



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS  
MICROLOGÍSTICOS Y LA EXPORTACIÓN DE AJÍES SECOS  
AL PAÍS DE ESPAÑA DE LA EMPRESA S&M FOODS,  
BARRANCA 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**JHULEISY ANTONELLA MILLA CRUZ**

**ASESOR:**

**Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA**

  
Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CUXD. N° 04774  
DNI-053

**Huacho – Perú**

**2021**

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

---

Dr. Manuel Alberto Patroni Bazalar  
Presidente

---

Dr. Miguel Ángel Luna Neyra  
Secretario

---

Mg. Elvis Richar Sánchez García  
Vocal

---

Dr. Carlos Maximo Gonzales Añorga  
Asesor

**Titulo:**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS  
MICROLOGÍSTICOS Y LA EXPORTACIÓN DE AJÍES  
SECOS AL PAÍS DE ESPAÑA DE LA EMPRESA S&M  
FOODS BARRANCA 2019**

**DEDICATORIA**

A mi familia, por siempre ser mi mayor motivación para ser cada día mejor y convertirme en una profesional competente.

### **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por brindarme el apoyo total para poder cumplir mis sueños. De igual manera, a mi casa de estudios por brindar las oportunidades que influyeron en mi formación profesional.

## ÍNDICE GENERAL

<b>TITULO</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	x

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	29
2.4. Hipótesis de investigación	30
2.4.1. Hipótesis General	30

2.4.2. Hipótesis Específicas	30
2.5. Operacionalización de las variables	31

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	32
3.2. Población y muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	33

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	34
4.2. Contrastación de hipótesis	43

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	48
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	50
6.2. Recomendaciones	51

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	52
7.2. Fuentes electrónicas	53

### **ANEXO**

A. Cuestionario	55
-----------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	34
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	35
Tabla 3.	Resultado de las estrategias microcorporativa en la gestión logística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	36
Tabla 4.	Resultado de los objetivos de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	37
Tabla 5.	Resultado de los componentes de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	38
Tabla 6.	Resultado de la planeación micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	39
Tabla 7.	Resultado de la exportación indirecta de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	40
Tabla 8.	Resultado de la exportación directa de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	41
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	42
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre la Planeación estratégica de los procesos micrologísticos y la Exportación	43
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la estrategia microcorporativa en la gestión logística y la Exportación	44
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre los objetivos de la estrategia micrologística y la Exportación	45
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre los componentes de la estrategia micrologística y la Exportación	46
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre la planeación micrologística y la Exportación	47



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	34
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	35
Figura 3.	Resultado de las estrategias microcorporativa en la gestión logística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	36
Figura 4.	Resultado de los objetivos de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	37
Figura 5.	Resultado de los componentes de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	38
Figura 6.	Resultado de la planeación micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	39
Figura 7.	Resultado de la exportación indirecta de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	40
Figura 8.	Resultado de la exportación directa de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca	41

## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer de qué manera la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue 85 trabajadores, muestra de 70 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,946). **Resultados:** Respecto a la planeación estratégica de los procesos micrologísticos, el 54,3% mencionó estar en desacuerdo que la planeación estratégica en la logística de la empresa incrementa la eficiencia y eficacia en el logro de los resultados deseados, aprovechando de forma racional los recursos con los que cuentan mientras se disminuyen los posibles riesgos causados, el 28,6% manifestaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 17,1% respondieron que están de acuerdo. Así mismo, respecto a la exportación, el 24,3% manifestaron estar en desacuerdo que la exportación de la empresa sea de manera recurrente y estable hacia los mercados exteriores, el 58,6% respondieron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 17,1% determinaron que están de acuerdo. **Conclusión:** Existe una correlación alta positiva y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $\rho = 0,811^{**}$ ), por lo que se concluye la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

*Palabras clave: estrategia microcorporativa en la gestión logística, objetivos de la estrategia micrologística, componentes de la estrategia micrologística, y planeación micrologística.*

## ABSTRACT

**Objective:** To establish how the strategic planning of micrologistics processes influences the export of dried chili peppers to the country of Spain of the company S&M Foods, Barranca, 2019. **Methods:** This research is basic, level is explanatory, design is not experimental, quantitative approach. The population was 85 workers, sample of 70 workers. The reliability of the instrument was made using Cronbach's alpha coefficient (0.946). **Results:** Regarding the strategic planning of micrologistics processes, 54.3% mentioned disagreeing that strategic planning in company logistics increases efficiency and effectiveness in achieving the desired results, making rational use of resources With those who count on while reducing the possible risks caused, 28.6% stated that they neither agree nor disagree and 17.1% answered that they agree. Likewise, regarding exports, 24.3% stated that they disagreed that the company's exports were recurrent and stable to foreign markets, 58.6% responded that they neither agree nor disagree and 17.1% determined that they agree. **Conclusion:** There is a high positive and very significant correlation ( $p = 0.00 < 0.05$ ;  $\rho = 0.811^{**}$ ), which is why the strategic planning of micrologistics processes is concluded significantly influences the export of dried chili peppers to the country of Spain of the company S&M Foods, Barranca, 2019.

*Keywords: microcorporate strategy in logistics management, objectives of the micrologistics strategy, components of the micrologistics strategy, and micrologistics planning.*

## INTRODUCCIÓN

En una empresa, la planeación estratégica es clave para conseguir los objetivos que se han propuesto. Normalmente ven en la planeación estratégica el valor agregado que se debe tener en cuenta en los mercados competitivos en la actualidad, pero al mismo tiempo es bueno tener una estrategia desde la parte más pequeña de una estructura de organización.

Cuando nos referimos a los procesos micrologísticos corresponde a una serie de componentes que forman parte de los procesos micro dentro de unas áreas muy particulares.

La planeación estratégica de los procesos micrologísticos es un sistema que abarca cada área de la empresa como el proceso de planificar, realizar y examinar, eficientemente, la secuencia de insumos, inventario en curso, bienes terminados, servicios y datos vinculados, a partir del punto de origen al punto de consumo (abarcando operaciones de importación y exportación), con el objetivo de dar satisfacción al cliente. Tener que ver la planeación estratégica como los objetivos que deben ser alcanzado en tiempos establecidos. En la logística y en su estructura existen unas áreas de problema que son necesarias para que ser estudiadas cuidadosamente y más aún cuando se miran los procesos micro de unas áreas muy particulares.

Es importante resaltar que la estrategia micro afectará toda la planeación de la gestión logística, la cual se debe ejecutar de acuerdo a un cronograma establecido por la organización. Cada uno de los componentes que forman parte el proceso micrologístico tienen una incidencia en forma particular sobre la exportación, ya que planificar una estrategia que saque mejor provecho del actor logístico incidirá en el tiempo y lugar de entrega establecidos por comprador y el vendedor.

La idea es desarrollar estrategias que contribuyen y saquen el mejor provecho, de tal forma que tenga una gran inciden en el proceso de exportación que realice la empresa a fines de captar más ingresos que permita sostener a la empresa en los mercados objetivos.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de que manera la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa S&M Foods inició sus operaciones en el año 2008, realiza la producción y acopio de pimientos, granos y demás productos del agro para comercializarlos a nivel internacional. En la actualidad, la empresa lidera en las exportaciones de paprika y capsicum secos a nivel nacional y cuenta con varios tipos de productos que exporta a otras naciones; tales como: pimienta guajillo, ají mirasol amarillo, ají panca; asimismo venden granos andinos y menestras. Cuenta con terrenos propios donde cultivan sus productos, además realizan cadenas productivas en agricultores y asociaciones de agricultores, para que la demanda de clientes sea satisfecha, sus procesos están en constante mejora lo que le ha convertido en una de las principales empresas líderes en nuestro país. Procesa y exporta productos en empaques a granel y retail a naciones como: Estados Unidos, Dubai, Canadá, entre otros.

La exportación es una actividad que tiene diferentes ventajas claves como el potencial de incrementar el beneficio. Por lo general las empresas comercializan sus productos a precios más elevados en el exterior en que mismo país. Los mercados internacionales proporcionan diversas oportunidades para expandir sus productos cada vez más. Las compañías situadas en mercados competitivos, el acceso a mercados más grandes es un elemento crucial para las compañías que operan en mercados pequeños.

En la empresa S&M Foods están teniendo varios inconvenientes para exportar de ajís secos al país de España, ello por la falta de contactos en el extranjero; la carencia de capacitación del personal ha ocasionado retraso en los envíos de los productos; falta de canales de distribución en el extranjero ha generado dificultades para el producto llegue al destino final; problemas en la obtención de financiación no le ha permitido

adquirir maquinaria suficiente para cubrir la demanda del mercado; no comprender adecuadamente el rol del exportador ha hecho que tome en cuenta las certificaciones necesarios para tener una exportación exitosa al país objetivo; el mercado internacional está siendo cada vez más exigentes, por ello mercados como estados unidos y la UE cada vez reciben los embarques con previo análisis por contenedor de un laboratorio internacional autorizados, pero no en todos los embarques se logra cumplir con los requerimientos que exigen los países y sus entidades reguladoras, como la FDA en el caso de estados unidos.

En la empresa S&M Foods se ha podido evidenciar errores en la planeación estratégica de los procesos micrologísticos lo que ha retrasado envío ajís secos al país de España; errores tales como el manejo incorrecto en los trámites de las operaciones; el espacio de los almacenes no tiene suficiente capacidad ocasionado que la calidad del producto que se vea afectada; no cuenta con una estrategia bien definida que organice la gran cantidad de carga de datos de la logística lo que no ha permitido gestionarlos apropiadamente; la inexactitud de los inventarios de la mercancía almacenada ha producido incoherencia entre sistema y la mercancía física; se observó un déficit entre la comunicación de las áreas desde el área comercial hasta la de producción, lo cual puede llegar a ocasionar duplicidad de funciones y espacios de tiempo “muerto”; el lado del área de producción y calidad, se observó que ambas áreas mantienen una comunicación directa entre los jefes, sin embargo, entre los supervisores que se dirigen al personal que opera en línea (personas con contacto directo con el producto) todavía hay problemas para que cumplan las indicaciones que el área de calidad asigna; otro de los problemas ubicados, es la coordinación para los despachos, es decir, por lo general se tiene una programación específica para los despachos de la semana, pero lo malo es que son pedidos atrasado que en inicio fueron programados en fechas estimadas y que no se pudieron cumplir.

Si la empresa S&M Foods continuando presentando los problemas antes descritos reducirán en gran medida la producción de su producto ocasionando que no cubrir la demandas exige el mercado objetivo.

