



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTORES LOGÍSTICOS QUE INFLUYEN EN LA
OFERTA EXPORTABLE DE CERÁMICAS DE LA
EMPRESA EXPORTADORA CERÁMICA LIMA S.A-
PLANTA PUNTA HERMOSA- LIMA 2020**

PRESENTADA POR

BRENDHA ELIZABETH MELGAREJO TRUJILLO

NAZARETTE BELÉN PALZA FARFÁN

ASESORA

PILAR ZOILA RUIZ CHÁVEZ

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**FACTORES LOGÍSTICOS QUE INFLUYEN EN LA OFERTA
EXPORTABLE DE CERÁMICAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA
CERÁMICA LIMA S.A- PLANTA PUNTA HERMOSA- LIMA 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BRENDHA ELIZABETH MELGAREJO TRUJILLO

NAZARETTE BELÉN PALZA FARFÁN

ASESORA:

MG. PILAR ZOILA RUIZ CHÁVEZ

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis padres quienes me han llenado siempre de consejos y motivación para cada fase de toda la investigación, sin ellos no estaría aquí y a Dios por permitirme compartir toda esta experiencia con mis padres.

Brendha Elizabeth Melgarejo Trujillo

La presente investigación no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia, que me motivaron cada día y me apoyaron a no desistir ante los obstáculos que se presentaron.

Nazarette Belén Palza Farfán

AGRADECIMIENTO

La presente investigación no hubiera sido posible realizarlo sin el apoyo de nuestros familiares y especialmente a los licenciados Sandra Moncada Flores y Diego Corthon Navarro, que gracias a sus experiencias y conocimientos en el tema nos apoyaron y guiaron en la investigación.

Asimismo, agradecemos a la empresa Cerámica Lima S.A. y a los empleados del almacén de la planta Punta Hermosa por apoyarnos brindándonos la información necesaria que ha contribuido con la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación.....	19
1.2. Bases teóricas	32
1.2.1. Factores Logísticos.....	32
1.2.2. Dimensiones de los Factores Logísticos	44
1.2.3. Oferta exportable	53
1.2.4. Dimensiones de la Oferta Exportable:	58
1.2.5. Datos Generales de la Empresa:	73
1.3. Definición de Términos Básicos	85
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	88
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	88
2.1.1 Hipótesis principal	88
2.1.2 Hipótesis derivadas	88
2.2. Variables y definición operacional	88
2.2.1 Variable independiente	88
2.2.2 Variable dependiente	89
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	91
3.1 Diseño metodológico	91
3.2 Diseño muestral	91

3.2.1. Población	91
3.2.2 Muestra.....	92
3.3 Técnicas de recolección de datos	93
3.3.1 Instrumento.....	93
3.3.2 Validez	94
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	94
3.5 Aspectos éticos	94
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	95
4.1. Resultados de la investigación.....	95
4.1.1. Descripción de la muestra	96
4.1.2. Análisis Cuantitativo	103
4.1.2.1. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento	103
4.1.2.2. Prueba de normalidad.....	105
4.1.2.3. Análisis descriptivo de las variables	110
4.1.2.4. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis de los cuestionarios.....	148
4.1.3. Análisis Cualitativo.....	157
Capítulo V: Discusión	161
5.1. Discusión de resultados.....	161
CONCLUSIONES.....	174
RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	177
Anexos	183
Anexo1: Matriz de consistencia	183
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	187
Anexo 3: Validación de Expertos	192
Anexo 4: Carta de Consentimiento Informado	225

Anexo 5: Evidencias	226
Anexo 6: Entrevista Estructurada para el Supervisor del Almacén de la Planta Punta Hermosa - Celima	232
Anexo 7: Entrevista Estructurada para el Jefe de Planta en Cerámica San Lorenzo	240

