la tecnología y la ciencia, es un elemento de importancia para promover y aplicar la alianza estratégica. Este proceso

de descubrimiento sirve para incrementar los índices de competitividad y productividad en este sector del mercado. Se dilucidó que las estrategias son símbolo de innovación evidenciado en la evolución de las mipymes y las grandes empresas.

Así como estas investigaciones, existen otras que también se focalizan en la promoción de alianzas estratégicas para optimizar la productividad e incentivar la competitividad en el sector del mercado. Por lo consiguiente, las estrategias corporativas son técnicas o habilidades que intervienen ante la presencia de un mundo globalizado que se encuentra en constante cambio. Esta transformación o implicancia de estrategias conlleva a la implementación de elementos que se relacionan con la función eficiente de la empresa: tecnología y ciencia. De esta manera, se evidencia la innovación en los sectores y la evolución de su estructura.

ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS COMO SERVICIO

Los documentos o archivos de las empresas son datos de información que requieren una conservación según la prioridad de los directivos. En este sentido, se comprende que, en un mundo globalizado, la información es un elemento que funciona como recurso valorativo para las corporaciones de diversos servicios. En correspondencia a ello, comienza la conformación de servicios que promuevan la protección y resguardo de dicha información. Así, se manifiesta la gestión de documentos, encontrada en el servicio de almacenamiento de archivos. Su finalidad se vincula con el cuidado de estos documentos, así como también la organización y dirección para su distribución ante la solicitud del cliente (constituido por las empresas que requieren el servicio).

Tras el avance de la globalización, las tecnologías evolucionaron, así como también el mercado de este servicio. Por ello, las corporaciones optaron por implementar el uso de este recurso: la tecnología. Ante ello, se contempla la utilización del almacenamiento en la nube para resguardar la información de las empresas solicitantes del servicio.

Porter y Heppelmann (2019) reconocen que el uso de la nube ha permitido que una gran cantidad de información permanezca en páginas y pantallas de la red en forma de datos digitales, transformados por dispositivos inteligentes conectados alrededor de todo el mundo, con la finalidad de que estén disponibles para el mundo físico (las personas).

Por otro lado, el uso de la tecnología manifiesta ventajas que promocionan la

implementación de la informática cada vez más en este servicio. No obstante, también existen limitaciones o dificultades. Ante esta situación, las empresas realizan mejores planificaciones estratégicas y aquellas vinculadas con la gestión de los archivos.

En este sentido, se destaca que la prioridad de este servicio es proteger la información de las empresas y facilitar el encuentro de los archivos ante la solicitud de dichas corporaciones. Por tanto, las organizaciones que promocionan este servicio requieren mejoras tanto en la gestión como en la innovación de recursos empleados para el almacenamiento.

3.1. Funcionalidad de los servicios de almacenamiento

El servicio de almacenamiento cumple la labor de preservación de documentos que diversas empresas deciden archivar para su uso futuro. En este caso, la información es el recurso con más valor en las organizaciones; por ello, se enfoca un servicio que proteja y administre dichos documentos. La conservación de estos es elaborada por medio de una organización; para ello, se requiere de la gestión, ya que existe un proceso que implica la recopilación de dichos documentos almacenados. En la actualidad, el almacenamiento es realizado por medio de las tecnologías; es decir, gracias a la globalización e innovación tecnológica, las industrias optan por almacenar los datos en la nube. Esto es detallado en el uso de la virtualidad y con el avance tecnológico.

3.1.1. Clasificación, gestión y almacenamiento de documentos

De acuerdo con Ulloa *et al.* (2006), para el almacenamiento, primero se empieza con la clasificación, dado que pueden presenciarse datos y documentos. Los autores incentivaron

el uso del documento XML, el cual es usado en sistemas que administran dos tipos de datos. De esta manera, este conjunto de reglas apoya la sistematización de la información. En consideración con el estudio, Ulloa *et al.* sostuvieron que el almacenamiento debe realizarse tomando en cuenta el tipo de operación que más se utiliza, puesto que la prioridad es mantener la fidelidad del documento. Esta acción amerita una gestión eficiente.

El proceso implicado en el almacenamiento de documentos o datos se vincula con la gestión de dicho servicio. Así, la Corporación Servitek S. A. C. (2016) sostuvo que dicho proceso requiere otros servicios, estos se encuentran en la gestión del almacenamiento:

- Codificación/ indexación: Agiliza la búsqueda de los documentos.
- Clasificación: Consiste en la agrupación de documentos por medio de las características comunes.
- Ordenamiento: La organización se relaciona con la ubicación donde corresponden los documentos.
- Actualización de itinerario: Se organiza el inventario de los archivos y se realiza el mantenimiento continuo.
- Procesamiento de datos: Es un proceso realizado a través del ordenador.
- Destrucción segura, eliminación de documentos tras el vencimiento de plazos límites de retención
- Digitalización de documentos, conversión de documentos físicos a formato electrónico

- Valor legal: Permite la documentación certificada y garantiza que el documento es fidedigno para utilizarlo en procesos legales.

La intervención de diversos servicios depende de los proporcionados por las corporaciones. En este sentido, la diversificación de los servicios tiene el fin de fomentar el almacenamiento de los documentos; para ello, se necesita una gestión adecuada en conjunto con otros servicios, así como los expuestos.

3.1.2. Alcance comercial de los servicios de almacenamiento

El comercio de este servicio se orienta a empresas que presentan gran cantidad de volúmenes de documentos y que tienen la posibilidad de pagar por el servicio de almacenamiento. Algunas optan por conservarlas en almacenes propios, pero esto dificulta la organización de los documentos, los cuales pueden perderse o ser encontrados con retraso ante la necesidad de usarlos.

Ante esta situación de necesidad por almacenar, surgen las empresas que gestionan los documentos de las empresas. El servicio brindado consiste en la seguridad para almacenar el documento, considerando la clasificación y codificación necesaria para su fácil acceso ante una solicitud. Así, se demuestra la administración en el proceso de almacenamiento de los archivos. En este sentido, los pasos de gestión son aplicados en correspondencia a la organización y dirección de los documentos implicados de las empresas (Architem S. A. C., 2021). Por tanto, ante el extenso mercado de este servicio, existen empresas pequeñas y grandes que promueven e incentivan la gestión del almacenamiento de documentos.

Estas empresas cumplen la normativa legal de cada Estado; por ello, este servicio está sometido a la vigilancia estricta. A esto, se le añade que es ineludible exigir la reducción de los costes. Por lo tanto, los trabajadores de estas empresas producen técnicas que les permite enfrentar estos retos y, así, maximizar el potencial de los activos de información de las empresas, además de la reducción de los costes, según se indica en el portal Iron Mountain (2021).

3.1.3. Ofertas nacionales e internacionales

La intervención de las empresas que promueven el servicio de almacenamiento es una acción ejercida tanto a nivel nacional como internacional. En este caso, las corporaciones encargadas pueden ser grandes y pequeñas, ya que la amplitud de este servicio, en un mundo globalizado, requiere de mayores recepciones. Ante ello, la información (ya sea como documento o dato) es de importancia para el funcionamiento de las empresas catalogadas como clientes.

Las empresas conocidas por brindar el servicio de almacenamiento a nivel nacional son las siguientes:

- Corporación Servitek S. A. C.
- Architem S. A. C
- Iron Mountain

Así como estas, existen otras corporaciones que también brindan el servicio, incluso

a nivel internacional. Asimismo, algunas optan por la implementación de alianzas para optimizar la productividad y, por ende, su permanencia en el mercado.

En este sentido, la base de datos de determinados documentos manifiesta una modelización relacionada con la jerarquización proporcionada en la empresa. De acuerdo con lo expuesto, Rossel y Manna (2016) realizaron un estudio que focaliza un contraste entre el método tradicional y la incorporación de nuevos patrones implicados en el diseño de los documentos. Dentro de estos se perciben los siguientes aspectos: primer trabajo relacionado con la modelización conceptual y de los documentos por medio del diagrama para modelar documentos y la simplicidad del dicho diagrama que promueve la comunicación y discusión en función de la toma de decisiones (Rossel y Manna, 2016).

3.2. Almacenamiento en la era de la virtualidad

Ante la presencia de la evolución tecnológica y el uso de la internet, las empresas optaron por el almacenamiento de documentos en la nube. En diversas circunstancias, este uso resulta complejo para algunas personas.

3.2.1. Uso de la nube

De acuerdo con Diamond (2020), el almacenamiento en la nube brinda seguridad en el almacenamiento de documentos, también de las fotos, hojas de cálculo y otros tipos de archivos que son empleados en las empresas. La trascendencia de este servicio repercute en la utilidad variada, ya que se tiene acceso desde cualquier lugar: PC, teléfono, Mac o explorador de internet.

El almacenamiento en la nube brinda ventajas para el mundo globalizado:

- Fácil registro, acceso, edición y compartimiento de los archivos
- Protección de los archivos contra las pérdidas accidentales
- Seguridad ante las amenazas en línea
- Trabajo remoto
- Productividad
- Gasto rentable en comparación con otros costos

Esta nueva modalidad es aplicada por las pequeñas empresas. El almacenamiento en la nube es promovido por la productividad en el trabajo y por la seguridad de los archivos. Estas dos últimas ventajas son las primordiales para la funcionalidad del servicio de almacenamiento de archivos o documentos.

En este sentido, la protección de la propiedad intelectual no solo es un componente que constituye a la economía a nivel mundial, sino que también manifiesta una importancia por las creaciones de más intelecto como parte del crecimiento humano. Así, se enfatiza que la protección automática surge de la conformación y registro de los efectos declarativos en relación con el aspecto jurídico (Velasco y Ortega, 2020). Por lo tanto, el uso del almacenamiento en la nube funciona en relación con la legislación de cada país.

Según Orozco y Jacobs (2016), el impacto del paradigma tecnológico promovió el

desenvolvimiento de nuevos elementos implicados en el almacenamiento de archivos. Así, se presencia el uso de la nube como elemento que registra y protege la información de las personas, así como también de las empresas. En este caso, Orozco y Jacobs dilucidaron que, por medio de la computación, el almacenamiento de los archivos se actualizó en correspondencia con la globalización del mundo y la evolución tecnológica. Estas actividades permiten visualizar la innovación que adquieren las empresas para adaptarse a los cambios del sistema a nivel mundial.

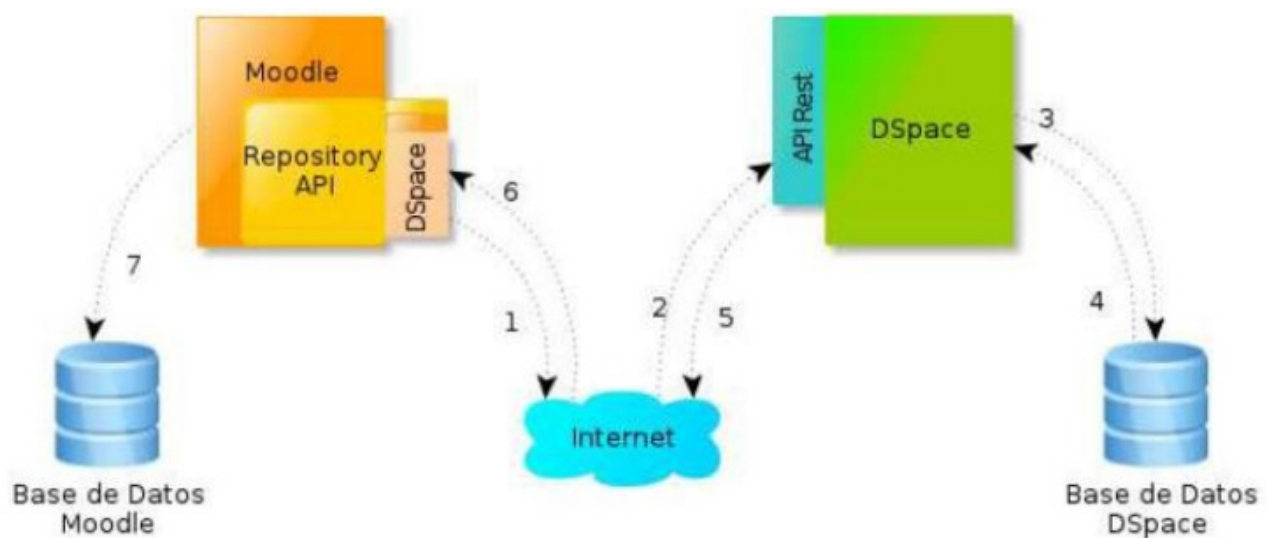
Ante esta notoria evolución, se diseñan programas o aplicaciones que se desenvuelven en este sector de almacenamiento de información. Estos *softwares* son utilizados tanto por personas comunes como por las empresas grandes y pequeñas. Como bien se sabe, la finalidad de este servicio es almacenar y proteger la información, considerando que esta es de prioridad para el funcionamiento de la empresa que requiera el servicio. Asimismo, el acceso es por medio de cualquier artefacto tecnológico conectado con internet como los ordenadores, celulares, tecnologías *bluetooth*, entre otros.