Por ello es de vital importancia para la empresa S&M Foods tome en serio estos problemas por tal motivo debe realizar capacitaciones a su personal en temas de exportación y planeación estratégica de los procesos micrologísticos con la finalidad

que hagan un trabajo optimo en todo el proceso que abarca para que el producto tenga una buena calidad al país de destino.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera la estrategia microcorporativa en la gestión logística influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019?
- b. ¿De qué manera los objetivos de la estrategia micrologística influyen en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019?
- c. ¿De qué manera los componentes de la estrategia micrologística influyen en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019?
- d. ¿De qué manera la planeación micrologística influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de que manera la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de que manera la estrategia microcorporativa en la gestión logística influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.
- b. Establecer de que manera los objetivos de la estrategia micrologística influyen en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.
- c. Establecer de que manera los componentes de la estrategia micrologística influyen en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.
- d. Establecer de que manera la planeación micrologística influye en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Justificación por su conveniencia:

Puesto que el estudio tiene por objeto saber si la empresa S& M Foods ha desarrollado una adecuada planeación estratégica de los puestos micrologísticos y así poder establecer de que manera esto influye en la exportación de ajíes secos al país de España, por lo cual es un tema importante para la compañía.

Justificación práctica:

El estudio tiene por objeto plantear recomendaciones para solucionar a las dificultades detalladas en la realidad problemática.

Justificación teórica:

El estudio será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre planeación estratégica de los procesos micrologísticos y exportación, datos que serán puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto contribuirá a estudios posteriores.



### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: empresa S&M Foods, distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: noviembre del año 2019 a abril del año 2021.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa S&M Foods S.A.C.
- Delimitación semántica: Planeación estratégica de los procesos micrologísticos y Exportación.

La planeación estratégica de los procesos logística abarca toda la organización como un mecanismo que planifica, implementa y controla, eficientemente, secuencia de los insumos, los inventarios, bienes finalizados, prestaciones y datos vinculados, desde su origen hasta su consumo (comprende traslados internos y externos y actividades de exportaciones e importación), para lograr satisfacer al consumidor (Carreño, 2017).

La exportación es la venta directa de bienes a las personas foráneas que importan, o bien por medio de intermediarios foráneos de importación – exportación (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

### **1.6. Viabilidad del estudio**

Se dispuso de los medios esenciales (personal, recursos y solvencia económica), lo que asegura la factibilidad y por lo cual fue posible que el estudio se realice.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Choque (2016), “Dependencia de la exportación de aceituna peruana al mercado de Brasil. Adaptación al nuevo escenario comercial 2025”, Universidad de Buenos Aires. El objetivo fue “analizar los posibles escenarios de adaptación del subsistema de la aceituna preparada o conservada de Perú frente a la crisis de Brasil, teniendo en cuenta la marcada dependencia comercial, y jerarquizar los escenarios de adaptación más probable a 2025” (p.08). La Investigación es de tipo referencial. Concluyó que “la exportación de la aceituna conservada de Perú hasta la fecha, el mercado de Brasil se ha convertido en su principal destino de exportación” (p.62). En el año 2014, “se exportó el 84% del volumen de aceituna conservada peruana al mercado de Brasil, el cual representó el 77% respecto al valor FOB, ingresando a este mercado en grandes cantidades y a un menor precio, ratificando su alta dependencia a este mercado” (p.63). Por otro lado, “Brasil, a inicios del 2015 ingresó a una crisis política - económica que se convirtió en una alta perturbación para el subsistema” (p.64).

Gellibert y Rodríguez (2015), “Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo fue mejorar la gestión en los procesos actuales del área logística con el propósito de obtener la capacidad de brindar un nivel superior de servicio al cliente. La población fue 304 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que “los procesos operativos que se desarrollaban manualmente consumían mayor tiempo, lo cual

generaba retrasos en los despachos de productos y como consecuencia se afectaba el nivel de satisfacción de los clientes” (p.71).

Monroy (2014), “Análisis de la competitividad para la exportación de carbón térmico a granel del puerto compas Barranquilla”, Universidad Militar Nueva Granada. El objetivo fue realizar un análisis sobre la competitividad de las exportaciones. Concluyó que “para que todos los proyectos de infraestructura puedan ser exitosos se requiere una verdadera unión de voluntades del gobierno nacional, gobiernos departamentales y del sector privado para promover la realización de estos proyectos para la competitividad del carbón colombiano” (p.100).

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Alfaro y Toulhier (2017), “Impacto de los procesos logísticos en los costos operativos y nivel de servicio de una empresa de retail peruana del 2014 al 2015”, Universidad nacional del Callao. El objetivo general fue determinar los procesos logísticos que impactan en los costos operativos y nivel de servicio. La población fue 21 tiendas. Investigación es de tipo aplicada. Utilizó la encuesta. Concluyó que “los abastecimientos de las tiendas de una cadena de Retail deben ser en lo posible de forma centralizada para evitar comprometerse en compras mínimas con los proveedores, las cuales terminan impactando en los días de inventario” (p.76); y por otro lado dejar de ser atendidos por no llegar a dichos montos mínimos. La centralización debe ser “con operación propia, al menos hasta que la mismo alcance la madurez necesaria y se puede definir el nivel de servicio adecuado a la hora de negociar con el operador logístico con el que se podría tercerizar la misma” (p.76).

La Rosa y Camaiora (2016), “Exportación de banano orgánico a Canadá”, Universidad de Lima. El objetivo fue desarrollar un Plan de Negocios viable para la exportación. Concluyó que “la calidad del banano que sale de parcela y el control logístico durante su empaque, transporte y distribución son aspectos claves que determinan el estado, en el que el banano llega al consumidor” (p.157). “Canadá es un mercado potencial y el más idóneo para direccionar las exportaciones peruanas de banano orgánico. Sus ciudades

ubicadas en el sureste que poseen mayor desarrollo económico, entre estas Toronto, presentan una buena posibilidad acceso para el banano orgánico peruano” (p.157).

Masgos (2014), “La planificación y su relación con los procesos logísticos en el área de logística de CORPAC S.A. año 2013”, Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la planificación y procesos logísticos. Es una investigación tipo correlacional. La población fue 57 personas. Utilizó la encuesta. Concluyó que “la planificación se relaciona muy significativa y positivamente con los procesos logísticos en el área de logística de CORPAC S.A; habiéndose determinado un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,893, lo que representa un nivel de correlación alta” (p.68).

## **2.2. Bases teóricas**

### ***Planeación estratégica de los procesos micrologísticos***

#### ***A. Definiciones***

Carreño (2017) define la planeación estratégica de los procesos logística que abarca toda la organización como un mecanismo que planifica, implementa y controla, eficientemente, secuencia de los insumos, los inventarios, bienes finalizados, prestaciones y datos vinculados, desde su origen hasta su consumo (comprende traslados internos y externos y actividades de exportaciones e importación), para lograr satisfacer al consumidor.

Silvera (2017) define la planeación estratégica de los procesos micrologísticos como una determinante para lograr los objetivos que se han trazado los socios o dueños, considerado como un plus para diferenciarse en mercados competitivos.

Lerma y Bárcena (2012) mencionan que la planeación estratégica en la logística es aquella que aumenta el eficiencia y eficacia para alcanzar los frutos anhelados, sacando provecho de forma justa los medios que disponen en tanto se reducen los probables riesgos causados.

Anaya (2011) menciona que el proceso logístico es aquel relacionado con las acciones esenciales de abastecimiento como elaboración, almacenaje, reparto de bienes.

## ***B. Dimensiones***

Silvera (2017) señala que es una organización empresarial la planeación estratégica es determinante para lograr los objetivos que se han trazado los socios o dueños. Es normal que estos vean en la planeación estratégica el plus que se debe tener para diferenciarse en los mercados competitivos de una economía, pero a su vez es bueno pensar en la estrategia desde la parte más pequeña de una estructura de organización.

### **a. Estrategia microcorporativa en la gestión logística**

Cuando analizamos la estrategia microcorporativa debemos expresar los objetivos de la estructura pequeña que estamos analizando. Esta puede ser un puesto de trabajo o una sesión en particular, y dichos objetivos deberán estudiarse en función de utilidad o supervivencia. Cada puesto o sesión debe tener claro cuáles son sus debilidades y fortalezas, sin desconocer las amenazas y las oportunidades que se presenten. Asimismo, es preciso identificar con claridad la visión y la misión de cada puesto o sesión, de manera que pueda aportar en forma significativa a toda la estructura organizacional.

### **b. Objetivos de la estrategia micrologística en las empresas en general**

Una estrategia general desde el punto de vista logístico cuenta con tres objetivos generales que sin lugar dudas se deben cumplir a nivel micro: la minimización de los costos, la minimización del capital y la optimización de la prestación.

Por ejemplo, si buscamos la reducción de los costos en una sesión del centro de distribución, como puede ser la zona de almacenamiento, esto quiere decir que hay que minimizar los costos en esa zona. Para esto debemos pensar en una serie de variables que son determinantes en este proceso, como son las zonas demarcadas, las estanterías y la ubicación de las zonas de almacenamiento.

Es importante resaltar que esta estrategia micro, porque es propia de una sesión, afectara toda la planeación de la gestión logística, la cual se debe ejecutar de acuerdo a un cronograma establecido por la organización.

La reducción del capital en términos generales tiene que ver con la estrategia de poder invertir menos dinero en la compra equipos y activos fijos en general, siendo eficientes y efectivos en la utilización de estos, para así poder recuperar la inversión en el corto plazo, cumpliendo los objetivos que se habían planificado.

Una explicación particular de los procesos logísticos puede ser la del parque automotor de una empresa: toda la flota y los equipos en su análisis individual afectaran los procesos generales de la empresa, la reducción del capital en forma individual, siendo eficientes, será determinante para la toma de decisiones del gerente general de la organización.

Siempre hay que interpretar la mejora del servicio al cliente como una consecuencia de la buena gestión que se haga en todos los procesos logísticos. Esto se refleja en los ingresos de la compañía, producto de las ventas que se producen en un tiempo específico, por lo tanto, cada sesión en forma individual es y será responsable de un buen servicio al cliente. Esto quiere decir que el servicio al cliente tendrás sus raíces en el trabajo que se haga en forma individual por cada departamento y cada uno pondrá su granito de arena en el proceso.

#### c. Componentes de una estrategia micrologística

Entre la serie de componentes de una estrategia logística, podemos destacar aquellos que juegan un papel protagónico y adaptarlos a la micrologística:

- El cliente
- El proveedor
- La competencia
- La propia empresa

Cada elemento nombrado maneja características específicas que impactan en la específicamente en cada proceso logísticos, conforme al tipo de compañía que se estudia.

Es importante que los compradores se estudien individualmente para identificar características que conduzcan a la compañía a la gestión de tácticas de satisfacción y, por lo tanto, muestren un cierto grado de ingresos en diversos tiempos.

Uno de los protagonistas de la logística es el cliente: pues al término es quien toma la decisión cuando la compañía permanece o desaparece del mercado.

El proveedor tiene un panorama similar, es el segundo elemento de una táctica logística: asimismo se necesita observar particularmente, reconoce sus cualidades y estableciendo su utilidad.

De esta manera es posible desarrollar una táctica que aproveche adecuadamente al proveedor en relación al aprovisionamiento en periodo y sitio.