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones enero-diciembre/diciembre 2020 (en millones de US\$)	61
Tabla 2. Principales destinos de exportaciones de Perú enero-diciembre/ diciembre 2020 (en millones de US\$)	62
Tabla 3. Principales productos no tradicionales exportados enero- diciembre/diciembre 2020 (en millones de US\$)	63
Tabla 4. Ranking de empresas diversas peruanas exportadoras 2019/2020 (en millones de US\$)	64
Tabla 5. Exportaciones totales del sector construcción por subsectores periodo enero-agosto del 2017 al 2020 en millones US\$.	65
Tabla 6. Exportaciones de cerámicas y baldosas periodo 2016/2020 en millones US\$.	69
Tabla 7. Exportadores de cerámicas y baldosas en el periodo 2018-2019 (en millones US\$)	70
Tabla 8. Datos generales de la Empresa	73
Tabla 9. Tipos de Productos en CELIMA	76
Tabla 10. Formatos de pedidos de exportación de la empresa Cerámica Lima S.A	79
Tabla 11. Nombre de los clientes de Chile (principal país exportador)	80
Tabla 12. Nombres de los clientes de CELIMA en Centro América.	81
Tabla 13. Nombres de los clientes de CELIMA en Islas del Caribe y Puerto Rico	82
Tabla 14. Operacionalización de las variables	89
Tabla 15. Tamaño de muestra	93
Tabla 16. Genero.	97
Tabla 17. Edad	98
Tabla 18. Grado de instrucción.	99
Tabla 19. Puesto de trabajo	100

Tabla 20. Situación laboral actual.....	101
Tabla 21. ¿Cuánto tiempo llevo en mi puesto actual?	102
Tabla 22. Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach	104
Tabla 23. Estadística de fiabilidad	104
Tabla 24. Estadística de fiabilidad	105
Tabla 25. Pruebas de Normalidad	106
Tabla 26. Eficiencia de despacho. Pregunta 1 ¿Usted cree que la entrega de productos llega a la hora acordada con el cliente?	110
Tabla 27. Eficiencia de despacho. Pregunta 2 ¿Usted cree que la entrega de productos se realiza sin ningún tipo de errores?	111
Tabla 28. Frecuencia de Envíos. Pregunta 3 ¿Usted cree que la empresa logra cumplir con todos sus envíos de productos diariamente?	112
Tabla 29. Frecuencia de Envíos. Pregunta 4 ¿Usted cree que es necesario controlar y monitorear cada envío de productos?	114
Tabla 30. Retrasos Mínimos. Pregunta 5 ¿Usted cree que los retrasos de entrega de productos se den a causa de una mala organización del área logística?	115
Tabla 31. Retrasos Mínimos. Pregunta 6 ¿Usted cree que se pueden disminuir los retrasos si el área logística se comunicara constantemente con las demás áreas?	116
Tabla 32. Competitividad. Pregunta 7 ¿Usted cree que si la empresa bajara sus precios podría ser más competente que otras empresas del mismo rubro? ...	118
Tabla 33. Competitividad. Pregunta 8 ¿Usted cree que, si un producto cuesta caro, es de mejor calidad?	119
Tabla 34. Estrategias de Costos. Pregunta 9 ¿Usted cree que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones relacionadas a temas económicos, financieros y de producción?	120
Tabla 35. Estrategias de Costos. Pregunta 10 ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la empresa son clave para conseguir más clientes?	122