Según lo expuesto, el uso de dispositivos conectados a redes de comunicación o a las nuevas tecnologías de información (TIC), las cuales están relacionadas con el uso del almacenamiento en la nube. Por tanto, el uso de la nube brinda ventajas competitivas a las empresas, pues en la facilidad para proveer los servicios de los clientes, además es un medio estratégico para organizar o gestionar la información de la empresa. Por ejemplo, el uso del Dropbox, Google Drive y Skydrive permiten el trabajo colaborativo y brindan el servicio de almacenamiento, de los cuales el que tiene mayor capacidad es el Drive (Artal *et al.*, s. f.).

Cabe señalar que entre los principales TIC se encuentra *Moodle* (*Modular Object oriented Dynamic Learning Enviromennt*), este es un software gratuito y libre al público creado a inicios del siglo XXI con el objetivo de facilitar el aprendizaje, ya que se necesita el dinamismo orientado. Asimismo, el diseño de este programa es minimalista o sencillo para su fácil uso debido al público objetivo, el cual era el área de educativa, también se utiliza de manera indiferenciada por el público en general, pues facilita la gestión de las instituciones (Ros, 2008).

Figura 3

Diagrama de comunicación entre Moodle y DSpace



Nota. Tomado de Bravo (2016)

Según lo expuesto se comprende que este programa o plataforma digital es utilizado por administradores, ya que es un sistema integrado que facilita la organización y el almacenamiento de los datos. Como se observa en la Figura 3, se utiliza como repositorio

el programa Moodle, el cual tiene una base de datos los cuales se encuentran encriptados y al igual que las otras plataformas están almacenadas en la nube o *cloud computing*.

3.2.2. Programas de almacenamiento 2.0

Los programas son diseñados para agilizar y proteger el proceso de almacenamiento de información. Las empresas encargadas de este servicio promueven el uso de diversos programas vinculados con la efectividad de la gestión. De acuerdo con Digital Guide Ionos (2021), existen nueve programas de almacenamiento en la nube:

- Google Drive
- HiDrive de IONOS
- Dropbox
- Microsoft OneDrive
- Super Backup
- Titanium Backup
- Box

El uso de estos *softwares* requiere de una adecuada administración; para ello, se revisan las ventajas y debilidades que cada programa puede manifestar. Ante esta situación, se elige el programa con previsión de cada acontecimiento en relación con su uso. Asimismo, la

administración requiere el cumplimiento de los pasos para que, de esta manera, se evidencie la eficiencia en la gestión y la calidad de la organización y dirección de los recursos de información.

Por otro lado, dichos programas se vinculan con los diversos modelos de entrega de servicios en la nube. Dentro de los principales modelos, Orozco y Jacobs (2016) indicaron los siguientes:

a. Infraestructura como servicio (IaaS)

Está relacionada con los servicios básicos implicados en la ejecución de las aplicaciones. En este modelo se encuentran los servicios brindados para el almacenamiento de los datos, la capacidad de procesamiento, servidores y demás equipamientos físicos. En la IaaS se puede incluir la entrega de sistemas operativos que facilitan la gestión de los recursos.

b. Software como servicio (SaaS)

Este se refiere a los programas instalados en la nube para promover la gestión empresarial en vínculo con la gestión de relaciones con los clientes. Dentro de los *softwares* o programas implicados en este servicio, se resalta el uso del Gmail, así como el Microsoft Outlook y Apple Mail. Estos servicios SaaS evolucionaron como modelo de baja demanda. Así, se percibe la importancia entre el uso y el consumo del servicio.

c. Plataforma como servicio (PaaS)

Se incluyen los programas vinculados con la generalización del desarrollo de

aplicaciones web, así como Microsoft Access fue en anteriores años. Esta plataforma facilita la innovación para las empresas y, de esta manera, se expanden las aplicaciones web.

3.3. Almacenamiento documental para el siglo XXI

Ante la constante evolución de la tecnología, las empresas promocionan nuevas técnicas alineadas con el cambio tecnológico. Así, se contempla la adaptación de las corporaciones ante la globalización del mercado y la innovación de los instrumentos implicados en el servicio de almacenamiento de archivos. En este contexto, se percibe el uso de la nube para el proceso de dicho servicio.

3.3.1. Ventajas y desventajas del almacenamiento virtual

Así como se detalló, el almacenamiento en la nube tiene ventajas y limitaciones. Aunque las desventajas estén presentes, los beneficios son más potenciales; por tanto, la computación en la nube abarca más espacio en la evolución de la tecnología, lo cual se percibe con el avance de la globalización. Según Cabral (2018), los beneficios son los siguientes:

- Acceso a aplicaciones desde cualquier lugar
- Facilidad en el flujo de información
- Uso de *softwares* gratuitos o pagados
- Información durante las 24 horas del día

- Facilidad para el inicio de la investigación en el entorno empresarial
- Protección del medioambiente con el uso de tecnología verde
- Mayor apertura a las nuevas tecnologías
- Incremento de las capacidades funcionales
- Facilidad en la sincronización cuando falte la conexión

Por lo tanto, la ventaja del uso de la nube se sintetiza con la promoción y facilidad para almacenar la información, considerando la protección de los documentos. Ante esta situación, se enfatiza la estrategia para facilitar la gestión de la información: localización rápida, protección de pérdidas y deterioros. Estas actividades son la evidencia de la mejora con la inserción de la tecnología en el servicio de almacenamiento de documentos.

No obstante, esta intervención también manifiesta algunas limitaciones, de las cuales Cabral (2018) resalta las siguientes:

- No todas las aplicaciones se registran en la nube.
- Hay riesgos en la protección de datos y la seguridad.
- Se necesita apoyo organizacional para su implementación.
- La información puede ser imitada por la propiedad intelectual.
- Hay sensibilidad en la seguridad y protección de los datos.

- El *software* no es adecuado para el servicio de información.
- Existen normas de adhesión para el uso.
- Se dificulta la planificación de métodos de trabajo por la falta de internet o la poca velocidad.
- Se pierde la privacidad de datos sensibles.
- Se genera dependencia de plataformas terceras.
- La información es vulnerable a los *hackers*.
- Los interfaces de las aplicaciones varían constantemente.
- Hay nulo acceso a la información por la falta de internet.

Estas limitaciones pueden disminuirse con la evaluación adecuada de las características presentes en las empresas que ofrecen el servicio de almacenamiento por medio de la nube, es decir, corporaciones que usan la virtualidad para ejercer el servicio de almacenamiento de información, según comenta Cabral (2018). Así, los beneficios serán mayores que las desventajas y se priorizará la labor y facilidad para el uso del almacenamiento por medio de la computación en nube. Asimismo, otra acción que se solicita es la necesidad de añadir procesadores que soporten el funcionamiento de los programas. En este sentido, Orozco y Jacobs (2016) plantearon que la computación en la nube debe promocionar la escala industrial del servicio de almacenamiento.

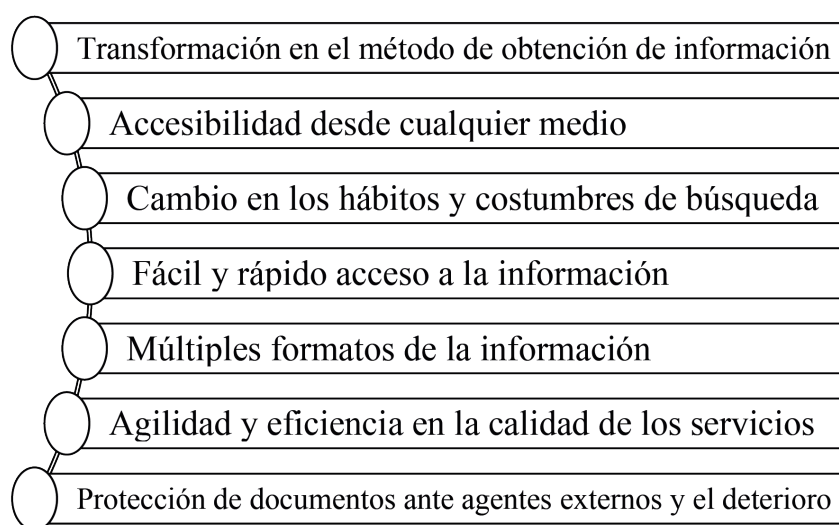
3.3.2. Alcances y aproximaciones

Los alcances de esta intervención y el uso de la nube como fuente de almacenamiento de archivos son señalados con relación a los estudios realizados por diversos investigadores. Destaca el trabajo de Chavez-Rodon *et al.* (2018), en el cual se abordó sobre la problemática de los documentos antiguos. Por lo tanto, se promociona el uso de soportes que permiten la conservación y acceso fácil de los archivos. En este contexto, se resalta que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son perfectos elementos que permiten el almacenamiento y preservación de los archivos. Esto se evidencia ante el proceso de digitalización de los documentos. Así, estos son salvaguardados para el uso requerido.

En este caso, Chavez-Rodon *et al.* (2018) enfatizaron que la digitalización promueve muchas ventajas, las cuales son observadas en la Figura 4:

Figura 4

Ventajas de la digitalización



Nota. Adaptado de Chavez-Rodon *et al.* (2018)

En la investigación de Telles (2017), se promocionó un método que permite la catalogación y aseguramiento de los documentos durante el almacenamiento de los archivos en la nube. Este trabajo fue realizado para minimizar los riesgos de seguridad encontrados en los servicios de almacenamiento en línea. En aras del funcionamiento de este método, Telles (2017) incluyó tres módulos para el prototipo: módulo de definición y validación de criterios, módulo administrador de seguridad y módulo de análisis de riesgos. Además, se observaron características adoptadas por las empresas en relación con los módulos indicados: flexibilidad y viabilidad.

EL CASO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS: UN ANÁLISIS EN EL MERCADO GLOBALIZADO

En vista de la globalización, se percibe que el mercado es uno de los aspectos que están involucrados en el desenvolvimiento de las empresas. Así, la extensión de un servicio puede ser resuelta en vista de las conexiones mercantiles entre diversas compañías. Ante esta situación, la competencia entre empresas es uno de los resultados obtenidos de la globalización. En este contexto, el desempeño de una corporación se mide en relación con la productividad alcanzada.

Existen empresas que no alcanzan el nivel adecuado frente a la competitividad de las demás corporaciones. En este caso, algunas llegan a la quiebra; por tanto, deben dejar de proporcionar el servicio dentro del sector implicado. No obstante, en estas situaciones críticas, los directivos de las empresas optan por crear estrategias que beneficien su desenvolvimiento en el mercado para así alcanzar un rendimiento eficiente en el campo de la productividad y la competencia. En este contexto, se detalla la formulación de alianzas como habilidades estratégicas que aportan en el progreso de la empresa.

Para su desarrollo, se destacan las fortalezas y debilidades del socio estratégico, el cual debe manifestar un adecuado funcionamiento y ser líder en el sector que se aplica la alianza. En este sentido, las principales características se relacionan con el liderazgo y la formación de una imagen que otorgue el acceso al prestigio en el sector. Por lo tanto, el estudio se centra en la influencia que las empresas carentes de prestigio reciben por medio de la alianza estratégica y, de esa manera, elevan los niveles de venta.

Objetivos

Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la alianza estratégica entre una empresa carente de prestigio con otra líder del sector para conseguir mayor acceso al mercado y elevar así sus niveles de ventas.
- Establecer los factores que impiden el progreso de una empresa.
- Demostrar la incidencia de las estrategias empresariales en la conversión de una empresa al borde del colapso en corporación líder de su sector.

Hipótesis

Una buena estrategia que rompe la barrera de penetración a los mercados es la alianza entre una empresa que carece de prestigio —pero cuyos productos son óptimos— con otra compañía líder del sector. Esta conversión es por medio de la adopción de la imagen corporativa de la empresa con prestigio.

Tipo, diseño y nivel de investigación

- El tipo de investigación fue cuantitativo y cualitativo; en este sentido, se realizó un estudio de tipo mixto.
- El diseño de investigación fue no experimental.

- El nivel de investigación correspondió al correlacional.

Sistema de variables (operacionalización)

Variables independientes

- Compañías sin prestigio en el mercado, pero con productos óptimos
- Magnitud de liderazgo e imagen de la empresa que expresa prestigio para el establecimiento de la alianza estratégica

Variable dependiente

- Nivel de aceptación de la alianza en el mercado

Población y muestra

Población

La población correspondió a todas las empresas que ofrecen servicios de almacenamiento de documentos a nivel nacional. El estudio realizado por asesores de la empresa de estudio permitió conocer cinco empresas que brindaron dicho servicio en 1998 en Lima. Las empresas encontradas son las que se contemplan en la Tabla 1.