En relación a la compañía, todos deben enfocarse en el área de comprar de mercancías pues desde ahí se genera el nuevo aprovisionamiento que se debe hacer. Por otro lado, la competencia es relevante a la hora de realizar una táctica logística: si lo involucramos, somos más sensatos que en la economía es importante tener un lugar en el mercado. Para esto es necesario tener un conjunto de instrumentos que ayuden a realizar una táctica adecuada y de esta manera reconocer los ingresos que permitan permanecer en el mercado con las metas propuestas.

En términos generales, los componentes de una estrategia micrologística se deben analizar en forma particular.

La idea es desarrollar las características de cada componente y sacarle el mayor provecho, de manera que puedan tener una gran incidencia en la estrategia general de la empresa.

#### d. Planeación micrologística y sus principales áreas de problema

Miremos la planeación como los objetos o metas que se deben alcanzar en periodos determinados. En la logística y en su estructura articular existen unas áreas de problema que tenemos que analizar con todo el detenimiento posible y aun con mayor razón cuando se miran procesos micro dentro de unas áreas muy particulares.

Estas áreas de problema pueden ser el servicio al consumidor, la ubicación de las instalaciones, decisiones de inventarlos y las decisiones del transporte de las cargas.

El servicio al cliente de una estructura micrologística se debe planear manejando información de cada comprador y contemplando el seguimiento que hay que realizarles a ellos y a su nivel de satisfacción.

El buen servicio individual es aquel que se hace en forma personalizada, pensando siempre que de ese servicio al comprador dependerá el nivel de ingresos que la compañía pueda generar en los diferentes periodos.

Sin embargo, para llegar a esto las empresas deberán analizar antes cada una de las labores que se hagan puesto con miras a garantizar que el cliente se sienta satisfecho.

Este registro debe tener una base de datos que sirva de referencias para el mejoramiento continuo, de forma ya que las problemáticas se solucionen y den lugar a una estrategia que le represente a la empresa aumentar sus niveles de ingresos.

### ***C. Necesidad de una planeación estratégica***

Chiavenato (2010) señala que las pruebas aseguran que, a menudo, las compañías que planean sus estrategias tiene un alto rendimiento que aquellos que no lo realizan. Aquellos con éxito pretenden que su táctica calce adecuadamente a las condiciones del medio externo.

Además, la táctica determina la estructura y los mecanismos internos de la compañía con la noción que tengan mejores efectos en el rendimiento.

#### **a. Beneficios de la planeación estratégica**

Un estudio que incluye 50 compañías de distintas empresas y sectores señaló que los más importantes beneficios en la planeación estratégica son:

- La nitidez de la visión táctica de la compañía.
- Un buen entendimiento del escenario altamente competitivo y competitivo.



- La perspectiva orientada, a través de propósitos futuro, lo que es importante para la compañía en el largo plazo.
- Una conducta proactiva ante los factores del medio externo, independientemente a los del medio interno.
- Una conducta sistémica y holística que comprenda la compañía en general.
- La interdependencia con el medio externo.

b. Niveles de la planeación

- Planeación táctica: sumamente amplia y comprende a la compañía en general:

Sus propiedades son:

- o Horizonte de tiempo: Alcance a futuro, comprende consecuencias que perduran durante años.
  - o Alcance: implica a la compañía en general, cada medio y áreas de actividad, y está al pendiente de las metas corporativas.
  - o Contenido: comunes, conciso y transigente.
  - o Determinación: Está a cargo de la directiva de la empresa y comprende un proyecto mayor, al que los demás proyectos son subordinados.
- Planeación estratégica: Comprende cada área de la compañía. Sus atributos son:
    - o Horizonte de tiempo: Alcance a un mediano tiempo, a menudo es por año.
    - o Alcance: Comprende cada área, con sus medios particulares y se enfoca por lograr lo propuesto.
    - o Contenido: Es poco común y bastante detallado que el de la planeación táctica.
    - o Definición: Es responsable el nivel intermedio que corresponde a cada área de la compañía.
  - Planeación operativa: Donde comprende cada acción y función en particular.

Sus propiedades son:

- Horizonte de tiempo: Alcance a un tiempo corto.
- Alcance: Comprende cada función en particular y se enfoca por lograr objetivos determinados.
- Contenido: Detallado, particularidad y analítico.
- Determinación: Es responsable el nivel operativo y se enfoca a cada función.

#### ***D. Administración de la logística internacional***

Czinkota y Ronkainen (2008) mencionan que por el motivo que una compañía multinacional es sacar provecho de la sinergia del sistema, la coordinación de la logística internacional desde sus despachos es comprensible.

Si no existe coordinación, las subsidiarias se inclinarán a mejorar su eficiencia en particular, aunque peligra el rendimiento de toda la compañía.

##### **a. Gestión logística centralizada**

Una cualidad relevante de la perspectiva centralizada por la logística internacional es la existencia de trabajadores en los despachos principales pues tiene la autoridad en la toma de decisiones sobre las actividades de logística que inciden en las subsidiarias foráneas.

Esta perspectiva es de gran valor en casos como las corporaciones que se han internacionalizado y pasado por un crecimiento veloz y, por efecto, ha perdido utilidad de una táctica de unión.

Cuando los despachos principales toman el control, asimismo tendrán el rol más importante en las decisiones.

Sin duda, es posible que los frutos sean negativos cuando los directivos locales son recompensado y analizados en relación al rendimiento que no controlan. Lo que es posible sea conflictivo cuando los trabajadores en los despachos principales no disponen de buena información y destrezas.

Con el fin de impedir dificultades internas, los trabajadores de los despachos principales y la gerencia logística es necesario que sean subordinados

a un solo individuo, donde, el vicepresidente de logística internacional o presidente de la compañía, es posible se puede convertir en el árbitro final para tomar decisiones en las prioridades de la compañía.

Desde luego, dicho individuo además debe ejercer el rol de establecer incentivos apropiados para los directivos, tanto en las principales oficinas como en el extranjero, de tal forma que las decisiones organizacionales que inciden el nivel de rendimiento de un directivo no afectará su preparación y apreciación.

Asimismo, dicho factor posible que contribuya a una visión imparcial si ocurren problemas inevitables en la coordinación de la logística internacional.

El proceso de toma de decisiones enfocado en lo internacional genera una visión general en relación a la administración logística que puede optimizar los beneficios drásticamente.

#### b. Gestión logística descentralizada

Si una organización opera la mayoría de los mercados foráneos de diferente naturaleza, la centralización total haría a la compañía insensible a las carencias de adecuación locales.

Cada subsidiaria se convierte en un centro de rentabilidad, cada una cumple un rol en su rendimiento, lo que puede generar una elevada satisfacción para la gerencia local y una adecuada adaptación a las condiciones locales del mercado.

Aunque, esta descentralización privará la función logística del beneficio de organización.

Aunque, inmediatamente después que los bienes se encuentran en un mercado en particular, es necesario esperar y fomentar una elevada intervención de las operaciones logísticas locales.

Al menos es necesario que los directivos tengan el poder de participar en las decisiones logísticas que se den en las principales oficinas.

En teoría, en el contenido de un ciclo de planeación frecuente, es posible que los directivos locales identifiquen los beneficios logísticos y las barreras que existen en su mercado en específico e informarlas en las principales oficinas.

Las principales oficinas pueden adecuar su táctica logística internacional en informar al director sobre el mejoramiento que requiere el sistema frente a las acciones sugeridas.

Este proceso de justificación contribuirá enormemente a minimizar el valor potencial entre las actividades locales y los despachos principales.

### c. Logística por contrato

Aun cuando tienen libertad de seleccionar una gestión logística interna centralizada o una descentralizado, las compañías foráneas prefieren en su mayoría el outsourcing, donde comprende el uso de capacitaciones logísticas externas.

Por lo general denominado logísticas por contrato o logística y terceros, esta una industria con un enorme crecimiento.

Muchas compañías subcontratan en lo mínimo una actividad logística relevante, como la gestión del traslado, el trámite de aduana, el pago de fletes, la gestión del almacén y otras funciones vinculadas con la transportación.

El motivo más importante que sustenta esta noción es que las actividades en lo personal son especialistas en su industria y, por ende, se enfocan únicamente en sus funciones.

Los proveedores de logística de terceros, por otra parte, tienen experiencia únicamente en logística y, disponen de los saberes y recursos.

El objetivo es optimizar el servicio a un coste similar o más bajo.

Por ejemplo, algunos emplean sus propios activos para el traslado físico, mientras los demás subcontratan parte del trabajo.

Otros proveedores no se encuentran tan complicados con el verdadero traslado como el desarrollo de mecanismo e información o con los servicios de asesoría de gestión administrativa.

En la mayoría de los casos la sociedad labora cerca a los proveedores de transportación establecido.

La definición de mejor servicio, minimiza costo y libera cargas a la gestión cotidiana y situar dichas funciones a cargo de especialistas es el principal motivo de la logística por contrario.

### ***E. El campo de la logística***

Anaya (2011) manifiesta que el vocablo logística se vincula casi directamente a cada función del proceso de abastecimiento, elaboración, almacenaje y distribución de bienes.

Desde que existió la actividad industrial se puede entender fácilmente que siempre hubo deficiencias vinculados al abastecimiento, elaboración, almacenaje y distribución de bienes, aunque, no hay la definición de logística tal como en la actualidad se entiende.

El principal motivo es que la logística no es solamente un vocablo, sino una filosofía particular de la manera de administrar una administración.

En la empresa tradicionalmente existió tres ciclos esenciales de gestión:

- El ciclo de aprovisionamiento de materiales.
- El ciclo de producción.
- El ciclo de almacenaje y distribución.

Por lo general, dichos ciclos funcionaban sin relación con respecto al problema general del jefe de abastecimiento era contar con los insumos, componente y accesorios requeridos para que la planta fabrique los bienes continuamente sin correr el riesgo de detenerse por carencia de recursos, eso sí, adquiriendo dichos proveedores de las formas monetarias posibles, de este modo se tenían inventarios innecesarios con elevados costes de capital invertido y riesgo de caducidad de bienes.

Por otra parte, la planta lo que quería era lograr un programa de fabricación un horizonte amplio y equilibrado que le posibiliten generar una enorme cantidad, para lograr economías de escala en la fabricación y reducir los costes de bienes de fabricaba, esto enfoca a unos stocks de bienes terminados que en

ocasiones no pudieron ser vendidos o que tenían un coste almacenamiento elevado, como también el capital cautivo que tenían en los referidos stocks.

Se realizaba la distribución física con perspectiva de transporte monetaria, son prestar atención a la exigencia de velocidad y confiabilidad en la actualidad exige el mercado.

En conclusión, ello significa respuestas tardías al cliente y grandes inversiones de capital, lo que generaba perder rentabilidad y encarecer los costes de la organización.

La logística integral cambia radicalmente la deficiencia, concibiendo sistemas de datos y monitoreo para lograr un flujo continuo de bienes con pocos costes, dando al mismo tiempo una satisfacción total al cliente.