Tabla 36. Infraestructura de Comercio. Pregunta 11 ¿Usted considera importante que una empresa cuente con equipos tecnológicos para mejorar la calidad de su producción?	123
Tabla 37. Infraestructura de Comercio. Pregunta 12 ¿Usted cree que las instalaciones de la empresa podrían mejorar más?	124
Tabla 38. Infraestructura de Transporte. Pregunta 13 ¿Usted cree que los medios de transporte con los que cuenta la empresa reúnan las condiciones para realizar un transporte seguro de los productos?	125
Tabla 39. Infraestructura de Transporte. Pregunta 14 ¿Usted cree que la empresa debería invertir en nuevos medios de transporte?	126
Tabla 40. Tabla 39. Procesos Operativos. Pregunta 15 ¿Usted cree que la empresa deba mejorar sus procedimientos de producción?	128
Tabla 41. Procesos Operativos. Pregunta 16 ¿Usted cree que los encargados de verificar la calidad del producto tienen las competencias necesarias para realizar el trabajo?	129
Tabla 42. Estabilidad de producción. Pregunta 1 ¿Usted cree que la empresa cuenta con la materia prima y los equipos necesarios para realizar su trabajo?	130
Tabla 43. Estabilidad de producción. Pregunta 2 ¿Usted cree que la cantidad de cerámicas que se produce diariamente satisface la demanda de los clientes?	132
Tabla 44. Volumen. Pregunta 3 ¿Usted cree que la empresa tiene la capacidad para producir más productos de lo que normalmente se produce?	133
Tabla 45. Volumen. Pregunta 4 ¿Usted cree que cada mes la producción debería incrementarse?	134
Tabla 46. Cumplimiento de requerimientos de mercado objetivo. Pregunta 5 ¿Usted cree que el personal del almacén se encuentra informado de las exigencias de los clientes?	135
Tabla 47. Cumplimiento de requerimientos de mercado objetivo. Pregunta 6 ¿Usted cree que la comunicación entre el área logística y las demás áreas sean necesarias para cumplir con los objetivos del mercado?	137

Tabla 48. Recursos propios. Pregunta 7 ¿Usted cree que la empresa reúne las condiciones para continuar exportando sus productos de cerámica?	138
Tabla 49. Recursos Propios. Pregunta 8 ¿Usted cree que es necesario contar con recursos económicos para exportar productos de cerámica?	140
Tabla 50. Financiamiento. Pregunta 9 ¿Usted cree que la empresa necesite de un préstamo bancario para que mejore sus operaciones de cadena de suministro (fabricación, distribución y aprovisionamiento)?	141
Tabla 51. Financiamiento. Pregunta 10 ¿Usted cree que la empresa haya sido afectada económicamente durante la coyuntura actual covid19?	142
Tabla 52. Capacidad de Gestión. Pregunta 11 ¿Usted cree que, si una empresa tiene capacidad de dirigir todas sus áreas y recursos de forma óptima, logre conseguir sus objetivos propuestos?	143
Tabla 53. Capacidad de Gestión. Pregunta 12 ¿Usted cree que la falta de conocimiento de gestión de equipos dentro del almacén de un empleado limite el incremento de rentabilidad en la empresa?	144
Tabla 54. Conocimientos de fortalezas y debilidades. Pregunta 13 Cuando se realiza un nuevo pedido ¿Usted cree que sus supervisores son claros al momento de solicitárselo?	145
Tabla 55. Conocimientos de fortalezas y debilidades. Pregunta 14 ¿Ha identificado cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su área trabajo?	147
Tabla 56. Correlación de Spearman para la Hipótesis General	150
Tabla 57. Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 1	152
Tabla 58. Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 2	154
Tabla 59. Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 3	156
Tabla 60. Hipótesis específica 1	161
Tabla 61. Hipótesis específica 2	165
Tabla 62. Hipótesis específica 3	167
Tabla 63. Hipótesis general	171
Tabla 64. Matriz de Consistencia	183

Tabla 65. Operacionalización de variable 1	187
Tabla 66. Operacionalización de variable 2	190
Tabla 67. Validación del instrumento cuestionario variable 1- Álvarez Hugo..	194
Tabla 68. Validación de instrumento cuestionario variable 2-Álvarez Hugo....	199
Tabla 69. Validación de instrumento guía de entrevista- Álvarez Hugo	204
Tabla 70. Validación de instrumento cuestionario variable 1-Alva Javier	210
Tabla 71. Validación de instrumento cuestionario variable 2- Alva Javier	215
Tabla 72. Validación del instrumento guía de entrevista. Alva Javier	220
Tabla 73. Entrevista estructurada para el supervisor Sr. Eddy Melgarejo	232
Tabla 74. Entrevista estructurada para el supervisor Sr. Yacob Huallpa	240