Tabla 1

Empresas de servicio de almacenamiento a nivel nacional - junio de 1998

Empresas	Cajas	Porcentaje
Ransa Archivo	156 000	57.8 %
Central File	81 300	30.1 %
File Service	15.800	5.9 %
Albin Service	13 560	5.0 %
Seprofile	3 340	1.2 %
Mercado actual	270 000	100.0 %

Muestra

La muestra fue una de las cinco empresas que conforman la población. La selección se realizó bajo el siguiente parámetro: la más pequeña de todas las corporaciones tuvo pérdidas constantes durante 13 meses y su indicador de progreso fue el menor de las cinco compañías. En este sentido, la muestra fue seleccionada considerando el peor de todos los casos de la población.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para la propia empresa, la recolección de datos fue efectuada por medio de la observación directa de los resultados, los cuales correspondieron a las ventas alcanzadas por la compañía. Mientras que las entrevistas o encuestas fueron ejecutadas en dos niveles para el caso de las empresas competidoras. El primer nivel fue aplicado a las empresas competidoras y, para los consumidores del servicio de almacenamiento de documentos,

se presentó el segundo nivel, cuya finalidad fue evaluar el nivel de satisfacción y realizar el cruce de información para validar las respuestas alcanzadas por las empresas.

Instrumentos de recolección de datos

Dentro de los instrumentos aplicados se encuentran las entrevistas a las empresas y a los clientes de estas.

Figura 5

Primera sección de la entrevista

HOJA DE ENTREVISTA A LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIO DE ALMACENAMIENTO DE DATOS		
Venta del Servicio de Almacenamiento por Clientes		
Empresa :	Dirección:	
Representante:	Cargo:	
Teléfono:	Fecha:	

Cliente	Fecha de Alta	Nro. de Cajas
Total de cajas		

Figura 6

Segunda sección de la entrevista

HOJA DE ENTREVISTA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIO DE ALMACENAMIENTO DE DATOS	
Cliente :	Dirección:
Representante:	Cargo:
Teléfono	Fecha
Empresa que le brinda servicio: _____	
Fecha de inicio del servicio _____	
Como se entero sobre los servicios que brinda la empresa que ha mencionado _____	
Nro. de cajas que posee: _____	
Costo por caja _____	
Como califica el servicio que recibe:	Excelente Bueno Regular Malo
Si otra empresa le ofertara un mejor servicio optaría por aceptarlo	Si No
_____ Firma	

Análisis e interpretación de resultados

Análisis descriptivo del sector servicio de almacenamiento de documentos

a. Mercado para este servicio

Las empresas que realizan este servicio son aquellas que poseen grandes volúmenes de documentos; por tanto, para estas corporaciones es rentable pagar por este servicio. Así, los documentos son almacenados en ambientes adecuados.

Se manejan los grandes volúmenes de documentos en todas las empresas grandes y

pequeñas del mundo. Esto se realiza por medio del avance de la tecnología informática, la cual promueve el crecimiento exponencial de estas organizaciones. En este sentido, se motiva la creación de empresas especializadas en el servicio de almacenamiento y gestión de documentos.

b. Oferta: empresas que brindan este servicio

A nivel internacional

La corporación Génesis, en su intento de integrarse a este mercado, solicitó el estudio de mercado en enero de 1997, en el cual se detallaron las empresas que ofertan el servicio de almacenamiento de documentos a nivel nacional. En mayo del mismo año se alcanzaron los siguientes resultados:

Tabla 2

Empresas que brindan servicio de almacenamiento de documentos en mayo de 1997

Empresas	Cajas	Porcentaje
Ransa Archivo	150 000	57.7 %
Central File	80 000	30.7 %
Abin Service	15 000	5.8 %
File Service	15 000	5.8 %
Mercado actual	260 000	100.0 %

Todas las empresas encontradas se ubican en Lima - Perú. En el caso del precio promedio, se contempló que por caja almacenada se recibe un valor de S/ 0.90 mensual.

c. Demanda del servicio

En cuanto a la demanda del servicio, se destacó que en Lima existen más de 300 personas que solicitan el servicio de almacenamiento de documentos. Esto permitió el alcance de un millón de cajas, aproximadamente, como demanda total.

Las empresas que no contaban con dicho servicio, equivalentes al 40 %, tuvieron contacto con las compañías que lo ofrecen; sin embargo, se decidió no aplicarlo por la desconfianza de la calidad del servicio. Así, se determinó que solo el 26 % del mercado total cuenta con el servicio de almacenamiento, mientras que aún existe un 74 % del mercado disponible.

Tabla 3

Demanda de servicio de almacenamiento de documentos en mayo de 1997

Mercado	Número de cajas	Porcentaje
Mercado actual	260 000	26.0 %
Mercado potencial	740 000	74.0 %
Total	1 000 000	100.0

d. Futuro del servicio

Parte de esta perspectiva se relaciona con la optimización de las compañías y de sus procesos operativos, el incremento de su capacidad tecnológica y el refuerzo potencial de los recursos humanos. De esta manera, se busca brindar un servicio de calidad total, esto motiva a que otros clientes soliciten el servicio. Así, las compañías que promuevan este servicio pueden crecer significativamente, ya que en ese año el mercado manifestó una disponibilidad del 76 %.

Empresa local

Análisis financiero

Las tablas presentadas en esta sección corresponden al punto de inicio del proyecto: junio de 1997.

Tabla 4

Supuestos

Concepto	Descripción
Tasa trimestral	4.44 %
20 % local	130 000
80 % local	520 000
Número de trimestres	40
Periodo de gracia (trimestres)	1
Tipo de cambio	S/ 2.75 ×\$
Ingreso prom. por caja	S/ 2.75
Ingreso manejo documentario	10 % de ingreso <i>prom</i> × <i>caja</i>
Ingreso discos ópticos	20 % de ingreso <i>prom</i> × <i>caja</i>
Duración del proyecto	40 trimestres
Porción del mercado a capturar	15 % al trimestre número 10
Comisión por ventas	10 %

Tabla 5

Inversión

Concepto	Monto (S/)
Acondicionamiento edificio	64 752
Obra civil	9 051
Electricidad	22 110
Gasfitería	10 520

Pintura	13 820
Carpintería	9 251
Equipamiento edificio	155 634
Líneas telefónicas	4 500
Central telefónica	22 302
CCTV	13 000
Alarmas	13 000
Grupo electrógeno	27 000
Bomba hidroneumática	4 442
Muebles y enseres	3 000
Servidor	8 100
Computadoras personales	32 400
Impresoras	9 990
Cableado red	8 100
Software	8 100
Otros	1 700
Transporte	22 000
Camioneta	22 000
Equipamiento discos ópticos	51 300
Scanner	16 200
Servidor imágenes	18 900
Software	8 100
Impresoras	8 100
Total inversión	293 686

Tabla 6

Estructura de sueldos y salarios

Descripción	N.º	Salario	BBSS	Total (\$)
Gerente general	1	2 700	1 620	4 320
Jefatura de administración	1	2 000	1 200	3 200
Jefatura de operaciones	1	1 500	900	2 400
Ventas	2	2 000	1 200	6 400
Recepción/ secretaría	1	1 000	600	1 600
Operarios	6	700	420	6 720

Almacén	2	700	420	2 240
Courier-chofer	2	700	420	2 240
Total				29 120

Nota. Tasa de incremento trimestral por sueldos y salarios del 5 %

Tabla 7

Estructura de deudas y aportes

		Monto (\$)	Cuotas trim.	Tasa trim.	Monto trim.(\$)
Deuda	Préstamo 1	520 000	40	4.44 %	28 016
	Préstamo 2	130 000	8	4.44 %	18 660
	Total	130 000			46 676
Monto (\$)					
Aportes	Socios				72 727
	Grifesa				218 182
	Préstamo 2				36 364
	Total				327 273

Tabla 8

Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 1 al 10

Trimestre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de cajas		30 000	50 000	75 000	100 000	110 000	120 000	130 000	140 000	150 000	150 000
Ingresos											
Almacenamiento cajas	0	107 250	178 750	268 125	357 500	393 250	429 000	464 750	500 500	536 250	536 250
Manejo documentario	0	82 500	137 500	206 250	275 000	302 500	330 000	357 500	385 000	412 500	412 500
Almacenamiento óptico	0	8 250	13 750	20 625	27 500	30 250	33 000	35 750	38 500	41 250	41 250
	0	16 500	27 500	41 250	55 000	60 500	66 000	71 500	77 000	82 500	82 500
Egresos											
Remuneraciones y comisiones	750	133 820	148 913	182 399	160 653	167 772	169 781	176 181	182 859	189 931	175 531
	0	87 360	91 728	96 314	101 130	106 187	111 496	117 071	122 924	129 071	129 071
Comisiones ventas	0	0	10 725	9 625	13 063	15 125	11 825	12 650	13 475	14 300	0
Gastos administrativos											
Seguros	0	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610
Publicidad	0	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Teléfono	0	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Agua	0	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Luz	0	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Impresos	0	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Útiles escritorio	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Limpieza	0	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Trámites	0	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Imp. municipales	0	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100
Suscripciones	0	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Caja chica	0	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Gastos funcionamiento											
Combust. y lubric.	0	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500

71

Tabla 9

Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 11 al 20

Trimestre	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Número de cajas	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Ingresos	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250
Almacenamiento cajas	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500
Manejo documentario	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250
Almacenamiento óptico	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500
Egresos	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531
Remuneraciones y comisiones	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071
Comisiones ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos administrativos										
Seguros	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610
Publicidad	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Teléfono	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Agua	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Luz	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Impresos	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Útiles escritorio	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Limpieza	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Trámites	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Imp. municipales	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100
Suscripciones	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Caja chica	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Gastos funcionamiento										
Combust. y lubric.	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500

73

Tabla 10

Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 21 al 30

Trimestre	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Número de cajas	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Ingresos	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250
Almacenamiento cajas	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500
Manejo documentario	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250
Almacenamiento óptico	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500
Egresos	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531
Remuneraciones y comisiones	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071
Comisiones ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos administrativos										
Seguros	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610
Publicidad	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Teléfono	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Agua	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Luz	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Impresos	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Útiles escritorio	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Limpieza	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Trámites	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Imp. municipales	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100
Suscripciones	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Caja chica	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Gastos funcionamiento										
Combust. y lubric.	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Uniformes	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Manto vehículos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Mto. equipos	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Mto. eqp. of/com/loc	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Stickers	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Flujo operativo	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719
Inversión													
Acondicionamiento edificio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamiento edificio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamiento discos ópticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Discos ópticos	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750
Anaqueles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cajas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precintos	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Flujo económico	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969	325 969
Préstamo 1	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044
Préstamo 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte Grifesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte Seprosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo financiero	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925	248 925
Flujo financiero acumulado	3 368 711	3 614 636	3 863 561	4 112 486	4 361 411	4 610 336	4 859 261	5 108 186	5 357 111	5 606 036			

Tabla 11

Flujo de fondos y PVN (S/): trimestres del 31 al 40

Trimestre	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Número de cajas	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Ingresos	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250	536 250
Almacenamiento cajas	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500	412 500
Manejo documentario	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250	41 250
Almacenamiento óptico	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500
Egresos	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531	175 531
Remuneraciones y comisiones	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071	129 071
Comisiones ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos administrativos										
Seguros	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610	1 610
Publicidad	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Teléfono	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Agua	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Luz	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Impresos	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Útiles escritorio	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Limpieza	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Trámites	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Imp. municipales	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100	5 100
Suscripciones	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Caja chica	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Gastos funcionamiento										
Combust. y lubric.	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Uniformes	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Manto vehículos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Mto. equipos	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Mto. eqp. of/com/loc	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Stickers	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Flujo operativo	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719	360 719
Inversión												
Acondicionamiento edificio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamiento edificio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamiento discos ópticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Discos ópticos	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750	24 750
Anaqueles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cajas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precintos	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Flujo económico	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969	334 969
Préstamo 1	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044	-77 044
Préstamo 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte Grifesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte Seprosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo financiero	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925	257 925
Flujo financiero acumulado	5 863 963	6 121 888	6 379 813	6 637 738	6 895 663	7 153 388	7 411 513	7 669 438	7 927 383	8 185 288		

Resultados de la gestión de la empresa

a. Análisis de los resultados

- Análisis de las ventas

En la Tabla 12 se contempla la evolución de las ventas de la empresa de estudio durante los 13 meses de gestión: inicia en junio de 1997 y termina en junio de 1998.