Gráficamente se visualizaban tres ruedas que giran acorde con el ritmo que les impone el ciclo de distribución, que al mismo tiempo a las verdaderas carencias de suministro del mercado.

Anteriormente al ingresar en el concepto de logística Integral directamente dicha, es preferible esclarecer determinados conceptos previos para tener un mayor entendimiento sobre el tema.

Acerca de la etimología del vocablo logística, los expertos no tienen un criterio claro, algunos lo sitúan en el griego “logístikos”, cuyo significado es aptitud para el cálculo, los demás lo derivan del término “logista”, que se empleaba para determinar al administrador de los ejércitos, puesto que el vocablo logístico se usó por vez primera en la primera guerra mundial como efecto del aprovisionamiento de medios humanos y materiales necesarios en los diversos campos de batalla.

En la compañía, el vocablo logístico comienza a aplicarse en los años 70 como interpretación del vocablo anglosajona “logistic”, haciendo referencia a un proceso similar al militar sujetos a la definición de economía de eficacia, por el contrario, la industria la orienta esencialmente a la satisfacción del mercado con perspectiva economicidad.

En logística, es esencial la definición de “control del flujo”, teniendo en cuenta la mezcla de mercaderías y el de datos que lo produce en el transcurso de la denominada cadena logística.

## ***Exportación***

### ***A. Definiciones***

Koontz y Weihrich (2013) mencionan que la exportación es una transacción que van más allá de sus fronteras y que comprende la transmisión de bienes, prestaciones, tecnologías, saberes administradores y capital a demás naciones.

García (2012) define la exportación como la acción de vender de forma frecuente y equilibrado lo que genera la compañía a compradores situados en mercados foráneos, externamente del territorio aduanero, y cuyo principal es captar compradores en mercados foráneos.

Czinkota y Ronkainen (2007) definen a la exportación como la búsqueda del establecimiento de un contacto directo con el mercado objetivo.

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que la exportación es la venta directa de bienes a los personas foráneas que importan, o bien por medio de intermediarios foráneos de importación – exportación.

### ***B. Dimensiones***

Martin y Martínez (2012) mencionan que existen tres tipos de exportación que son las siguientes:

*Exportación directa.* Es aquella exportación donde el cargo y funciones de venta foránea están constante responsabilidad de la empresa exportadora. Supone la transacción que realiza un exportador de forma directa al mercado de origen a una sucursal de venta propia, a una persona que realiza importación situado en un mercado foráneo. La distinción esencial de la exportación directa con la indirecta es que la primera es que los propios fabricantes realizan toda la

exportación y no delegan (estudio de mercado, distribución física, documentación de exportación, determinación de precios, etc.)

*Exportación indirecta.* Aquella donde el ingreso se centra en las labores de venta que hacen las demás compañías. Consiste en intermediarias que se encuentran localizados en el mercado meta, con una propia compañía y se responsabilizan de cada actividad de marketing internacional.

### **C. Pros y contras de la exportación**

Hill (2011) hace mención que, la mayoría de las industrias internacionales como exportadoras y luego implantar otra manera de suministrar al mercado foráneo: exportación, planes “llave en mano”, licenciamientos, franquicias, joint ventures con cierta empresa de la nación anfitriona y establecimiento de subsidiarias de misma propiedad en la nación anfitriona. Es por eso que la exportación tiene pros y contras. Motivo por el cual la gerencia debe tener en cuenta.

#### **a. Ventajas**

Pros:

- Impide los costos propios de establecer funciones de elaboración en la nación anfitriona.
- La exportación es una fuente que aporta a las compañías a tener economías de localización sustentadas en la curva de experiencia.

Al elaborar el bien en una ubicación centralizada y exportarlo a demás mercados locales, a partir de su cantidad de ventas internacionales es posible que la compañía edifique economías de escala.

#### **b. Desventajas**

Contras:

- La exportación desde la propia base de la compañía es posible que no sea la adecuada si hay sitios de costes bajos para la elaboración del bien en el extranjero (en el caso, cuando la compañía edifique economías de localización a través del traslado de la elaboración en otro sitio).



De esta manera, específicamente las compañías adquieren tácticas internacionales, es mejor elaborar los productos en un lugar donde las condiciones sean más óptimas para la creación de valor, y exportar a nivel mundial desde aquel lugar.

- En segundo lugar, costes que genera la exportación puede reducir la rentabilidad, principalmente los productos a granel. Para poder impedirlo es elaborar este tipo de productos regionalmente. Dicha táctica posibilita a la compañía edificar ciertas economías a partir de la fabricación a gran escala y, a la vez, reducir sus costes de transporte.
- Los obstáculos arancelarios además disminuyen rentabilidad; la amenaza de los obstáculos arancelarios del Estado de la nación anfitriona agrega riesgos a la exportación.
- Por último, los negocios hechos en cada país implican para la compañía delegar marketing, ventas y servicios a un agente local.

#### ***D. Elementos de la exportación***

Martín y Martínez (2012) suponen que el comercio de un exportador de forma directa desde el mercado de origen, a un importador situado en un mercado externo.

La distinción esencial de la exportación directa con la indirecta es que la primera los exportadores realidad cada función que implica la exportación en vez de delegarlos (estudio de mercado, distribución física, documentos de exportación, fijación de precio, entre otros).

Los pros que contiene este tipo de exportación son:

- Más monitoreo del mercado
- Datos claros del mercado
- Saberes más sólido
- Obtención de marketing internacional

#### a. Venta directa

Es aquella donde la compañía realiza la venta directa a sus compradores finales en mercados internacionales por medio de vendedores propios, en otras palabras, los mismos representantes de compras propias se dirigen regularmente a dichos mercados donde realizan funciones de comercio.

Es modo de entrada donde la cantidad de compradores objetivos es reducida y se encuentran muy localizados, como a menudo suceden en las exportaciones de obras civiles y de ingenierías, entre otras.

#### b. Agentes y distribuidores

Este modo de ingreso es simple, practico y no genera muchos costes, es empleada por compañías que ingresan por primera vez en un determinado mercado y por compañías pequeñas.

##### - Agente

Este modo de ingreso tiene una dificultad en trata en seleccionar un agente comercial eficiente. Por lo general, los agentes eficientes no quieren profundizar su cartera comercial y los no experimentados en ello no tienen un conocimiento profundo del mercado.

Previo a elegir un agente comercial es importante que la compañía realice cuestionamientos y medite sobre el perfil del agente que desea el mercado meta y responda a estos cuestionamientos.

Sus más importantes características son:

Es un individuo que representa a nombre de la compañía, cuyo rol de transmitir los pedidos del comprador de su mercado a la firma exportadora que representa.

Su incentivo económico consiste en una comisión sobre la cantidad de ventas.

Por lo general son expertos en un determinado sector o línea de productos, y representan una o más compañías en el sector.

Es posible que la empresa otorgue al agente privilegio del mercado, mejor dicho, que la compañía tiene el compromiso de no comercializar sus

productos a otros agentes. Aunque no participe directamente en una venta se debe dar la comisión acordada.

El agente puede representar a la compañía en varios mercados.

La relación entre la compañía exportadora y el agente comercial se realiza por medio de un contrato de agencia.

En ciertas naciones la función de la agencia comercial implica un deber de cierta colegiación.

- Distribuidor

Es el primer consumidor de la compañía exportadora. El agente distribuido sí realiza la adquisición de la mercancía al exportador. La vinculación entre exportador y distribuidor se realiza a través de un contrato de distribución. Sus más importantes atributos son:

- Es un cliente de la compañía exportadora, mejor dicho, adquiere y revende el bien del exportador.
- Su incentivo monetario consiste en el beneficio comercial obtenido.
- A menudo es exclusivo y representa a un solo exportador.
- Posee una propia organización en relación a la capacidad de almacenaje y del transporte.
- Es posible que sea exclusiva o no como el caso del agente comercial.

Las principales cualidades que debe contar un distribuidor de mercado son las siguientes:

- Porcentaje del mercado que presentan
- La zona geográfica cubierta
- El contenido de bienes y sectores
- Experiencia con el tipo de productos del exportador.
- Planificación y calidad de las ventas.
- Identificación del distribuidor en el mercado, entre otros.

### c. Establecimiento Subsidiaria Comercial

Es cuando la compañía exportadora se enfoca en el mercado seleccionado y lograr tener un elevado control sobre la mezcla de la compañía.

Consiste en realizar contratos con comerciales, empleados de la compañía, en la nación importante para realizar funciones comerciales canalizando cada pedido de compra del mercado foráneo en el que se sitúan, realizando un comercio directo con los clientes (mayorista o minorita).

Este modo de ingreso tiene las siguientes cualidades:

- Control directo en el mercado, bien y precio.
- Es posible que promueva sus bienes más interesantemente.
- Bienes con gran competitividad (no hay intermediarios).
- Facilita la distribución: cortos tiempos de entrega, optimo servicio.
- Optimización con respecto a la Administración Pública Local y entidades profesionales.
- Realiza una adecuada atención al comprador, entre otros.

En el aspecto jurídico la subsidiaria comercial se determina a través de la constitución de una sucursal que no cuenta con propia personalidad jurídica, está sujeta y actúa en el mercado en el nombre de la casa matriz.

### ***E. Barreras a la exportación***

Minervini (2014) menciona que para comenzar con el proceso de exportación, es esencial tener en cuenta los obstáculos o barreras que deben enfrentarse previo a concretar un negocio de éxito. Cuando tiene un conocimiento previo, habrá más probabilidad de lograr de éxito.

Previo a revisar los obstáculos que se hallan en mercado foráneo, es importante averiguar cuando el mercado interno tiene barreras que impiden la exportación. Es posible mencionar tres importantes barreras que tiene la exportación:

### Factores históricos

Con respecto a Latinoamérica, las compañías se han centrado en su mayoría a su propio mercado, ya que se sienten protegidas debido a los elevados aranceles de importación, puesto que muchos no cuentan con productos competitivos (en realidad, muchas naciones se han dedicado a exportar insumos y pocos con valor agregado).

### Factores culturales

Generalmente, el latino quiere lograr metas a un corto plazo, en tanto la exportación, por su naturaleza, tiene resultados a un mediano o largo plazo. En la exportación es importante contar con paciencia, perseverancia e inversión.

### Factores estructurales

El encontrarse lejos de los principales flujos de comercio, impacta de forma negativa en el costo de la logística de distribución internacional. Asimismo, un elevado costo monetario en ciertas naciones y en ciertos tiempos históricos o la carencia de medios de naciones menos desarrolladas, no ha hecho posible realizar más inversiones para internacionalizarse.

A continuación, se analizan ejemplos de obstáculos a la exportación:

Ciertas naciones cuentan con una ley del “similar nacional” (a causa de la globalización económica, cada vez menos). Ello se traduce cuando una compañía quiere importar un bien con cualidades similares a uno que se fabrica localmente, se le aplica un impuesto muy alto a la importación o incluso se le prohíbe su entrada al país. Esta norma tiene como objetivo proteger a la industria local y darle tiempo para que se desarrolle. En varios casos, este tipo de leyes favorece sólo a algunos empresarios y peor aún, obstaculizan la competitividad internacional del país.