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que son críticos en el desarrollo de la Logística Internacional de un país.....	35
Figura 2. Elementos de la oferta exportable	58
Figura 3. Evolución de las exportaciones tradicionales y no tradicionales (2001-2020). (US\$ millones).....	60
Figura 4. Organigrama organizacional	74
Figura 5. Flujo de exportación de la empresa CELIMA	78
Figura 6. Flujo de procesos de APT (Almacén de productos terminados)	84
Figura 7. Descripción de la muestra - Genero	97
Figura 8. Descripción de la muestra - Edad	98
Figura 9. Descripción de la muestra - Grado de instrucción	99
Figura 10. Descripción de la muestra - Puesto de trabajo.....	100
Figura 11. Descripción de la muestra - Situación laboral actual	101
Figura 12. Descripción de la muestra - ¿Cuánto tiempo llevo en mi puesto actual?	103
Figura 13. Histograma de la Variable Independiente: Factores Logísticos	107
Figura 14. Histograma de la Variable Dependiente: Oferta exportable	109
Figura 15. Dispersión simple de las variables analizadas en la Hipótesis General	149
Figura 16. Dispersión simple de las variables analizadas en la hipótesis específica 1	151
Figura 17. Dispersión simple de las variables analizadas en la Hipótesis específica 2.....	153
Figura 18. Dispersión simple de las variables analizadas en la Hipótesis específica 3.....	155
Figura 19. Entrevista 1: Sr. Eddy Melgarejo Bernardini (Supervisor del almacén de la planta de Punta Hermosa Celima)	159

Figura 20. Entrevista Sr. Yacob Huallpa Cordova (Supervisor de la Planta San Lorenzo).....160

RESUMEN

En el presente trabajo se estudió Factores Logísticos que influyen en la oferta exportable de cerámicas de la Empresa Exportadora Cerámica Lima, ya que muchas empresas mantienen la falta de automatización en los procesos logístico, es por ello que se genera una gran dificultad, por ejemplo, productos dañados, retraso de tiempo en los productos, incremento de costos, entre otros.

En cuanto al desarrollo de la investigación, esta fue mixta, con un diseño no experimental y de corte transversal, de este modo se trabajó con una muestra de 48 personas de la ciudad de Lima, siendo así que en la recolección de datos se utilizó

un cuestionario estructurado compuesto por 30 preguntas en escala de Likert y una entrevista de 10 preguntas; asimismo, se ha verificado la aprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos por dos docentes expertos.

En la medida de los resultados obtenidos, se recomienda a las empresas exportadoras de cerámicas que deben tener en cuenta un plan de contingencia que ayude a contrarrestar los efectos negativos que pueda ocasionar un error en la entrega de productos, ya que esto traerá consigo, mantener fidelizados y satisfechos a sus clientes.

Resulta claro que las hipótesis han sido verificadas dedicando a la investigación una importancia positiva, dado que el tiempo del proceso logístico es un pilar importante en la empresa, para que los clientes puedan recibir sus productos a tiempo y, a la vez, el personal brindar un buen servicio, evitando contratiempos y consecuencias desfavorables; por otro lado, los costos logísticos de la empresa en sus productos deben ser considerados al bolsillo del cliente, generando un plus a sus ventas logrando diferenciarse de la competencia, también deben mantener sus productos de calidad y permaneciendo con la innovación.

Por último, la calidad de servicios logísticos, en la empresa debe tener un buen cumplimiento con sus clientes, es por ello que debe de ser puntual en los tiempos de entrega, que los productos cuenten con garantías, contar con un sistema eficiente de atención al cliente mediante quejas y reclamaciones.

Palabras Clave: *Logística, tiempo de procesos, costos logísticos, oferta exportable, calidad, servicio.*

ABSTRACT

In the present work, we studied Logistic Factors that influence the Exportable Offer of Ceramics of the Exporting Company Ceramic Lima, since many companies maintain the lack of automation in logistics processes, which is why a great difficulty is generated, for example, damaged products, time delay in products, increased costs, among others.