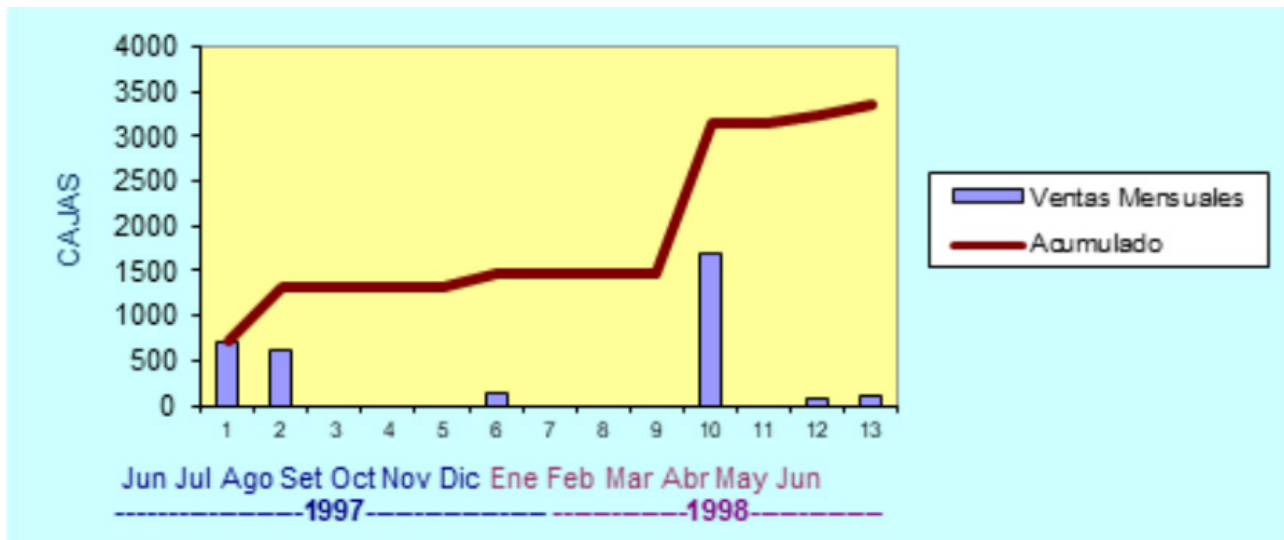
Tabla 12

Evolución de ventas en el periodo de 13 meses

Cliente	Fecha	Cajas	Acumulado
Grifesa	Jun. 97	381	381
Seprosa	Jun. 97	262	643
Contilatín	Jun. 97	71	714
Castrol	Jul. 97	613	1 327
Cominter	Nov. 97	142	1 469
Banco Estándar	Mar. 98	1 690	3 159
LS. Andina	May. 98	79	3 238
Estudio Trasegni	Jun. 98	102	3 340

Figura 7

Venta de servicio de almacenamiento de cajas por meses, desde junio de 1997 hasta junio de 1998



De acuerdo con la Tabla 12 y la Figura 7, se infirió lo siguiente:

- Las dos primeras ventas fueron realizadas a compañías incluídas en la Corporación Génesis; es decir, esta ejecución se desarrolló como estrategia para iniciar el negocio con un volumen inicial de cajas en los almacenes.
- Solo se alcanzaron dos ventas significativas: Castrol con 613 cajas y Banco Estándar con 1 690 cajas.
- Durante los trece meses se alcanzó un total de 3340 cajas. Por otro lado, de acuerdo con las Tablas 9, 10, 11 y 12, en el mismo periodo se obtuvo un total de 100 000 cajas. Esto equivale al 3.3 % de las ventas reales estimadas en el proyecto.

➤ Más del 50 % de las ventas corresponde a los cuatro últimos meses.

- Análisis del flujo operativo

La Tabla 13 presenta el flujo de caja en dólares, resultado de 13 meses de gestión de la empresa.

Tabla 13

Flujo de caja / \$

Periodo mensual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Precio de venta×caja		1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
Ventas	0	714	613			142					1.690		79	102
xperiodo (cajas)	0	714	1.327	1.327	1.327	1.469	1.469	1.469	1.469	1.469	3.159	3.159	3.238	3.340
Ventas acumuladas (cajas)	0	857	1 592	1 592	1 592	1 592	1 469	1 469	1 469	1 469	2 843	2 843	2 914	3 006
Ingresos														
Egresos	0	9 228	9 168	8 800	8 800	8 800	8 871	8 800	9 700	9 700	10 881	9 300	9 336	9 346
Combustibles y lubricantes	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Comisiones ventas	0	428	368	0	0	0	71	0	0	0	761	0	36	46
Gabelas	0	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Manto local	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Manto vehículos	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Papelería y útiles oficina	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Publicidad	0	100	100	100	100	100	100	100	1 000	1 000	1 000	200	200	200
Remuneraciones	0	6 800	6 800	6 800	6 800	6 800	6 800	6 800	6 800	6 800	7 200	7 200	7 200	7 200
Flujo operativo	0	-8 372	-7 575	-7 208	-7 208	-7 208	-7 402	-7 331	-8 231	-8 231	-8 017	-6 457	-6 421	-6 340
Inversión														
Anaqueles	0	2 000		0	0	0	100	0	0	0	4 000	0	0	0
Caja	0	1 000	500	0	0	0	100	0	0	0	1 000	0	0	0
Camioneta	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Central telefónica	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos file boxes	20 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de cómputo	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	3 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo económico	-43 000	-11 372	-8 075	-7 208	-7 208	-7 208	-7 502	-7 331	-8 231	-8 231	-12 017	-6 457	-6 421	-6 340

De acuerdo con la Tabla 13, las cifras demostraron que los resultados fueron negativos con una ligera tendencia de crecimiento. Además, al considerar el desembolso de inversión por periodos, se presentó un flujo económico aún más negativo.

b. Pronóstico de la empresa de mantenerse la situación

Conforme con los resultados obtenidos, se infirió que la empresa pudo terminar en quiebra a corto plazo si no adoptaba una estrategia adecuada. En este contexto, la empresa optó por aplicar medidas estratégicas clásicas, cuya finalidad es mejorar los resultados expuestos. Dentro de las estrategias se encontraron el mejoramiento de la calidad del producto, la promoción del producto a través de la publicidad, el reposicionamiento de la imagen, la reducción de precios, la contrata de personal de venta especializado, la sistematización informática de control documentario. Estos son considerados como resultados poco significativos.

Por otra parte, dentro de los cuatro últimos meses se realizó más del 50 % de las ventas. Sin embargo, lo más importante es que se consideraba a potenciales clientes dentro de la cartera, ya que se encontraron algunas conversaciones muy avanzadas (incluso con grandes volúmenes de documentos que sobrepasan las 10 000 cajas).

c. Opción estratégica de la empresa

Luego de un análisis del negocio a nivel internacional y con asesoramiento, los directivos de esta corporación decidieron por una nueva alternativa: estrategia de alianzas. Para su ejecución, escogieron a Pierce Leahy como el socio estratégico.

Pierce Leahy: socio estratégico

Resultados de la gestión de Pierce Leahy

a. Satisfacción de los clientes de Pierce Leahy

Los clientes de Pierce Leahy, durante 50 años, manifestaron entera satisfacción ante los servicios recibidos por la empresa. Esto se demostró en la séptima encuesta ejecutada por medio de internet en julio de 1999. Se presentó la siguiente pregunta: ¿Cuán satisfecho se siente usted por los servicios que le brinda Pierce Leahy? Los resultados fueron los siguientes:

Muy satisfecho: 91 %

Satisfecho: 9 %

Ante estos datos, la empresa se esfuerza para conseguir que el 100 % de los clientes estén muy satisfechos.

b. Satisfacción del personal de Pierce Leahy

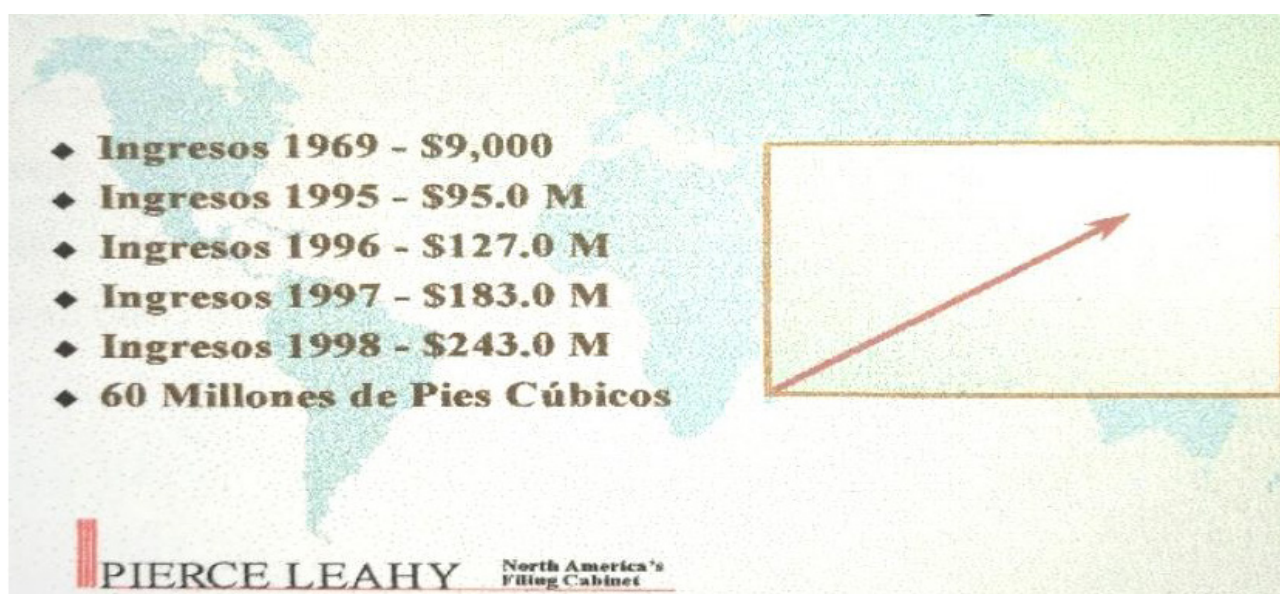
Así como esta empresa expresó una preocupación por la satisfacción de sus clientes, también demostró atención a su personal. En este sentido, los directivos de Pierce Leahy aplicaron acciones relacionadas con óptimas condiciones laborales, dentro de las cuales se encuentran implicadas una remuneración adecuada, capacitación constante, buen trato, adecuado ambiente de trabajo y un departamento de asistencia social para ofrecer apoyo al personal en casos particulares.

c. Ingresos de Pierce Leahy

Según la Figura 7, la empresa expresó una trayectoria de progresivo incremento en sus ingresos.

Figura 8

Antecedentes de la compañía



d. Cobertura internacional de Pierce Leahy

Además de promover un buen mercado en Norteamérica, Pierce Leahy también incursionó en Sudamérica, Europa y Asia. Así, esta empresa incrementó significativamente en crecimiento y hegemonía.

En el continente americano, Pierce Leahy presentó 151 almacenes en EE. UU., 14 en Canadá y 8 almacenes en Santiago de Chile. En Europa, esta empresa brindó servicios en

Rotterdam (Holanda) y, finalmente, en Asia, específicamente en Bombay (India).

e. Liderazgo a nivel internacional

Desde la creación de Pierce Leahy, esta fue considerada la compañía más grande que trabajó constantemente durante 50 años e, incluso, continuó creciendo en tamaño como en calidad. De esta manera, la empresa construyó su imagen y mantuvo su liderazgo a nivel internacional.

Alianza estratégica Pierce Leahy Perú

Creación de la alianza Pierce Leahy Perú

a. ¿Por qué una alianza?

Después de analizar la situación de la empresa, tanto los directivos y asesores concluyeron lo siguiente:

- Las características del producto de la empresa son óptimas.
- La desconfianza de los clientes hacia esta empresa se debe a su pequeñez, ya que solo tiene 3 340 cajas, mientras que la competencia presenta 156 000.
- La competencia de esta empresa manifestó tener clientes con más de 10 000 cajas; en cambio, la empresa de estudio solo presentó 1690 cajas con su principal cliente.
- El punto de equilibrio de esta empresa será alcanzado cuando logre un total de 50 000

cajas; esto puede lograrse en dos años.

- Para esta empresa, la barrera de penetración al mercado es la imagen y el prestigio adquirido por la corporación competencia.
- La empresa necesita romper la barrera de penetración al mercado por medio de la construcción de un prestigio e imagen.
- Las estrategias no pueden ser aplicadas dentro de la empresa; por ello, se realiza una alianza estratégica con una compañía que comparte las cualidades indicadas.

b. Formación de la alianza Pierce Leahy Perú

En febrero de 1998, los directivos y asesores de la empresa de estudio presentaron la propuesta de integración a Pierce Leahy. Esta propuesta fue analizada, debatida y replanteada, luego fue aceptada y concretizada para la promoción de ventajas prometedoras para ambas empresas. La alianza se presentó en julio de 1998 con el nombre de Pierce Leahy Perú S. A.

c. Constitución Jurídica de Pierce Leahy Perú

Según consta en el registro de personas jurídicas, en la alianza Pierce Leahy Perú participaron la empresa local de estudio y la empresa americana Pierce Leahy. El capital social fue de S/50 000, este fue dividido en 50 000 acciones de un nuevo sol cada una. Cada socio suscribió 25 000 acciones, esto equivalió al 50 % para cada parte de la alianza. Esta conformación estratégica manifestó una duración de 15 años y puede ser renovada si ambas empresas lo desean. Otra característica es que la alianza puede ser disuelta, liquidada

o renovada según se planteó en la Ley General de Sociedades.