### Barrera:

- Protección de la industria local.
- Falta de moneda convertible.
- Normas técnicas, entre otras.

## ***F. Obstáculos y riesgos de la exportación***

Luna (2012) hacen mención que los obstáculos y riesgos de la actividad exportadora implica una grupo de dificultades que inciden en el inicio de la actividad y otros que impiden su proceso.

a. Obstáculos que impiden el comienzo de la exportación. Donde podemos encontramos las siguientes:

- Carencia de conexiones en el extranjero.
- Pocos medios monetarios.
- Poco conocimiento o datos apropiado sobre compradores foráneos.
- No tiene una adecuada comprensión en el rol del exportador.
- Falta de canales de distribución foránea.
- Tendencia a desarrollar mercados locales.
- Aumento de los costes de fabricación, distribución y publicidad de bienes para exportar.

b. Obstáculos que impiden el proceso exportador. El cual se clasifican en tres categorías:

- Riesgos generales del mercado. Los cuales son:
  - o Lejanía al mercado.
  - o Competencia internacional.
  - o Otros empleos del bien.
  - o Distinción de idioma o cultura.
  - o Carencias de distribución.
- Riesgos comerciales. Los cuales son:
  - o Variaciones en el tipo de cambio.
  - o Demoras en los envíos o la repartición de los bienes.
  - o Dificultades para financiarse.

- Riesgos políticos. Es posible que se presenten en la nación de origen como de destino. Los cuales son:
  - o Políticas de exportación de la nación de origen.
  - o Limitaciones de los Estados foráneos.
  - o Monitoreo de divisas en las naciones de destino que impiden el pago.
  - o No existe apoyo por parte de los Estados (carencia de inspeccionados para exportadores).
  - o Moneda local dura en relación a los mercados que comercia.
  - o Elevados aranceles a los bienes importados.
  - o Reglas y procesos dificultosos que implica la exportación.
  - o Guerras u obstáculos que impiden el normal funcionamiento de los negocios internacionales.

No obstante, dichos riesgos es posible mitigarlos empleando las siguientes tácticas de gestión de riesgos:

- No está sujeta a una sola nación, diversificar mercados a diferentes naciones.
- Excluir a los mercados de elevado riesgo.
- Buscar protección a coberturas de seguros.
- Hacer lo posible porque el comprador asuma la mayoría del riesgo.

### ***G. Razones para exportar***

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que existen diversas razones que motivan la exportación. Las compañías con enorme capital e investigación como compañías farmacéuticas, exportan para reducir los elevados costes de producción y desarrollo de bienes. La gran mayoría como abogados, marketeros o consultores exportan sus prestaciones para dar satisfacción a las carencias de sus clientes que laboran el extranjero. O bien persiguen a sus clientes porque corren riesgos de perderlos.

Las compañías que no lideran sus productos mercados puede exportar indirectamente para disminuir la ventaja de la cantidad que tiene el líder del

mercado. Para finalizar, ciertas compañías exportan en vez de invertir en el extranjero porque existen riesgos elevados de las funciones internacionales.

Enfocarse a los mercados foráneos desde la oficina ubicada en la propia nación tiene menores requisitos que otros modos.

Aun cuando un grupo de diferentes contextos hace referencia principalmente a estas tres dimensiones:

a. Rentabilidad.

A quemarropa, la principal ventaja de la exportación es el potencial incrementa la rentabilidad. Por lo general las compañías comercian sus bienes a precios más elevados en el extranjero en la misma nación. Los mercados foráneos tienen pocas opciones competitivas o es posible que se encuentren en diversas fases del ciclo de vida del producto. Los productos maduros en casa generan competencia de precios, en tanto que las fases de crecimiento en los mercados foráneos posibilitan precios más elevados. También, las exportaciones posibilitan a una compañía amplíen su proyección de ventas. Aun cuando es totalmente definido para compañías en enormes mercados, acceso a mercados más grandes es unos elementos decisivos para las compañías que están en mercados pequeños.

b. Productividad.

La exportación ayuda a las compañías a optimizar la eficiencia. Por lo general, la eficiencia está relacionada a efectos de escala cada vez grandes; al emplear la capacidad no empleado, o la distribuir los costos de investigación entre más compradores, se optimiza la productividad operativa. Por ende, comercializar más bienes en más mercados incentiva las ganancias en eficiencia. Además, la corriente entre los clientes foráneos y la competencia foránea exportadora incentiva a innovar a las exportadoras.

c. Diversificación.

La exportación posibilita a las compañías diversificar sus funciones, enriquecer así su potencial de adaptación a los cambios del mercado. Aunque en lo más mínimo, el desarrollo de clientes en diversos mercados minimiza la susceptibilidad la pérdida de un comprador local. También optimiza el poder de



negociación con los abastecedores existentes. Además, las diferentes tasas de desarrollo en diversos mercados posibilitan a una compañía emplear las grandes ventas en una nación contrarrestar las débiles ventas de otro.

A largo plazo, otras compañías tendrán por objetivo diversificarse a través de la exportación.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Planeación estratégica*

La planeación estratégica de los procesos logística que abarca toda la organización como un mecanismo que planifica, implementa y controla, eficientemente, secuencia de los insumos, los inventarios, bienes finalizados, prestaciones y datos vinculados, desde su origen hasta su consumo (comprende traslados internos y externos y actividades de exportaciones e importación), para lograr satisfacer al consumidor (Carreño, 2017).

#### *Exportación*

La exportación es la venta directa de bienes a las personas foráneas que importan, o bien por medio de intermediarios foráneos de importación – exportación (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

#### *Estrategia microcorporativa en la gestión logística*

Cuando analizamos la estrategia microcorporativa debemos expresar los objetivos de la estructura pequeña que estamos analizando. Esta puede ser un puesto de trabajo o una sesión en particular, y dichos objetivos deberán estudiarse en función de utilidad o supervivencia. Cada puesto o sesión debe tener claro cuáles son sus debilidades y fortalezas, sin desconocer las amenazas y las oportunidades que se presenten (Silvera, 2017).

#### *Objetivos de la estrategia micrologística en las empresas en general*

Una estrategia general desde el punto de vista logístico cuenta con tres objetivos generales que sin lugar dudas se deben cumplir a nivel micro: la reducción de los costos, la reducción del capital y la mejora del servicio (Silvera, 2017).

### *Componentes de una estrategia micrologística*

Entre la serie de componentes de una estrategia logística, podemos destacar aquellos que juegan un papel protagónico y adaptarlos a la micrologística: el cliente, el proveedor, la competencia, la propia empresa (Silvera, 2017).

#### *Exportación directa*

Es aquella exportación donde el cargo y funciones de venta foránea están constante responsabilidad de la empresa exportadora. Supone la transacción que realiza un exportador de forma directa al mercado de origen a una sucursal de venta propia, a una persona que realiza importación situado en un mercado foráneo (Martín y Martínez, 2012).

#### *Exportación indirecta*

Aquella donde el ingreso se centra en las labores de venta que hacen las demás compañías. Consiste en intermediarias que se encuentran localizados en el mercado meta, con una propia compañía y se responsabilizan de cada actividad de marketing internacional (Martín y Martínez, 2012).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. La estrategia microcorporativa en la gestión logística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.
- b. Los objetivos de la estrategia micrologística influyen significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

- c. Los componentes de la estrategia micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.
- d. La planeación micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS MICROLOGÍSTICOS</b>	<i>Estrategia microcorporativa en la gestión logística</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos del puesto o sesión.</li> <li>- Visión del puesto o sesión.</li> <li>- Misión del puesto o sesión.</li> </ul>
	<i>Objetivos de la estrategia micrologística</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de costos.</li> <li>- Reducción del capital.</li> <li>- Mejora del servicio.</li> </ul>
	<i>Componentes de la estrategia micrologística</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente.</li> <li>- Proveedor.</li> <li>- Competencia.</li> <li>- Propia empresa.</li> </ul>
	<i>Planeación micrologística</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Ubicaciones de las instalaciones.</li> <li>- Decisiones de inventarios.</li> <li>- Decisiones del transporte de las cargas.</li> </ul>

Fuente: Silvera (2017).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<b>EXPORTACIÓN</b>	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de exportación.</li> <li>- Valor de exportación.</li> <li>- Precio de exportación.</li> </ul>
	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de exportación.</li> <li>- Valor de exportación.</li> <li>- Precio de exportación.</li> </ul>

Fuente: Martín y Martínez (2012).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

Es de tipo básico. El nivel es explicativo. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo.

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 85 trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

##### 3.2.2. Muestra

Se utilizó para hallar la muestra:

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

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

**Reemplazando:**

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 85}{0.0025(85 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 69.75$$

Está representada por 70 trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

**3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son planeación estratégica de los procesos micrologísticos y exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

**Validación del cuestionario**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,832
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	847,623
	gl	190
	Sig.	,000

**Confiabilidad del cuestionario**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	20

**3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

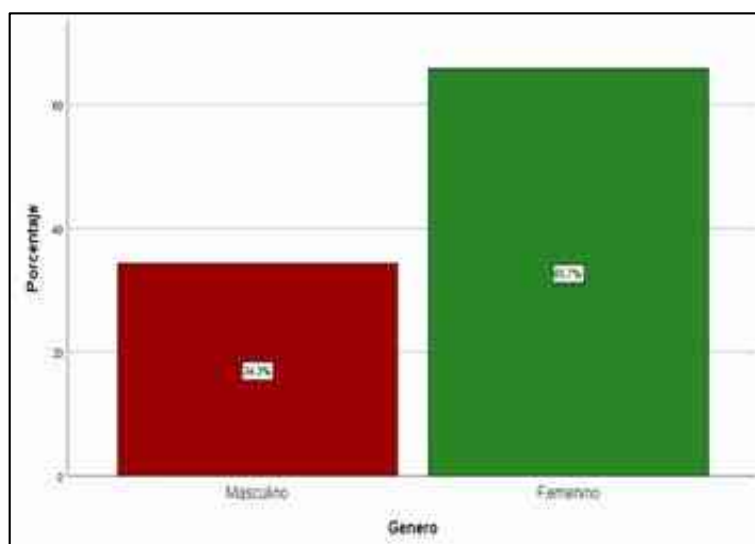
#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Datos generales

Tabla 1

*Género de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

		f	%
Válido	Masculino	24	34,3
	Femenino	46	65,7
	Total	70	100,0



*Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

Tabla 1, el 34,3% de los trabajadores de la empresa S&M Foods, son del género masculino y el 65,7% son del género femenino.