Regarding the development of the research, it was mixed, with a non-experimental and cross-sectional design, in this way we worked with a sample of 48 people from the city of Lima, thus, in the data collection, a structured questionnaire made up of 30 questions on a Likert scale and a 10-question interview; Likewise, the approval of the validity and reliability of the instruments has been verified by two expert teachers.

Based on the results obtained, ceramic exporting companies are recommended to consider a contingency plan that helps to counteract the negative effects that an error in the delivery of products may cause, since this will bring with it, maintain loyal and satisfied customers.

It is clear that the hypotheses have been verified, dedicating a positive importance to the investigation, since the time of the logistics process is an important pillar in the company, so that customers can receive their products on time and at the same time the staff provide a good service, avoiding setbacks and unfavorable consequences; On the other hand, the logistical costs of the company in its products must be considered in the customer's pocket, generating a plus to their sales, achieving differentiation from the competition, they must also maintain their quality products and remain with innovation.

Finally, the quality of logistics services, in the company must have good compliance with its customers, that is why it must be punctual in delivery times, that the products have guarantees, have an efficient customer service system customer through complaints and claims.

Keywords: Logistics, Process time, Logistics costs, Exportable offer, Quality, Service.

INTRODUCCIÓN

La investigación Factores Logísticos que influyen en la Oferta Exportable de Cerámicas de la Empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020, analiza la relación que conlleva los factores logísticos manejados por la Empresa Exportadora Cerámica, identificando las consecuencias en la oferta exportable de cerámicas.

Teniendo como objetivo general determinar la relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA.

En tal sentido, la presente investigación es significativa por su contenido, ya que generará análisis, reflexión y discusión debido a que contribuye al desarrollo del área investigada dentro del contexto comercio exterior; es así como el estudio se enfocará en la propuesta de identificar los factores logísticos que influyen en la oferta exportable de cerámicas, por lo que ello abarcará identificar limitantes en la cadena de valor y en el potencial con el que cuenta la empresa Cerámica Lima S.A. para poder desarrollar la oferta exportable adecuada de dicho producto.

Bajo este contexto, se analizaron los principales actores de la cadena de valor, asimismo se identificaron las limitantes existentes en la producción de cerámicas, lo cual ha permitido conocer de manera exacta la situación actual de la empresa; en la cual se identificó que son los trabajadores los que tienen mayor protagonismo en los problemas que se suscitan en el almacén, ya que el almacén de la planta de Punta Hermosa no se encuentra automatizado y a esto se le añade la falta de interés por parte de la empresa en no haber identificado los factores logísticos que están afectando al área logística, así como la falta de capacitaciones constantes al personal para optimizar la productividad de la empresa; y como consecuencia de dichos problemas se generan retrasos en el área de despacho, los productos dañados se incrementan y el incremento de costos, los cuales afectan de manera directa a la oferta exportable de la empresa.

Además, la ausencia de un sistema o plataforma para registrar los códigos de los productos que entran al almacén y la ausencia de layout genera un retraso en las entregas de los productos.

La importancia de esta investigación es visualizar los factores logísticos que maneja la empresa Exportadora de Cerámica, ya que los procesos que realiza la empresa se han ido reduciendo dentro del almacén de sus productos terminados, del mismo modo, si el cliente recibe la mercadería defectuosa por una mala gestión, la empresa se ve perjudicada ya que esto genera un costo elevado en la gestión viéndose afectado el proceso de exportación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se encontrará los antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema de investigación de diferentes autores, junto a las bases teóricas de libros y definiciones de términos básicos que nos ayudan a tener un mayor entendimiento de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Hipótesis y Variables, se podrá encontrar 3 dimensiones por cada variable de la investigación, las cuales son Variable Independiente: Factores Logísticos y la Variable Dependiente: Oferta exportable; asimismo, se definirá cada una de las variables planteadas.

En el Capítulo III, denominado Diseño Metodológico, se podrá encontrar el diseño muestral, la población, la muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el Capítulo IV, denominado Resultados, se podrá encontrar el análisis estadístico e interpretación de cada respuesta que se realizó en el cuestionario y entrevista; asimismo, se utiliza la confiabilidad y la validez del instrumento, utilizando la prueba de normalidad.