Compromisos adoptados

a. Por parte de la empresa local

La empresa de estudio es propietaria del inmueble en el que opera, el cual presenta dos almacenes con capacidad para acumular 150 000 cajas cada uno, y oficinas administrativas. Este inmueble fue alquilado a la alianza hasta que terminara su gestión. Esta medida puede variar por mutuo acuerdo.

La empresa de estudio también posee vehículos, computadoras, cámaras de vídeo, central telefónica, equipos adicionales y detectores de humo, estos fueron valorizados en \$50 000.00 y dispuestos a la alianza sin retribución alguna hasta que alcance su punto de equilibrio.

La empresa de estudio invirtió a nombre propio en la confección de anaqueles. Para ello, existió una cantidad disponible no menor al 20 % de la cantidad de anaqueles necesarios. Asimismo, la empresa adoptó los siguientes estándares: confección de cajas para almacenar documentos, elaboración de anaqueles para almacenar cajas y uso del sistema Plus; estos fueron aplicados a nivel internacional por Pierce Leahy.

b. Por parte de la empresa extranjera (Pierce Leahy)

Pierce Leahy aportó la implementación del sistema de control documentario Plus y equipos informático-tecnológicos de última generación; esto permitió compartir

información con los clientes, así como sucede en la sede central de Pierce Leahy en Washington. Esta aprobación fue por un monto de \$50 000 y sin retribución alguna hasta que la alianza alcanzara su punto de equilibrio.

c. Compromisos comunes

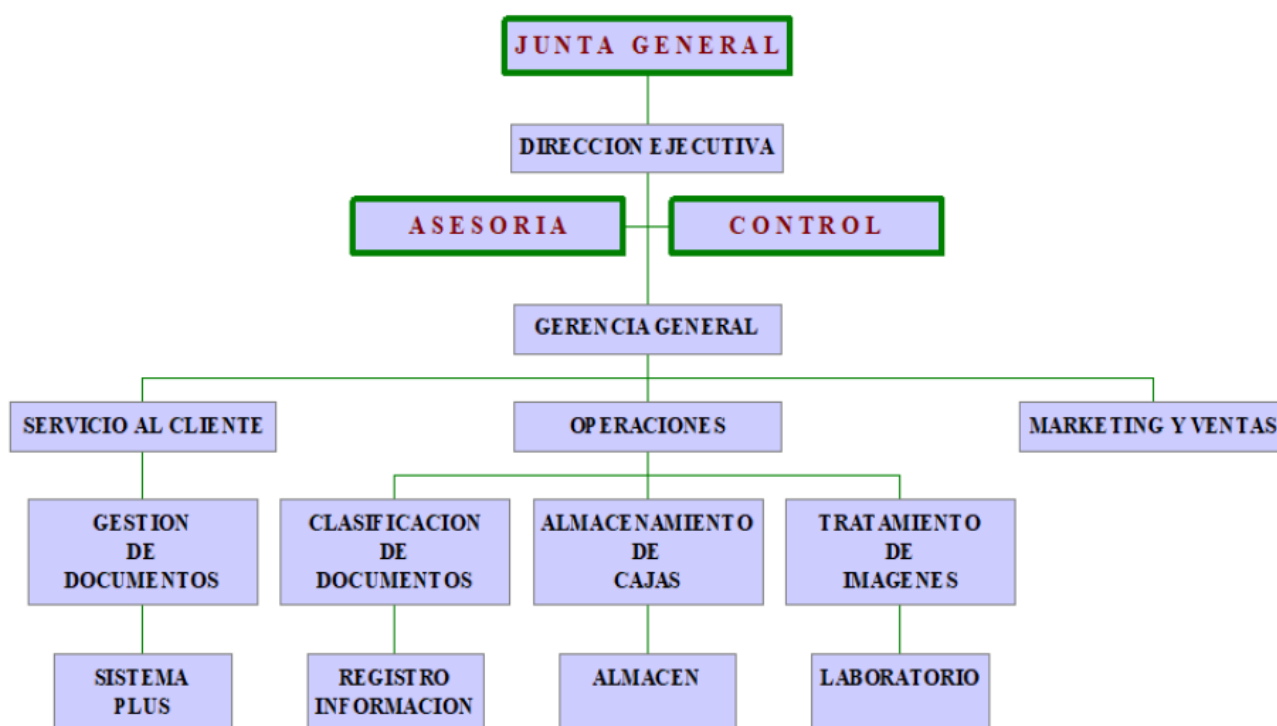
Ambas empresas se comprometieron a reinvertir el 100 % de las utilidades durante los dos primeros años.

Estrategia de ventas

a. Organigrama de Pierce Leahy Perú

Figura 9

Organigrama de gestión de Pierce Leahy Perú



En la Figura 8 se contempla que los cuadros de junta general, asesoría y control están bordeados de verde; los miembros de Pierce Leahy formaron parte de estas áreas, y se dejó la parte administrativa y operativa a la empresa de estudio. Estas tres secciones conformaron el triángulo estratégico, el cual promovió el pleno control del negocio.

b. Tarifas de los servicios brindados por Pierce Leahy Perú

Los precios de venta promedio proporcionados por Pierce Leahy Perú mediante la aplicación de sus servicios son los siguientes:

Tabla 14

Precios de venta promedio

Servicio	USD	Unid.
Clasificación de documentos	2.5	
Almacenamiento de documentos	0.8	Cja.
Transferencia a dispositivos magnéticos	0.3	Cja.
Entrega de documentos a domicilio	7.0	Doc.
Gestión de documentos (consultas 24 h al día)	Gratis	Cja.

En la Tabla 14, se observaron los precios promedios en dependencia del volumen de cajas. Respecto a la entrega de documentos a domicilio, se encontró que el costo por una caja es de \$7.00, pero se cobra solamente \$3.00 cuando el pedido es más de una caja.

c. Fuerza de ventas de Pierce Leahy Perú

Además de la imagen de Pierce Leahy como principal fuerza de ventas de la alianza Pierce Leahy Perú, se contempló la importancia de los más de 50 años de experiencia con la producción de metodologías y procedimientos eficientes para penetrar en el mercado. Esto fue adoptado por Pierce Leahy Perú; así, promovió la fuerza de ventas. Por otro lado, el departamento de asesoría se encarga de repotencias, con permanencia, la fuerza de ventas.

d. Mecanismo de control de Pierce Leahy Perú

Así como se señaló en la Figura 8, el área de control fue incluida en el triángulo estratégico, ya que fue constituida por los miembros de Pierce Leahy, quienes realizaron constantemente verificaciones y evaluaciones. Así, se buscaron las deficiencias de los recursos tecnológicos, humanos, procedimentales o de otra naturaleza, para luego proponer la solución.

En síntesis, el área de control identifica las deficiencias del negocio y, a la vez, plantea medidas que benefician la gestión de la alianza; así, se garantiza un servicio de calidad total.

Fortalezas y debilidades de la alianza

Fortaleza

Las fortalezas de la alianza fueron acopladas de cada una de las empresas; por tanto, se ofertó un producto con óptimas características más el respaldo de la marca de la empresa líder en el rubro.

Debilidades

Fueron minimizadas, dado que las debilidades de una empresa fueron fortalezas de la otra. Esto constituyó una nueva organización óptima en el servicio de almacenamiento de datos.

Resultados de la gestión de la alianza

Los resultados alcanzados correspondieron a los 14 primeros meses de la gestión de la alianza Pierce Leahy Perú. Esto abarcó el periodo de julio de 1998 hasta agosto de 1999.

a. Resultado de las ventas de Pierce Leahy Perú

Como se visualizó en la Tabla 8, Sprofile vendió un total de 3340 cajas en 13 meses de gestión; mientras que la alianza consiguió 37 387 cajas en un periodo de 14 meses. En la siguiente tabla se contempla la comparación de los resultados de ventas de la empresa de estudio y Pierce Leahy Perú.

Tabla 15

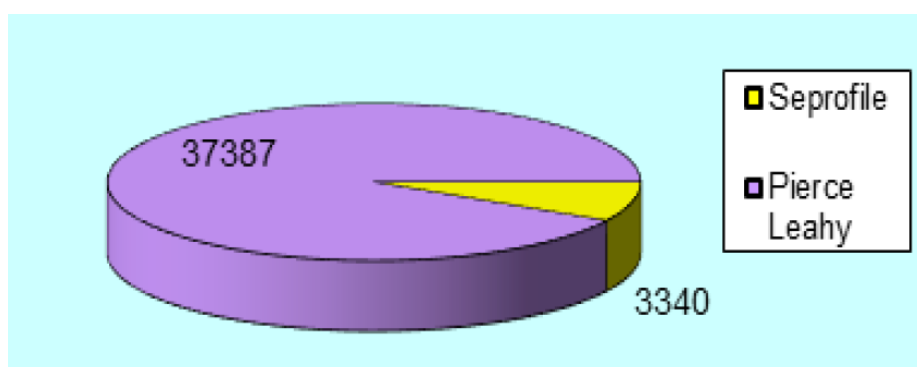
Comparación de las ventas de la empresa de estudio y Pierce Leahy Perú

Empresa	Periodo	Número de meses	Cajas
Empresa de estudio	Jun 1997 - jun 1998	13	3 340
Pierce Leahy Perú	Jul 1998 - ago 1999	14	37 387
Total	Jun 1997 - ago 1999	27	40 727

Se dilucidó que, en similar periodo, las ventas de la alianza superaron en más de 10 veces las ventas obtenidas por la empresa de estudio. Esta comparación se visualiza mejor en la Figura 9.

Figura 10

Comparación de ventas de la empresa de estudio y Pierce Leahy Perú



El volumen total de cajas corresponde a la unión de ventas entre la empresa de estudio y la Pierce Leahy Perú. Por tanto, el resultado de esta suma es 40 727 cajas, las cuales fueron obtenidas hasta agosto de 1999.

El volumen de ventas por clientes se observa en la Tabla 16 y en la Figura 10; los resultados corresponden a la gestión de 14 meses de la alianza Pierce Leahy Perú.

Tabla 16

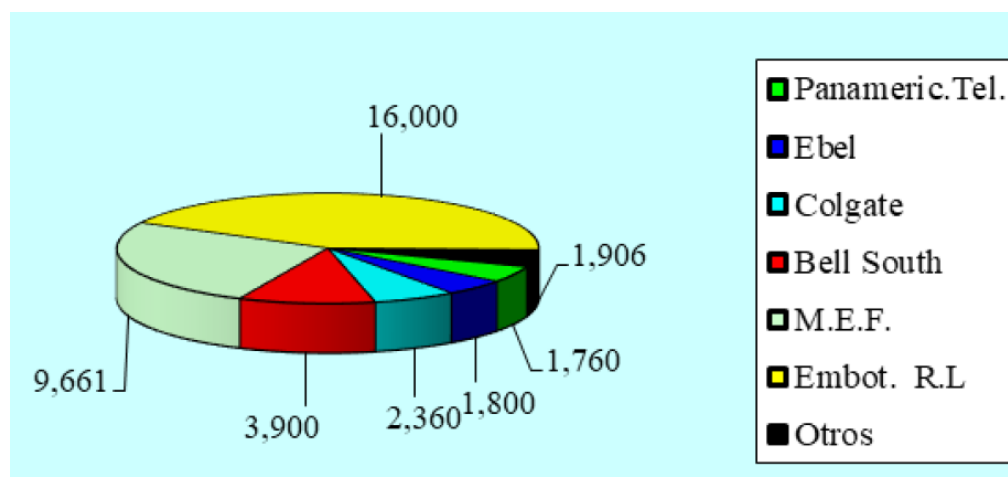
Volumen de ventas por clientes en el periodo de 14 meses de Pierce Leahy Perú

Ventas de almacenamiento de documentos (julio de 1998 - agosto de 1999)			
Cliente	Fecha	Cajas	Acumul.
Panamericana Televisión	Julio de 1998	1760	1760

MEF	Agosto de 1998	9661	11 421
Cop. de ahorro Telefónica	Agosto de 1998	234	11 655
Pesevisa	Diciembre de 1998	41	11 696
QMC	Diciembre de 1998	141	11 837
Centro Internacional de la papa	Enero de 1999	64	11 901
Black & Deker	Febrero de 1999	49	11 950
Embotelladora R. L.	Marzo de 1999	16 000	27 950
Asesores y consultores	Marzo de 1999	7	27 957
Ebel	Mayo de 1999	1800	29 757
Colgate	Mayo de 1999	2360	31 117
Wackehut Security	Junio de 1999	720	32 837
Bell South	Agosto de 1999	3900	36 737
Nextel	Agosto de 1999	650	37 387
Total de ventas		37 387	
Aportación de empresa		3340	
Total alianza Pierce Leahy Perú		40 727	

Figura 11

Volumen de ventas por clientes, en el periodo de 14 meses, de Pierce Leahy Perú



La Tabla 17 y la Figura 11 permitieron la evaluación del rendimiento de ventas mensuales de Pierce Leahy Perú.