Tabla 2  
*Edad de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

	f	%
Válido Entre 18 años a 24 años	15	21,4
Entre 25 años a 31 años	25	35,7
Entre 32 años a 45 años	30	42,9
Más de 45 años	0	0,0
Total	70	100,0

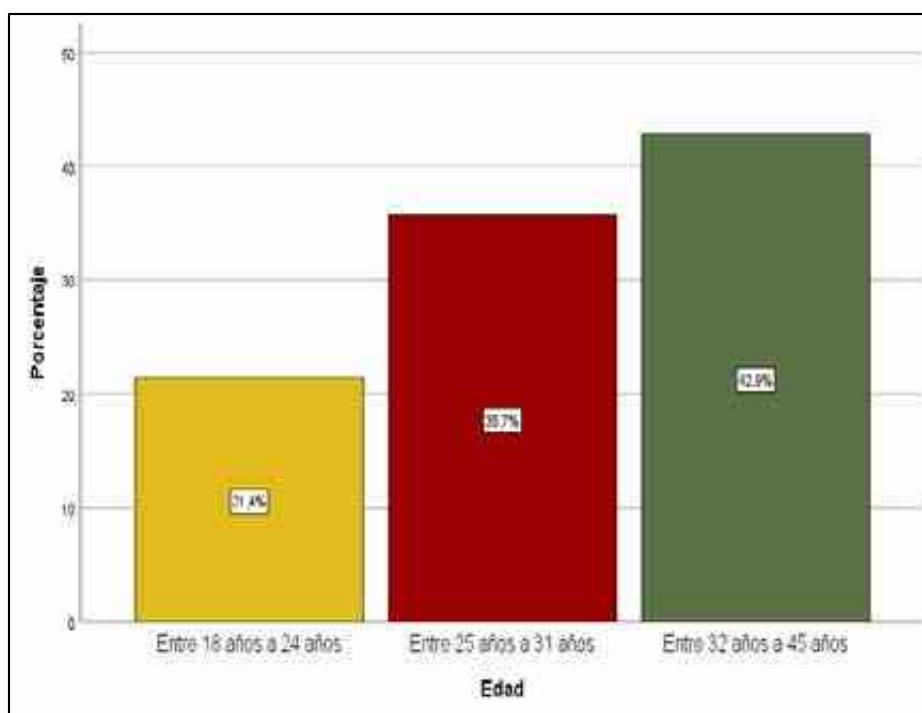


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

Tabla 2, el 21,4% de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca tienen entre 18 años a 24 años, en el caso del 35,7% mencionaron tener entre 25 años a 31 años y en el caso del 42,9% mencionaron que tienen entre 32 años a 45 años.

## B. Análisis descriptivo de la variable Planeación estratégica de los procesos micrologísticos

Tabla 3

Resultado de las estrategias microcorporativa en la gestión logística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

	TDS		ED		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa tiene establecido por escrito los objetivos de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular.	7	10.0%	31	44.3%	20	28.6%	12	17.1%	0	0.0%
2. La empresa tiene establecido por escrito la visión de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular	15	21.4%	18	25.7%	29	41.4%	8	11.4%	0	0.0%
3. La empresa tiene establecido por escrito la misión de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular.	4	5.7%	7	10.0%	17	24.3%	31	44.3%	11	15.7%

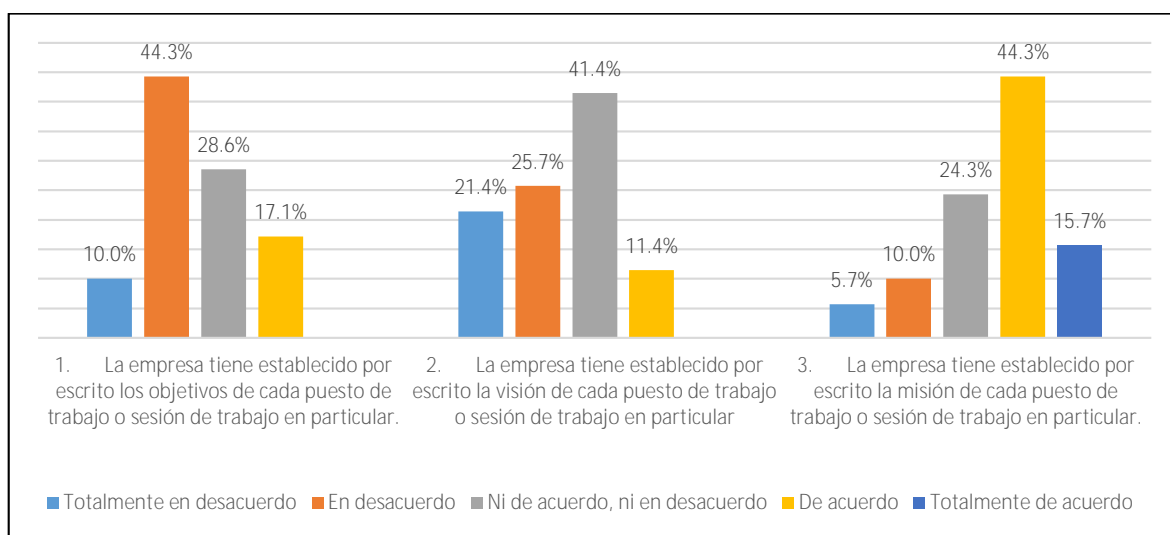


Figura 3. Estrategias microcorporativa en la gestión logística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

Tabla 3, el 54,3% mencionó que la empresa no tiene establecido por escrito los objetivos de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular, por otro lado, el 47,1% respondieron que la empresa no tiene establecido por escrito la visión de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular. Por último, el 15,7% mencionó que la empresa no tiene establecido por escrito la misión de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular.



Tabla 4

Resultado de los objetivos de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

	TDS		ED		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. La estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de reducción de costos.	4	5.7%	0	0.0%	22	31.4%	28	40.0%	16	22.9%
5. La estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de reducción del capital.	4	5.7%	15	21.4%	39	55.7%	12	17.1%	0	0.0%
6. La estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de mejora del producto y/o servicio.	15	21.4%	26	37.1%	13	18.6%	16	22.9%	0	0.0%

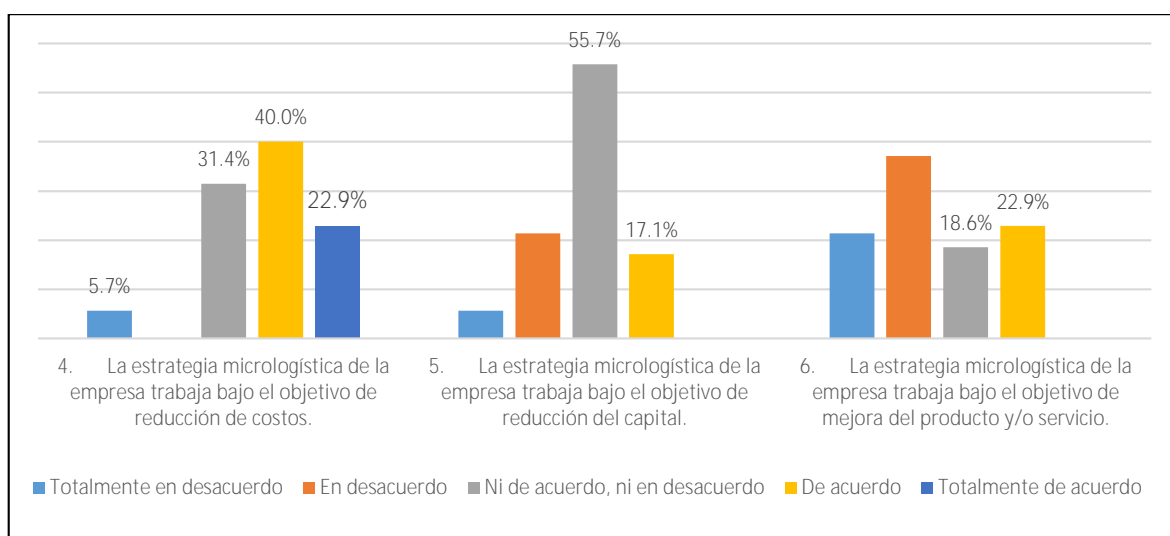


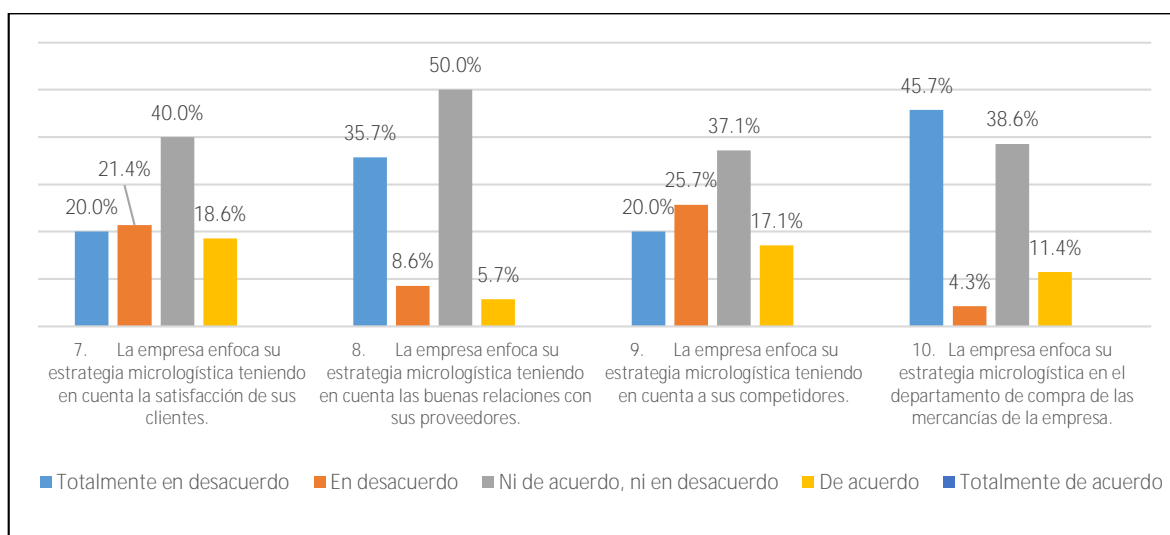
Figura 4. Objetivos de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

Tabla 4, el 5,7% mencionó que están totalmente en desacuerdo que la estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de reducción de costos, por otro lado, el 27,1% respondieron que la estrategia micrologística de la empresa no trabaja bajo el objetivo de reducción del capital. Por último, el 58,5% mencionó que la estrategia micrologística de la empresa no trabaja bajo el objetivo de mejora del producto y/o servicio.

Tabla 5

*Resultado de los componentes de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

	TDS		ED		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. La empresa enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta la satisfacción de sus clientes.	14	20.0%	15	21.4%	28	40.0%	13	18.6%	0	0.0%
8. La empresa enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta las buenas relaciones con sus proveedores.	25	35.7%	6	8.6%	35	50.0%	4	5.7%	0	0.0%
9. La empresa enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta a sus competidores.	14	20.0%	18	25.7%	26	37.1%	12	17.1%	0	0.0%
10. La empresa enfoca su estrategia micrologística en el departamento de compra de las mercancías de la empresa.	32	45.7%	3	4.3%	27	38.6%	8	11.4%	0	0.0%



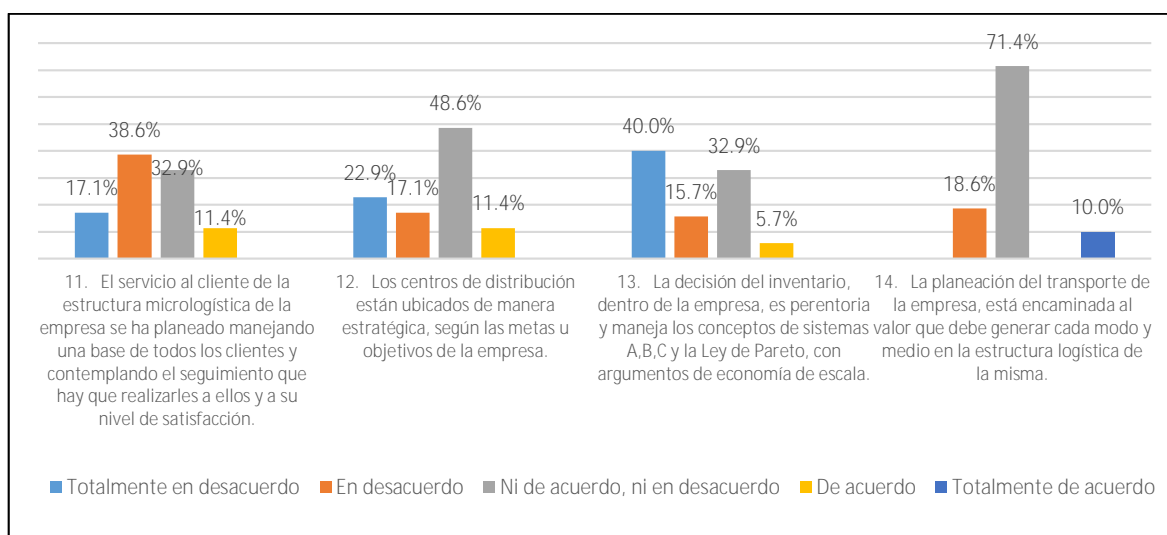
**Figura 5.** Componentes de la estrategia micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.

Tabla 5, el 41.4% mencionó que la empresa no enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta la satisfacción de sus clientes, por otro lado, el 44.3% respondieron que la empresa no enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta las buenas relaciones con sus proveedores. Consecuente, el 45,7% manifestaron que la empresa no enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta a sus competidores. Por último, el 50% mencionó que la empresa no enfoca su estrategia micrologística en el departamento de compra de las mercancías de la empresa.

Tabla 6

*Resultado de la planeación micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

	TDS		ED		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. El servicio al cliente de la estructura micrologística de la empresa se ha planeado manejando una base de todos los clientes y contemplando el seguimiento que hay que realizarles a ellos y a su nivel de satisfacción.	12	17.1%	27	38.6%	23	32.9%	8	11.4%	0	0.0%
12. Los centros de distribución están ubicados de manera estratégica, según las metas u objetivos de la empresa.	16	22.9%	12	17.1%	34	48.6%	8	11.4%	0	0.0%
13. La decisión del inventario, dentro de la empresa, es perentoria y maneja los conceptos de sistemas A,B,C y la Ley de Pareto, con argumentos de economía de escala.	28	40.0%	11	15.7%	23	32.9%	4	5.7%	4	5.7%
14. La planeación del transporte de la empresa, está encaminada al valor que debe generar cada modo y medio en la estructura logística de la misma.	0	0.0%	13	18.6%	50	71.4%	0	0.0%	7	10.0%



*Figura 6. La planeación micrologística de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

Tabla 6, el 55.7% mencionó que el servicio al cliente de la estructura micrologística de la empresa no se ha planeado manejando una base de todos los clientes y contemplando el seguimiento que hay que realizarles a ellos y a su nivel de satisfacción., por otro lado, el

40% respondieron que los centros de distribución están ubicados de manera estratégica, según las metas u objetivos de la empresa Consecuente, el 55,7% manifestaron que la decisión del inventario, dentro de la empresa, es perentoria y maneja los conceptos de sistemas A,B,C y la Ley de Pareto, con argumentos de economía de escala Por último, el 18,6% mencionó que están en desacuerdo la planeación del transporte de la empresa, está encaminada al valor que debe generar cada modo y medio en la estructura logística de la misma.

### C. Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 7

*Resultado de la exportación indirecta de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

	TDS		ED		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.	3	4.3%	9	12.9%	38	54.3%	16	22.9%	4	5.7%
16. Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado.	0	0.0%	28	40.0%	34	48.6%	8	11.4%	0	0.0%
17. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto.	3	4.3%	21	30.0%	42	60.0%	0	0.0%	4	5.7%

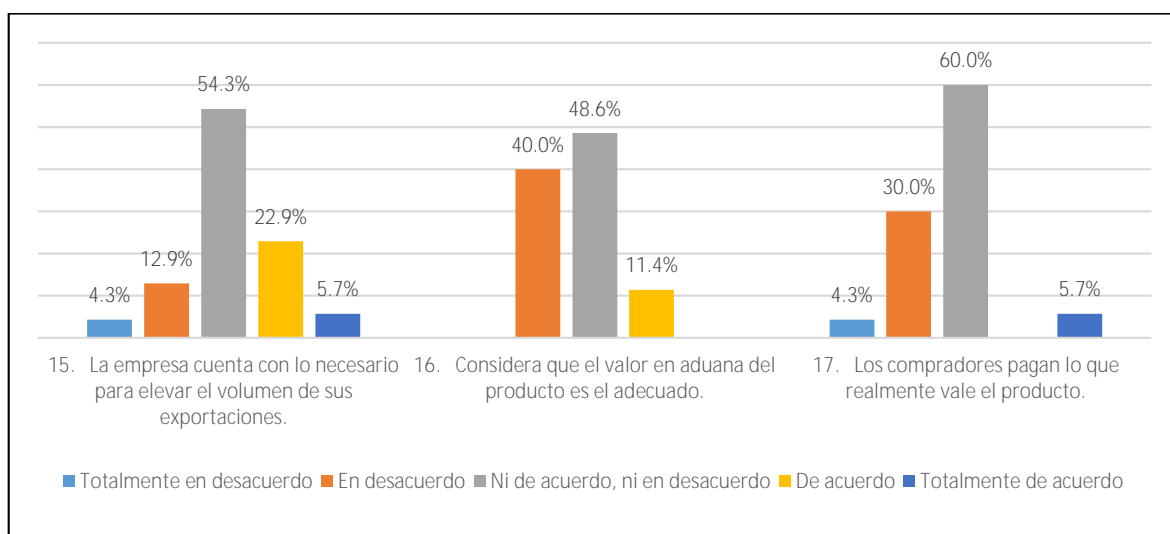


Figura 7. Exportación indirecta de los procesos micrologísticos.

Tabla 7, el 17.2% mencionó que la empresa no cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones, por otro lado, el 40% respondieron que están en desacuerdo que el valor en aduana del producto es el adecuado. Por último, el 34,3% mencionó que los compradores no pagan lo que realmente vale el producto.

Tabla 8

*Resultado de la exportación directa de los trabajadores de la empresa S&M Foods, Barranca.*

	TDS		ED		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. La empresa elevaría sus venta si realizara exportaciones directas.	3	4.3%	11	15.7%	32	45.7%	20	28.6%	4	5.7%
19. El producto es valorado por el cliente final	0	0.0%	9	12.9%	49	70.0%	12	17.1%	0	0.0%
20. Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo.	3	4.3%	14	20.0%	41	58.6%	12	17.1%	0	0.0%

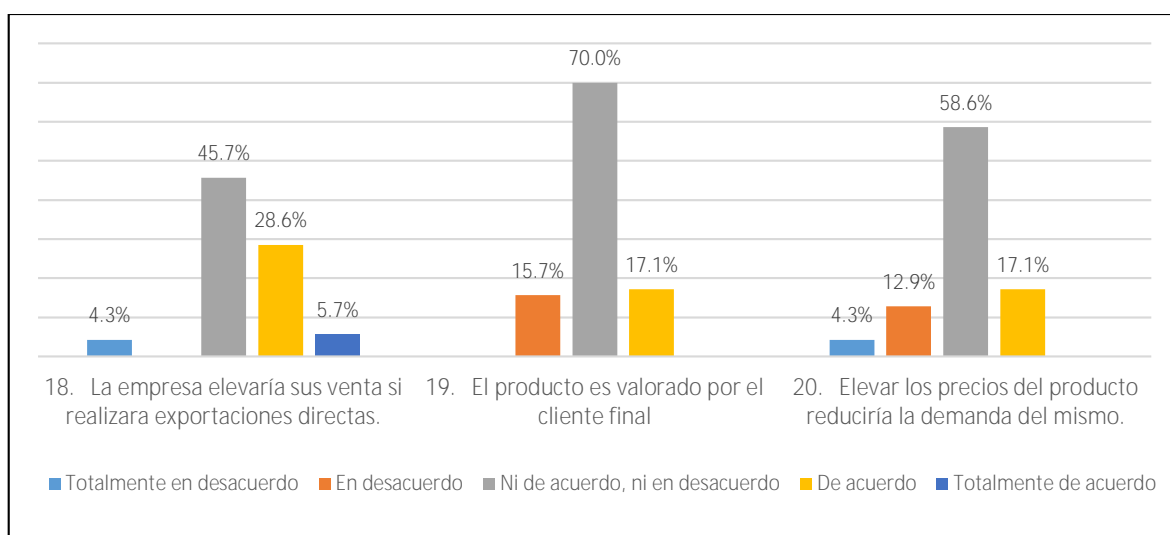


Figura 8. Exportación directa de los procesos micrologísticos.

Tabla 8, el 20% mencionó que la empresa no elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas, por otro lado, el 12,9% respondieron que están en desacuerdo que el producto es valorado por el cliente final. Por último, el 24,3% mencionó que elevar los precios del producto no reduciría la demanda del mismo.

#### D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>. Por lo mostrado en la Tabla 9, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 9

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Planeación estratégica de los procesos micrologísticos	0.178	70	0.000
Estrategia microcorporativa en la gestión logística	0.203	70	0.000
Objetivos de la estrategia micrologística	0.191	70	0.000
Componentes de la estrategia micrologística	0.153	70	0.000
Planeación micrologística	0.158	70	0.000
Exportación	0.151	70	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Tabla 10

*Correlación de Rho de Spearman entre la Planeación estratégica de los procesos micrologísticos y la Exportación*

		Planeación estratégica de los procesos micrologísticos		
Rho de Spearman	Planeación estratégica de los procesos micrologísticos	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Exportación	Coefficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

La Tabla 10 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

## Hipótesis específica 1

Tabla 11

*Correlación de Rho de Spearman entre la estrategia microcorporativa en la gestión logística y la Exportación*

		Dimensión: estrategia microcorporativa en la Exportación gestión logística			
Rho de Spearman	Dimensión: estrategia microcorporativa en la gestión logística	Coefficiente de correlación	de	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		70	70
	Exportación	Coefficiente de correlación	de	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		70	70

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

La Tabla 11 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La estrategia microcorporativa en la gestión logística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.