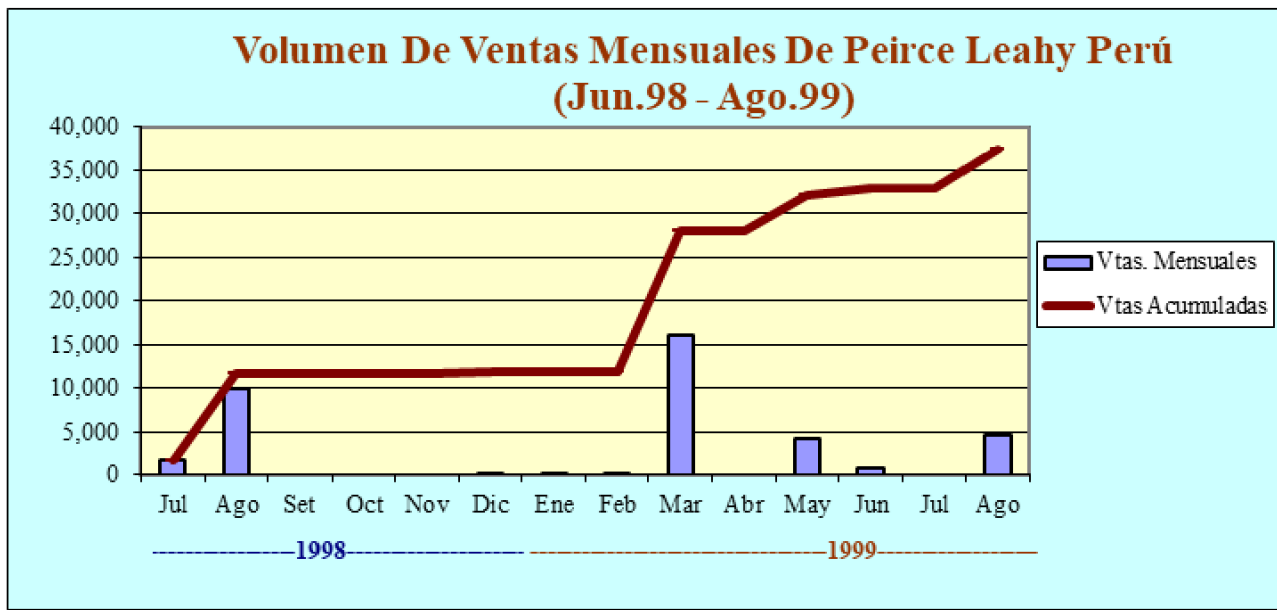
Tabla 17

Ventas mensuales de Pierce Leahy Perú (julio de 1998 - agosto de 1999)

Año	Mes	Cajas	Acumul.
1998	Julio	1760	1760
	Agosto	9895	11 655
	Septiembre	0	11 655
	Octubre	0	11 655
	Noviembre	0	11 655
	Diciembre	182	11 837
1999	Enero	64	11 901
	Febrero	49	11 950
	Marzo	16 007	27 957
	Abril	0	27 957
	Mayo	4160	32 117
	Junio	720	32 837
	Julio	0	32 837
	Agosto	4550	37 387

Figura 12

Ventas mensuales de Pierce Leahy Perú (julio de 1998 - agosto de 1999)



Al contemplar los resultados de la Tabla 17 y la Figura 12, se infirió lo siguiente:

- Pierce Leahy Perú triplicó el volumen de ventas en los dos primeros meses de gestión.
- El promedio de ventas fue de 3107 cajas mensuales; esto equivale al total vendido por la empresa de estudio en 13 meses de gestión.
- El MEF y la embotelladora R. L. fueron las dos ventas más significativas, 9661 cajas y 16 000 cajas, respectivamente.
- Las expectativas de ventas fueron superadas.
- Se obtuvieron conversaciones con clientes potenciales que contienen volúmenes

considerables de documentos, con ello se supera a la competencia.

b. Participación de Pierce Leahy Perú en el mercado nacional

La Tabla 18 comprende los volúmenes de ventas de las diferentes empresas en el mercado nacional, esto corresponde a tres periodos consecutivos.

Tabla 18

Volúmenes de ventas de empresas por periodos

Empresa	Periodo					
	Mayo de 1997		Junio de 1997		Junio de 1998	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Ransa Archivo	150 000	57.7	150 000	57.7	156 000	57.8
Central File	80 000	30.8	80 000	30.8	81 000	30.0
Abin Service	15 000	5.8	15 000	5.8	13 560	5.0
File Service	15 000	5.8	15 000	5.8	15 800	5.9
Empresa de estudio			Inicio servicio		3340	1.2
Pierce Leahy Perú					Inicio servicio	
Total	260 000	100.0	260 000	100.0	269 700	100.0
					314 257	100.0

Según la Tabla 18, se infirió lo siguiente:

- Antes de la alianza, se descubrió que el volumen total de ventas ascendió al quinto lugar con 1.2 %; tras la implementación de la alianza, en agosto de 1999 se alcanzó el tercer lugar con 13.0 %.
- Los clientes de la competencia migraron a otras empresas o prescindieron del servicio; así, se percibió el decrecimiento de la competencia.
- Pierce Leahy Perú creció más en el periodo de julio de 1998 a agosto de 1999, dado que su volumen de ventas alcanzó las 37 387 cajas; la competencia más cercana, Ransa Archivo, vendió 11 600 cajas en el mismo periodo.

c. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

La calidad del servicio de la alianza incrementó significativamente por las siguientes razones:

- Las consultas sobre la documentación son solicitadas por medio del sistema Plus, programa para computadoras, durante las 24 horas del día, incluso los domingos y feriados. Esto es posible debido al estricto control de todos los documentos y sus respectivos movimientos (desde el ingreso hasta la incineración).
- La ubicación de los documentos requeridos por los clientes es inmediata con el uso del sistema Plus, el cual incluye lectores de códigos de barra.

- Los documentos son transportados a las oficinas de los clientes cuando son requeridos y ubicados.
- La seguridad e integridad de los documentos es garantizada por medio de una infraestructura modernizada: detectores de humo y cámaras de video computarizadas.
- Las expectativas de los clientes son satisfechas cuando reciben el servicio adecuado en las instalaciones de Pierce Leahy Perú.
- Las únicas frases de incomodidad recibidas por los clientes de Pierce Leahy Perú correspondieron al momento de programar los horarios de recojo de documentación de sus instalaciones, ya que la empresa indicó que solo trabaja hasta las 5:30 p. m. o que no se labora los domingos ni feriados.
- La evaluación y mejora de calidad de servicio fueron establecidas por medio de encuestas a los clientes de Pierce Leahy Perú. El formato de dichas encuestas se muestra en la Figura 13.

Figura 13

Formato de encuesta de satisfacción

PIERCE LEAHY

Encuesta sobre Calidad de Servicios

Entimado Cliente,

En Pierce Leahy estamos siempre interesados por la que piensen nuestros clientes en relación a la calidad del servicio que les estamos brindando. En esa sentido, las agradeceremos completar el siguiente cuestionario con el fin de evaluar la calidad de nuestros servicios y detectar las áreas donde podemos mejorar.

1. Como califica en general el servicio que les hemos brindado desde que son clientes nuestros?

Muy satisfactorio	5
Satisfactorio	4
Normal	3
Regular	2
Mala	1

2. En las oportunidades en que ha solicitado que le envíen o faxen documentos, ¿han sido cumplidos en los tiempos prometidos?

Siempre	5
Por lo general	4
Algunas veces	3
Nunca	1

3. Nuestro personal de entrega y/o entrega de documentos es cortés y amable?

Si	5
No	1

4. Cuando Ud. llama a nuestros almacenes es atendido bien por nuestro personal de atención telefónica?

Si	5
No	1

5. Nuestro personal de operaciones se esfuerza en solucionar su problema?

Si	5
No	1

6. Recomendaría Ud. los servicios de Pierce Leahy a otros?

Si	5
No	1

7. Que recomendaciones nos podría hacer para mejorar nuestro servicio o que otra innovación le gustaría que implementáramos?

Agradecemos anticipadamente sus comentarios los cuales evaluaremos cuidadosamente para poder brindarles un mejor servicio.

Dr. P. P. P.

Se realizó una encuesta a los clientes de Pierce Leahy Perú en agosto de 1999 con el formato indicado. Las dos primeras preguntas son ¿cómo califica el servicio que le brinda Pierce Leahy Perú? y ¿los documentos que usted solicita le son entregados a tiempo? Las respuestas a estas interrogantes se muestran en la Tabla 19.

Tabla 19

Resultados alcanzados de la encuesta (agosto de 1999)

	Cliente	Pregunta 1	Pregunta 2
1	Castrol	Muy satisfactorio	Siempre
2	Panamericana Televisión	Satisfactorio	Siempre
3	MEF	Normal	Por lo general

4	Cop. de ahorro Telefónica	Satisfactorio	Siempre
5	Pesevisa	Normal	Por lo general
6	QMC	Regular	Siempre
7	Centro Internacional de la papa	Satisfactorio	Siempre
8	Black & Decker	Normal	Siempre
9	Embotelladora R. L. (CocaCola)	Muy satisfactorio	Siempre
10	Asesores y consultores	Normal	Por lo general
11	Ebel	Muy satisfactorio	Siempre
12	Colgate	Satisfactorio	Siempre
13	Wackenhut Security	Satisfactorio	Por lo general
14	Bell South	Muy satisfactorio	Siempre
15	Nextel	Satisfactorio	Siempre

Para la evaluación de las frecuencias de las respuestas, se elaboraron las siguientes tablas por cada una de las interrogantes.

Tabla 20

Evaluación de la primera pregunta

Respuesta	Número de clientes	Porcentaje
Muy satisfactorio	4	26.7
Satisfactorio	7	46.7
Normal	3	20.0
Regular	1	6.7
Total	15	100.0

Tabla 21

Evaluación de la segunda pregunta

Respuesta	Número de clientes	Porcentaje
Siempre	11	73.3
Por lo general	4	26.7
Total	15	100.0

Estos datos son presentados en las Figuras 14 y 15.

Figura 14

Satisfacción de los clientes por servicios de Pierce Leahy Perú

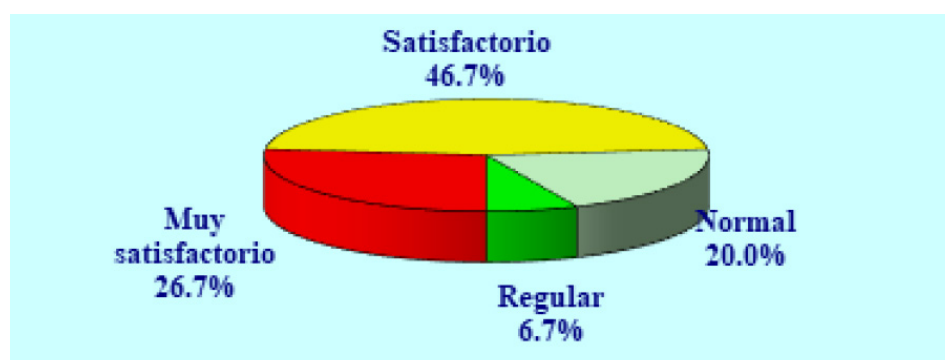
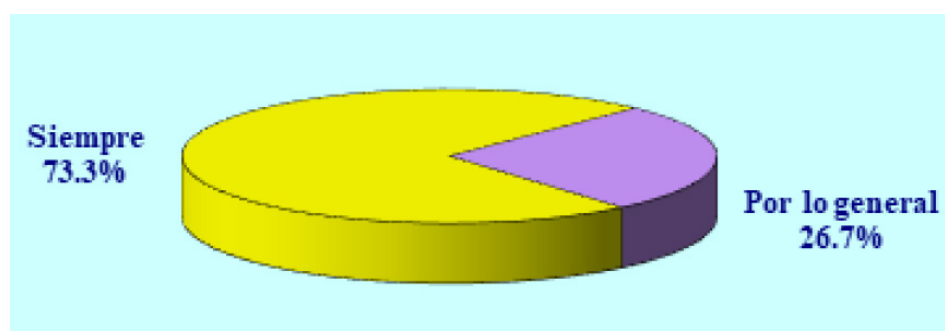


Figura 15

Pierce Leahy Perú entrega a tiempo la documentación solicitada



d. Satisfacción del personal de Pierce Leahy Perú

La alianza Pierce Leahy Perú, con el inicio de su gestión, adoptó varias medidas importantes, las cuales cumplieron la finalidad de elevar el nivel de satisfacción de los trabajadores. Dentro de las medidas aplicadas, se consideran las siguientes:

- Se elevó la remuneración mínima de los trabajadores: de S/350.00 a S/750.00.
- Se brindó un curso sobre liderazgo y personalidad.
- Se proporcionaron uniformes de buena calidad.
- Se aplicaron medidas de motivación e incentivo: premio al más aseado y puntual, reuniones para homenajear a quienes cumplen años, reuniones deportivas cada último sábado del mes para fortalecer las relaciones de amistad entre los trabajadores.
- Interés del gerente por las inquietudes particulares de cada trabajador, con la intención de ser su amigo.
- Se diseñaron y distribuyeron casacas con el logotipo de la alianza. De esta manera, se buscó afianzar el vínculo de afinidad laboral entre los trabajadores y la corporación.
- Se incentivaron políticas en el campo laboral: promoción de cargos para los trabajadores con desempeños adecuados.
- Se prepararon los ambientes del trabajo.