## Hipótesis específica 2

Tabla 12

*Correlación de Rho de Spearman entre los objetivos de la estrategia micrologística y la Exportación*

		Dimensión: objetivos de la estrategia micrologística		
			Exportación	
Rho de Spearman	Dimensión: objetivos de la estrategia micrologística	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Exportación	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

La Tabla 12 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los objetivos de la estrategia micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

### Hipótesis específica 3

Tabla 13

*Correlación de Rho de Spearman entre los componentes de la estrategia micrologística y la Exportación*

		Dimensión: componentes de la estrategia micrologística			Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: componentes de la estrategia micrologística	Coefficiente	de	1,000	,836**
		correlación		.	,000
		Sig. (bilateral)		70	70
	Exportación	Coefficiente	de	,836**	1,000
		correlación		,000	.
		Sig. (bilateral)		70	70
	N				

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

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los componentes de la estrategia micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

### Hipótesis específica 4

Tabla 14

*Correlación de Rho de Spearman entre la planeación micrologística y la Exportación*

				Dimensión: planeación micrologística	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: planeación micrologística	Coefficiente	de	1,000	,721**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		70	70
	Exportación	Coefficiente	de	,721**	1,000
		correlación			
Sig. (bilateral)			,000	.	
	N		70	70	

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

La Tabla 14 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La planeación micrologística influye significativamente en la exportación de ajés secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

En referencia a la hipótesis general, al tener una significancia de 0,00 indica que la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Un estudio similar Monroy (2014) en su investigación titulada “Análisis de la competitividad para la exportación de carbón térmico a granel del puerto compas Barranquilla”, en la que concluyeron La investigación concluyó que “para que todos los proyectos de infraestructura puedan ser exitosos se requiere una verdadera unión de voluntades del gobierno nacional, gobiernos departamentales y del sector privado para promover la realización de estos proyectos para la competitividad del carbón colombiano” (p.100).

En referencia a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0,00 indica que la estrategia microcorporativa en la gestión logística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Un estudio similar Alfaro y Toulhier (2017) en su investigación titulada “Impacto de los procesos logísticos en los costos operativos y nivel de servicio de una empresa de retail peruana del 2014 al 2015”, en la cual concluyeron que “los abastecimientos de las tiendas de una cadena de Retail deben ser en lo posible de forma centralizada para evitar comprometerse en compras mínimas con los proveedores, las cuales terminan impactando en los días de inventario” (p.76); y por otro lado dejar de ser atendidos por no llegar a dichos montos mínimos. La centralización debe ser “con operación propia, al menos hasta que la mismo alcance la madurez necesaria y se puede definir el nivel de servicio adecuado a la hora de negociar con el operador logístico con el que se podría tercerizar la misma” (p.76).

En referencia a la hipótesis específica 2, al tener una significancia de 0,00 indica que los objetivos de la estrategia micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Un estudio similar Masgos (2014) en su investigación titulada “La planificación y su relación con los procesos logísticos en el área de logística de CORPAC S.A. año 2013”, quien concluyó que “la planificación se relaciona muy significativa y positivamente con los procesos logísticos en el área de logística de CORPAC S.A; habiéndose determinado un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,893, lo que representa un nivel de correlación alta” (p.68).

En referencia a la hipótesis específica 3, al tener una significancia de 0,00 indica que los componentes de la estrategia micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Un estudio similar Gellibert y Rodríguez (2015) en su investigación titulada “Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente.”, quien concluyeron que “los procesos operativos que se desarrollaban manualmente consumían mayor tiempo, lo cual generaba retrasos en los despachos de productos y como consecuencia se afectaba el nivel de satisfacción de los clientes” (p.71).

En referencia a la hipótesis específica 4, al tener una significancia de 0,00 indica que la planeación micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Un estudio similar Choque (2016) realizó la investigación titulada “Dependencia de la exportación de aceituna peruana al mercado de Brasil. Adaptación al nuevo escenario comercial 2025”, quien concluyó que “la exportación de la aceituna conservada de Perú hasta la fecha, el mercado de Brasil se ha convertido en su principal destino de exportación” (p.62). En el año 2014, “se exportó el 84% del volumen de aceituna conservada peruana al mercado de Brasil, el cual representó el 77% respecto al valor FOB, ingresando a este mercado en grandes cantidades y a un menor precio, ratificando su alta dependencia a este mercado” (p.63). Por otro lado, “Brasil, a inicios del 2015 ingresó a una crisis política - económica que se convirtió en una alta perturbación para el subsistema” (p.64).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Se concluye que la estrategia microcorporativa en la gestión logística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Es decir, que a medida que la empresa tenga establecido por escrito los objetivos de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular incrementara con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.
- Se concluye que los objetivos de la estrategia micrologística influyen significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Es decir, a medida que la estrategia micrologística de la empresa trabaje bajo el objetivo de reducción del capital mejorara sus ventas si realizara exportaciones directas
- Se concluye que los componentes de la estrategia micrologística influyen significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Es decir, a medida que la empresa enfoque su estrategia micrologística teniendo en cuenta a sus competidores mejorara el valor en aduana del producto que sea adecuado
- Se concluye que la planeación micrologística influye significativamente en la exportación de ajíes secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019. Es decir, a medida que el servicio al cliente de la estructura micrologística de la empresa planee manejando una base de todos los clientes y contemplando el seguimiento que hay que realizarles a ellos y a su nivel de satisfacción mejorara el enfoque de valoración por el cliente final.

Por lo expuesto:

- Se concluye que la planeación estratégica de los procesos micrologísticos influye significativamente en la exportación de ajés secos al país de España de la empresa S&M Foods, Barranca, 2019.

## **6.2. Recomendaciones**

- Realizar un diagnóstico en la empresa para que todas las áreas tenga establecido por escrito los objetivos de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular de manera que se implemente lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.
- Formular de manera clara la estrategia micrologística de la empresa para trabajar bajo el objetivo de reducción del capital creando mejoras en sus ventas de exportaciones directas.
- Establecer acciones en la empresa estrategias micrologística teniendo en cuenta a sus competidores para aplicar que sea adecuado el valor en aduana del producto
- Continuar con el análisis del servicio al cliente de la estructura micrologística de la empresa para planificar una base de todos los clientes y contemplando el seguimiento que hay que realizarles a ellos y a su nivel de satisfacción que permita de manera óptima la valoración por el cliente final.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Anaya, J. (2011). *Logística integral, la gestión operativa de la empresa* (4 ed.). Madrid: Esic editorial.
- Carreño, A. (2017). *Cadena de suministro y logística*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2010). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2007). *Marketing Internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). Mexico D.F.: Cengage learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. Cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lerma, A. y Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf E.I.R.L.
- Martín, M. y Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior* (4 ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. (1 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Silvera, R. (2017). *Micrologística, como optimizar los procesos logísticos internos*. Bogota: Ecoe ediciones.



Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

## 7.2. Fuentes electrónicas

Alfaro., L. y Toulhier, J. (2017). *Impacto de los procesos logísticos en los costos operativos y nivel de servicios de una empresa de reatil peruana del 2014 al 2015*. tesis maestría, Callao. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de [http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3232/Alfaro%20Bedy%20y%20Toulhier%20Asenjo\\_POSGRADO\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3232/Alfaro%20Bedy%20y%20Toulhier%20Asenjo_POSGRADO_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Choque. , C. (2016). *Dependencia de la exportación de aceituna peruana al mercado de Brasil. Adaptación al nuevo escenario comercial 2025*. tesis maestría , Buenos Aires. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016choqueyarascachristellucero2.pdf>

Gellibert, G. y Rodriguez ., D. (2015). *Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente*. tesis de maestría, Guayaquil. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3581/1/T-UCSG-POS-MAE-64.pdf>

La Rosa., C. y Camaiora, G. (2016). *Exportación de banano orgánico a Canadá*. tesis licenciatura, Lima. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3382/La\\_Rosa\\_Duarte\\_Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3382/La_Rosa_Duarte_Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Masgos., P. (2014). *La planificación y su relación con los procesos logísticos en el área de logística de CORPAC S.A. año 2013*. tesis de maestría, Lima. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10600/Masgos\\_MPL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10600/Masgos_MPL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monroy , V. (2014). *Análisis de la competitividad para la exportación de Carbón termico a granel del puerto compas Barranquilla*. tesis de maestría, Bogota.

Recuperado el 10 de 12 de 2019, de  
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12954/TRABAJO  
%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12954/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

Para el primer cuestionario la escala de calificación es la siguiente:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ÍTEM	5	4	3	2	1
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS MICROLOGÍSTICOS</b>					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA MICROCORPORATIVA EN LA GESTIÓN LOGÍSTICA</b>					
1. La empresa tiene establecido por escrito los objetivos de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular.					

2. La empresa tiene establecido por escrito la visión de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular					
3. La empresa tiene establecido por escrito la misión de cada puesto de trabajo o sesión de trabajo en particular.					
<b>DIMENSIÓN: OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA MICROLOGÍSTICA</b>					
4. La estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de reducción de costos.					
5. La estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de reducción del capital.					
6. La estrategia micrologística de la empresa trabaja bajo el objetivo de mejora del producto y/o servicio.					
<b>DIMENSIÓN: COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA MICROLOGÍSTICA</b>					
7. La empresa enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta la satisfacción de sus clientes.					
8. La empresa enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta las buenas relaciones con sus proveedores.					
9. La empresa enfoca su estrategia micrologística teniendo en cuenta a sus competidores.					
10. La empresa enfoca su estrategia micrologística en el departamento de compra de las mercancías de la empresa.					
<b>DIMENSIÓN: PLANEACIÓN MICROLOGÍSTICA</b>					
11. El servicio al cliente de la estructura micrologística de la empresa se ha planeado manejando una base de todos los clientes y contemplando el seguimiento que hay que realizarles a ellos y a su nivel de satisfacción.					
12. Los centros de distribución están ubicados de manera estratégica, según las metas u objetivos de la empresa.					
13. La decisión del inventario, dentro de la empresa, es perentoria y maneja los conceptos de sistemas A,B,C y la Ley de Pareto, con argumentos de economía de escala.					
14. La planeación del transporte de la empresa, está encaminada al valor que debe generar cada modo y medio en la estructura logística de la misma.					
<b>EXPORTACIÓN</b>					
<b>DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA</b>					
15. La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.					
16. Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado.					
17. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto.					

<b>DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA</b>					
18. La empresa elevaría sus venta si realizara exportaciones directas.					
19. El producto es valorado por el cliente final					
20. Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo.					