- Se promovieron cursos especializados para los trabajadores; así, asumieron nuevas responsabilidades.

Los resultados de estas medidas repercutieron en el desenvolvimiento del personal; este fue más eficiente y eficaz con un ambiente de optimismo.

e. Flujo de fondos y punto de equilibrio de Pierce Leahy Perú

La alianza Pierce Leahy Perú también alcanzó el punto de equilibrio, resultado importante dentro de la gestión. Asimismo, esta compañía manifestó una alta tendencia de crecimiento. Los resultados se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 22

Flujo de caja de Pierce Leaby Perú

Periodos trimestrales	Empresa de estudio	Jul/ago/set	Oct/nov dic	Ene/feb mar	Abr/may jun	Jul/ago	6**
	0	1	2	3	4	5	
Ventas×periodo (cajas)		11.655	182	16.120	4.880	4.550	0
Ventas acumuladas (cajas)	3.340	14 995	15 177	31 297	36 177	40 727	40 727
Almac. óptico×periodo (doc)		180		845			
Almac. óptico acuml. (doc.)	226	406	406	1251	1251	1251	1251
Ingresos	0	22 778	18 407	44 380	45 740	51 068	49 248
Clasificación de documentos	0	4662	73	6448	1952	1820	0
Almacenamiento de cajas	0	17 994	18 212	37 556	43 412	48 872	48 872
Almacenamiento óptico	0	122	122	375	375	375	375
Egresos	0	46 200	46 211	48 978	49 271	48 744	48 744

Remuneraciones	0	30 000	30 000	31 800	31 800	32 400	32 400
Gabelas	0	2100	2100	2100	2100	2100	2100
Alquiler de local	0	6 000	6000	6000	6000	6000	6000
Alquiler de anaqueles	0	900	911	1878	2171	2444	2444
Papelaría y útiles	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Oficina							
Caja chica	0	1500	1500	1500	1500	100	100
Manto local	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Manto vehículos	0	600	600	600	600	600	600
Combustibles y lubricantes	0	2100	2100	2100	2100	2100	2100
Flujo operativo	0	-23 422	-27 804	-4 598	-3 531	2 324	504

Nota. ** El sexto periodo no es real; no obstante, permite apreciar que el flujo operativo es positivo, aunque la venta sea nula para dicho periodo.

Conclusiones

- Un recurso muy importante que permite romper la barrera de penetración a nuevos mercados es la buena imagen de una empresa.
- La alianza estratégica es una buena alternativa para imponer el reto de afrontar el futuro y no colapsar (como algunas veces acontece).
- Tras la alianza, el volumen de ventas aumentó con facilidad en el mercado de almacenamiento de documentos: de 3340 a 40 727 cajas en solo 13 meses de gestión. Esto se logró por medio de la buena imagen, la cual fue atribuida de la empresa americana Pierce Leahy, y a través de la buena calidad, perteneciente a la empresa de estudio.
- Tal como se contempló en las tablas expuestas, Pierce Leahy Perú logró el punto de equilibrio, lo que permitió dilucidar que las ventas venideras otorgarían resultados positivos.
- A pesar de que la situación de una empresa sea crítica, se puede situar en posiciones de vanguardia por medio de estrategias adecuadas. En este contexto, la empresa de estudio realizó una alianza estratégica con Pierce Leahy, compañía norteamericana, para elevar su participación en el mercado: de 1.2 % a 13 %. De esta manera, se mejoró su posicionamiento con relación a la competencia.
- De acuerdo con Bleeke y Emst, los socios de las alianzas se complementan con productos, tecnología, presencia geográfica y habilidades funcionales. Con respecto a

Pierce Leahy Perú, los socios perfeccionan con la integración de la imagen y calidad de productos.

- En Perú, el sector de ventas de servicios de almacenamiento de documentos está en crecimiento: Lima presenta una relación de 3/7 entre el mercado actual y el potencial; es decir, el 70 % de la documentación se encuentra en los almacenes de las empresas.
- Como buena alternativa se considera elegir negocios donde la oferta del producto es poca o casi nula, y el mercado potencial es suficientemente grande, tal como se observó en el servicio de almacenamiento de datos.
- La empresa tiene buena imagen al correlacionarse con la calidad del producto, los recursos tecnológicos, la capacidad de personal, entre otras características. En otros términos, la imagen de una empresa depende de la calidad total de los productos, así como también de la innovación tecnológica y del personal capacitado, quien recibe incentivos para su desempeño eficiente.
- La venta es mayor para las empresas que demuestran mejor imagen y esta se retroalimenta por medio de las buenas comercializaciones.

Recomendaciones

- Por más difícil que sea la situación que atraviesa la empresa, se recomienda buscar una solución, considerando que la competencia se produce en un mercado globalizado, y, en este caso, las necesidades de los consumidores evolucionan con permanencia.

- La conformación de alianza es requerida por las empresas nacionales cuando estas solicitan un socio estratégico, ya que las empresas extranjeras incursionan en el mercado peruano con éxito. Lo importante de estas corporaciones es que presentan grandes capitales, poseen tecnología de vanguardia y suficiente experiencia en el comercio internacional. Por otro lado, muchas empresas locales manifiestan excelentes recursos: conocimiento del mercado local, habilidades, proyectos de producción funcionales, recursos humanos, recursos naturales, entre otros. En este sentido, lo que les falte a las empresas locales puede ser complementado con las corporaciones extranjeras.
- Se recomienda considerar el apoyo de expertos asesores externos y conocedores del mercado internacional cuando los directivos de las empresas nacionales contemplan dudas con relación a la aplicación de estrategias. Para la empresa de estudio fue una medida acertada, ya que promovió la alianza estratégica, y elegir a Pierce Leahy como socio estratégico fue la mejor alternativa.

CONSIDERACIONES FINALES: TRASCENDENCIA DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS DE ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS

La globalización es un fenómeno que intercaló en los factores políticos, económicos, sociales, culturales, entre otros. La intervención de esta se detalla en diversos campos del desarrollo. Con la aparición de la globalización, la competitividad surge como resultado de este fenómeno. La transformación de la competencia, antes relacionada con la existencia de la humanidad, se plasmó en las nociones de la empresa y el mercado, es decir, en el mundo del negocio y la economía. Por lo tanto, las corporaciones están posicionadas en el ejercicio de la competencia a nivel nacional e internacional.

Asimismo, en este sector, la competitividad es entendida como un elemento incluido en la cultura empresarial y en la gestión del conocimiento. De esta manera, la competitividad es de naturaleza social y se relaciona con la medición del éxito de las corporaciones. Para ello, también se requiere de la identificación de factores que benefician o dificultan el desenvolvimiento de las empresas en la competitividad. En esta situación, las teorías administrativas están implicadas en la gestión de los recursos y las capacidades, las cuales pertenecen tanto al personal como a los directivos (Mancheno-Sáa y Albán-Bautista, 2019). Este conocimiento es el que permite la inserción de las empresas en la competitividad. Así, se desenvuelven en el mercado; es decir, la productividad y la competitividad son elementos incursionados y aplicados para alcanzar la calidad en la gestión y, por ende, el prestigio.

En consecuencia, el objetivo de cada empresa, relacionado con la óptica de mercado,

es alcanzar el prestigio dentro del servicio que proporciona. Esta acción se encuentra acompañada por la implementación de estrategias, las cuales pueden ejercerse a nivel de la empresa. De esta manera, las técnicas aplicadas recaen en todos los sectores incluidos en el funcionamiento de dicha empresa. Esta elaboración e inserción de estrategias es fundamental para la participación de las empresas en el mundo del mercado, y se añade la relevancia de los cambios que la globalización proporcionó.

Las estrategias resueltas por las empresas son habilidades que se utilizan para promover un eficiente desenvolvimiento en la gestión de las organizaciones. La implementación de estas requiere una adecuada planificación y evaluación de la situación. Un análisis previo es un símbolo de organización. En este sentido, la estrategia debe ser estudiada antes de su aplicación. La previsión de su uso y la repercusión en la productividad son aspectos centrales que se requiere contextualizar para la intervención de las estrategias. De acuerdo con la medición de los riesgos y beneficios, dichas técnicas de conocimiento o estrategias son implementadas para realizar un efecto productivo en la gestión de la empresa. Las principales técnicas conocidas corresponden a la gestión de los recursos; sin embargo, existen diversas estrategias que pueden promoverse a nivel de los directivos.

Al manifestar una centralización en las estrategias a nivel empresarial, específicamente en relación con la junta de directivos, se detalla la implementación de estrategias corporativas. Estas se encargan de fomentar la productividad y, por tanto, la permanencia en la competitividad del servicio proporcionado. Como se indicó, la competitividad fomenta el diseño de estrategias que se alineen con su participación en el mercado.

Las técnicas de conocimiento corporativas más empleadas corresponden a la fusión

y adquisición, alianza y formación del conglomerado empresarial. Estas son conocidas como estrategias corporativas que brindan una mejora en la gestión y producción de los bienes o servicios. Cada una de estas técnicas presenta características diferentes, las cuales fueron explicadas. A propósito de esta investigación, se enfatiza la importancia de dichas estrategias en la gestión empresarial, con especial atención en la implementación de la alianza.

La inserción de una alianza amerita una evaluación de la situación. En numerosas circunstancias, esta estrategia es aplicada para promover una mejoría en la producción de los bienes o servicios. Las empresas que optan por las alianzas son caracterizadas por su bajo nivel productivo; por ende, promueve un bajo prestigio. Esto pudo contemplarse en la parte analítica del estudio expuesto. El compromiso de esta empresa es un vínculo con una corporación que se encuentra líder en la producción del mismo servicio. Así, se fortalece e intercambian las virtudes que ambas empresas pueden poseer. Por consiguiente, la conformación de esta alianza requiere el compromiso de ambas partes, las cuales deben manifestar unión en la toma de decisiones. En otros términos, esta estrategia refuerza la gestión de la empresa y fomenta el beneficio mutuo en relación con los objetivos planificados.

Así como se observaron ventajas en la implementación de alianzas, también se resaltan algunas limitaciones. Ortiz (2017) manifestó las siguientes:

- Los intereses son diferentes por parte de los directivos de la empresa.
- Los socios incumplen los compromisos.

- Pérdida de conocimiento por compartir la tecnología.
- Uno de los socios se limita en la toma de decisiones; por tanto, se incentiva la pérdida de autonomía.
- Hay desconfianza en el manejo del proyecto por la ausencia de delegación de poder.
- Se incrementan los costos por la compleja organización y coordinación continua.
- Se incumple el tiempo determinado para las ventas, lo que afecta el crecimiento de la empresa.

Estas dificultades pueden ser resueltas considerando la planificación adecuada de las estrategias; por ello, se prioriza la evaluación de estas al momento de realizar la alianza. Esta actitud es ejercida antes de la conformación del compromiso de las empresas.

Por otro lado, la alianza estratégica es ejecutada para que las empresas con desventaja asimilen las virtudes de la empresa líder del sector. A esto se añade la importancia del fomento del liderazgo como característica relevante para la gestión de la alianza. Este rasgo debe ser manifestado prioritariamente en la junta directiva de la nueva conformación de la empresa. Asimismo, la buena imagen de la empresa líder también es una característica que debe priorizarse como recurso para romper la barrera de penetración a nuevos mercados.

En la necesidad de formular una alianza se resalta la importancia de compartir las tecnologías, las cuales evolucionaron en el transcurso de los años. En este contexto, la innovación de este recurso posibilita la mejoría en la gestión empresarial. Ante ello, se

enfatisa la trascendencia de su implementación para mejorar la productividad, así como también para la permanencia en el mercado.

Esta aplicación estratégica, con referencia a la alianza, es ejercida en diversos sectores de servicio empresarial. Con relación al estudio, se enfatiza el almacenamiento de archivos o documentos. Este servicio es realizado para brindar protección y conservar la información adherida en estos archivos. En este caso, las empresas que proporcionan dicho servicio optan por mejoras en la gestión, ya que se adaptan a la evolución manifestada en el mundo. Tal es el caso de la innovación de recursos, pues la globalización está conectada con este proceso. Así, se resalta la relación de la globalización con el mercado o las empresas.

Para finalizar, la innovación se presenta con énfasis en el uso de las tecnologías e, incluso, en su cambio. La presencia de nuevos recursos tecnológicos promovió la inserción de nuevos métodos implicados en el servicio de almacenamiento de documentos o archivos. Es el caso de la implementación virtual. Esto consiste en la protección y conservación de los documentos por medio del cómputo de nube. De esta manera, se salvaguarda la información y se facilita su encuentro. No obstante, como toda estrategia, esta también requiere una evaluación previa, ya que las limitaciones están presentes en su aplicación.

REFERENCIAS

- Ambrogi, S. (2018). Los tejidos reticulares: alianzas y solidaridades empresariales en la territorialización del modelo de agronegocios (Córdoba, Argentina). *Kutlur*, 5(10), 125-142. <http://dx.doi.org/10.6035/Kult-ur.2016.3.5.1>
- Arango, C., González, J. y Vélez, L. (2019). Efectos del mercado globalizado y nuevos proyectos logísticos para la región de Urabá, Colombia. *Revista Prisma Tecnológico*, 10(1), 3-10. <https://doi.org/10.33412/pri.v10.1.2162>
- Architem S. A. C. (2021). *Almacenamiento de documentos*. <https://bit.ly/3mQMLSH>
- Artal, J.; Navarro, J. y Caraballo, J. (s. f.). *Dropbox, Google Drive y SkyDrive: trabajo colaborativo en la nube. Comparativa entre servicios de almacenamiento*. https://catbs.unizar.es/wp-content/uploads/2010/07/dropbox_gdrive.pdf
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/3j4NdM3>
- Batista, A. y Guacari, W. (2018). Gestión empresarial y competitividad en las mipymes del centro comercial Nueva Colombia de la ciudad de Cartagena. *Revista Innova*, 3(1), 75-81. <https://bit.ly/3ayHzwW>
- Becerril-Elías, J. y Merritt, H. (2021). Alianzas para la innovación en organizaciones intensivas en conocimiento: el caso de México. *Revista Ciencias Económicas y*

Administrativas, 7(14), 1-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1780>

Bello, A. (2017). Teletrabajo y *outsourcing* como herramienta de optimización e innovación laboral en un entorno globalizado. *Dialógica*, 13(1), 113-138. <https://bit.ly/3BHcbIE>

Bravo, A. (2016). Módulo para la integración de la plataforma Moodle con el repositorio institucional DSpace. [Trabajo de Diploma, Universidad Central Marta Abreu De las Villas]. Repositorio UCLV. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6706/Trabajo%20de%20diploma%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabral, B. (2018). Consideraciones para el almacenamiento de archivos digitales en la nube informática en bibliotecas universitarias. *Investigación Bibliotecológica*, 31(72), 55-75. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2018.74.57909>

Calderón, F. y Castells, M. (2019). *La nueva América Latina*. Fondo de Cultura Económica Chile. <https://bit.ly/3cduM47>

Cano, J., González, J. y Treviño, D. (2018). Calidad y alianzas estratégicas para la competitividad internacional: grupo LEGO. *Mercados y Negocios*, 58, 44-60. <https://bit.ly/3p09Ftu>

Carvajal, J. y Guzmán, A. (2017). Economía de mercado y democracia: elementos para una crítica al discurso del desarrollo promovido por las instituciones financieras internacionales. *Justicia*, 22(31), 116-134. <http://dx.doi.org/10.17081/>

just.22.31.2602

- Chavez, D. y Becerra, H. (2020). La competitividad y la globalización en las empresas. *Munich Personal RePEc Archive*, 107441, 1-13. <https://bit.ly/2YKwQwS>
- Chavez-Rodon, D., Céspedes-Isaac, M. y Mesa-Vázquez, J. (2018). Las tecnologías de la información y las comunicaciones, una herramienta para la gestión de documentos antiguos. *Maestro y Sociedad*, 3, 82-95. <https://bit.ly/3j1z2Y2>
- Chosgo, A. (2016). El comercio internacional y los países desarrollados. *Revista Ventana Científica*, 7(11), 44-49. <https://bit.ly/3p1GPJi>
- Cobeña, M. (2018). Alianzas estratégicas en el sector turístico: colaboración y rivalidad en entornos empresariales. *International Journal of World of Tourism*, 5(9), 16-25. <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2018.i09.02>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales (Santiago)*, 50(191), 57-80. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>
- Corporación Servitek S. A. C. (2016). *Gestión de documentos físicos y digitales*. <https://bit.ly/3lCdJhq>
- Costa, M., Armijos, V., Loaiza, F. y Aguirre, G. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial ‘Periodo de análisis 2012-2015’. *Revista Espacios*, 39(47), 5-15. <https://bit.ly/3mSjNSA>

- Diamond, P. (2020, 1 de abril). *Almacenamiento en la nube para pequeñas empresas*. Microsoft. <https://bit.ly/3lFaFRC>
- Díaz, M. (2018). La transferencia de conocimiento en las alianzas estratégicas para la innovación. *Revista de Ciencias de la Gestión*, 3, 136-157. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.006>
- Díaz, M., Chávez, A., Peña, M. y González, E. (2016). Alianzas estratégicas: una alternativa de permanencia y crecimiento para las organizaciones de la sociedad civil. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(4), 1-11. <https://bit.ly/3ADFyKJ>
- Digital Guide IONOS. (2021, 22 de abril). *Las 9 mejores apps de almacenamiento en la nube para Android*. <https://bit.ly/3axBYHx>
- Escobar, A., Velandia, G. y Navarro, E. (2018). Gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con sección de ahorro y crédito. *Reveso: Revista de Estudios Cooperativos*, 127, 90-115. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.59769>
- Fazio, H. (2018). La globalización: entre palabra y el concepto. En ¿Qué es la globalización?: contenido, explicación y representación (2.^a ed., pp. 1-8). Ediciones Uniandes.
- Gaitán, J. (2020). Protección social, mercado en competencia gerenciada y modelo de aseguramiento. En G. Ponce, *Seguridad social: temas esenciales* (pp. 15-40). Grupo Editorial Ibáñez.
- Gallego, S., L'Hotellerie-Fallois, P. y López, F. (2018). El Fondo Monetario Internacional

y su papel como garante de la estabilidad financiera global. *Boletín Económico - Banco de España*, 4, 1-14. <https://bit.ly/3DJTEfE>

García, J., Paz, A. y Cantillo, N. (2019). Estrategias y habilidades para la competitividad: caso de pymes del sector construcción en Barranquilla. *Aglala*, 10(1), 312-339. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1349>

Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. y Carr, D. (2018). *Essentials of sociology*. W. W. Norton & Company. <https://bit.ly/3owrSNv>

Giraldo, E., Galvis, A., Torres, J. y Quintero, I. (2017). Capacidades de innovación empresarial en las mipymes vinculadas al programa Alianzas para la innovación de la Cámara de Comercio de Palmira - Valle del Cauca. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/69360>

González, V. (2019). *Las empresas de mano de obra 'outsourcing' y los derechos fundamentales ante la globalización* [tesis de doctorado, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. <https://bit.ly/3AH1SmJ>

Huesca, C. (2012). *Comercio internacional*. Red Tercer Milenio. <https://bit.ly/3DHAJBX>

Iron Mountain. (2021). *Gestión de archivos*. <https://bit.ly/3ABRJYf>

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson. <https://bit.ly/3DoZ53w>

Laufer, R. (2016, 25-27 de agosto). *Las alianzas estratégicas con China y los rumbos de la integración sudamericana* [conferencia]. IX Jornada de Economía Crítica, Córdoba,

Argentina. <https://bit.ly/308S08z>

Libardo, J., Martínez, M. y Pulido, N. (2017). Diseño de un sistema de gestión de documentos electrónicos de archivo. Estudio de caso: Baker Mckenzie. *Codices*, 13(1), 9-46. <https://bit.ly/3azGLbj>

López-Lemus, A. y De la Garza, M. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova Scientia*, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>

Mancheno-Sáa, M. y Albán-Bautista, M. (2019). Competitividad sistémica empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica Fomento de la Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*, 4(2), 559-577. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.154>

Martín-Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 7-20. <https://bit.ly/3AHINBO>

Méndez, J. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios de Economía*, 44(2), 173-184. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-52862017000200173>

Molina, E. y Victorero, E. (2018). Las fusiones y adquisiciones en la actualidad. *Centro de Investigaciones de Economía Internacional*. <https://bit.ly/3oW6LWR>

- Mora-Pisco, L., Duran-Vasco, M. y Zambrano-Loor, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), 511-520. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i4.276>
- Muñoz, M., Cabrita, M., Ribeiro da Silva, L. y Diéguez, G. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 346-357. <https://bit.ly/3BH4YIM>
- Orozco, I. y Jacobs, O. (2016). La nueva era de los negocios: computación en la nube. *Télématique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 15(2), 172-191. <https://bit.ly/3FHvHHx>
- Ortiz, M. (2017). Alianzas estratégicas en las pequeñas y medianas empresas del sector de la industria de la construcción de La Vivienda afiliadas a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción con sede en Monclova Coahuila. *Revista Global de Negocios*, 5, 51-62. <https://bit.ly/3lDDGgB>
- Porter, M. & Heppelmann, J. (2019). Why every organization needs an augmented reality strategy. *HBR's 10 must reads 2019: the definitive management ideas of the year from Harvard Business Review* (pp. 85-108). Harvard Business Review Press. <https://bit.ly/3CqE33b>
- Resico, M. (2010). *Introducción a la economía social de mercado*. Konrad Adenauer Stiftung. <https://bit.ly/3vePNnr>
- Romero, A. y Vera-Colina, M. (2012). La globalización posible: límites y alternativas.

Cuadernos de Economía, 31(58), 49-76. <https://bit.ly/3BJhEig>

Ros, I. (2008). Moodle, la plataforma para la enseñanza y organización escolar. *Ikastorratza: Revista de Didáctica*, 1-12. http://www.ehu.eus/ikastorratza/2_alea/moodle.pdf

Rosales-Soto, A., Arechavala-Vargas, R. y Vargas-Hernández, J. (2018). Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización. *Vinculategica Efan*, 21-27. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/4%20GZZ_ARECHAVALA_VARGAS.pdf

Rossel, G. y Manna, A. (2016, del 3 al 7 de octubre). *Diseño de base de datos basadas en documento: modelo de interrelación de documentos* [conferencia]. XXII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación, Universidad de San Luis, Argentina. <https://bit.ly/3oVAAXv>

Telles, O. (2017). *Método para catalogación y aseguramiento de documentos en sistemas de almacenamiento en la nube* [tesis de maestría, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.cinvestav.mx/handle/cinvestav/3195>

Ulloa, C., Salazar, J., Solar, M. y Vega, M. (2006). Metodología para evaluar el rendimiento de sistema de almacenamiento y recuperación de documentos en base de datos nativas para XML y no nativas habilitadas para XML. *Síntesis Tecnológica*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.4206/sint.tecnol.2006.v3n1-01>

- Vanoni-Martínez, G. y Rodríguez-Romero, C. (2017). Los conglomerados empresariales en el Ecuador: un análisis histórico, económico y político. *Apuntes del Cenes*, 36(63), 247-278. <http://dx.doi.org/10.19053/01203053.v36.n63.2017.5456>
- Velasco, G. y Ortega, J. (2020). Una aproximación a los ordenamientos jurídicos de Estados Unidos y Alemania sobre las descargas en internet. *Revista Lex Mercatoria*, 16(10), 96-102. <https://doi.org/10.21134/lex.vi16.1177>
- Verástegui, C., Ortiz, A. y Parra, R. (2018). El proceso de evaluación previa en las fusiones y adquisiciones empresariales en el Perú. *Revista Quipukamayoc*, 26(51), 119-129. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v26i51.14536>
- Wilches-Sánchez, G. y Rodríguez-Romero, C. (2016). El proceso evolutivo de los conglomerados o grupos económicos en Colombia. *Innova*, 26(60), 11-34. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n60.55478>



EDITORIAL
NAVEGANTE