En el Capítulo V, denominado Discusión de Resultados, se podrá encontrar el análisis, la comparación e interpretación de los resultados obtenidos de la comprobación de las hipótesis; de modo que se obtiene un respaldo de antecedentes que mantiene semejanzas de otros estudios referentes a la investigación planteada.

Finalmente, se encontrará las conclusiones obtenidas en la investigación y recomendaciones para que la empresa visualice mejoras de innovación; asimismo las referencias y anexos trabajados en la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

(Ramirez, Rocha, & Tafur, 2020) manifiestan en su artículo titulado *Principales factores para la exportación de cacao orgánico producido en la provincia de Marañón – Huánuco*; publicada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo en el año 2020, en la ciudad de Lima; dicho artículo tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores claves y cómo influyen estos en la exportación de cacao orgánico en la provincia del Marañón- Huánuco.

En relación a lo mencionado anteriormente, lo autores proponen como hipótesis algunos factores claves como: producción, asociatividad, financiamiento tecnología, logística, marketing y precios internacionales; teniendo en cuenta dichas hipótesis; la metodología del presente estudio fue de enfoque mixto, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional; por este motivo se pretendió tomar una muestra a encuestar de 124 productores de cacao , de la cual fue dividida en 2 centros poblados del distrito de Cholón : El Paraíso y el Valle Santa Rosa de Yanajanca; así como la Cooperativa Agroindustrial Paraíso ; a partir de la población conformada por los productores de cacao de la Provincia de Marañón .

De los resultados de dicha investigación se pudo demostrar que los productores capacitados sobre el manejo de cacao obtienen más cantidad de kilos cosechados, por ende, obtienen una mejor calidad de grano que los ayudaría a ser más atractivos en su exportación y un 8% obtuvo una mayor resistencia a las enfermedades. Respecto al tema del financiamiento es uno de los menos utilizados, ya que solo el 25% solicitan financiamiento porque se les es difícil conseguir la cantidad de requisitos que les solicitan. Pero el real financiamiento fue destinado a la compra de insumos y al mantenimiento de parcelas logrando como resultado que más del 64% de los productores financiados obtengan una mayor cosecha. Por tanto, se demostró que para asegurar la calidad de su oferta exportable la cooperativa se encargue de velar que los socios cumplan con los

estándares de calidad necesarios para atender los requisitos del mercado internacional. Como último resultado en el ámbito logístico, genera un alto costo y riesgo debido a la escasa infraestructura vial de la zona imposibilitando el acceso al puerto viéndose reflejados en los costos de transporte y seguro aplicables a la distribución de la carga,

La presente investigación concluyó con que la logística tiene un alto impacto debido a la deficiente infraestructura vial de la zona, la asociatividad se constituye como una estrategia primordial para alcanzar la oferta exportable deseada, el financiamiento se transforma en un aliado para las cooperativas y/o asociaciones permitiendo hacer frente a los costos de exportación. Finalmente, se demostró que los factores tienen relación directa en la exportación de; mientras que, la tecnología y la volatilidad de los precios internacionales no influye significativamente en el proceso de exportación

(Saavedra, 2017) sostiene en su tesis titulada *Factores que Influyen en la Producción Exportable de Café de la Región Amazonas*; publicada en la Universidad San Martín de Porres en el año 2017, para obtener el Grado de Licenciado en Negocios Internacionales, en la ciudad de Lima; dicha investigación tiene como objetivo determinar los factores que se relacionan con la producción exportable de café de la Región Amazonas; asimismo determinar el impacto que tiene la gestión administrativa, Identificar como afecta el nivel de conocimiento o capacitaciones de los productores, la influencia de la tecnología y el impacto del financiamiento.

En consecuencia, de lo mencionado previamente, la Hipótesis planteada por el autor es, Los factores que influyen en la producción exportable de café de la Región Amazonas son: Las gestiones administrativas y de estrategias de mercado es ineficiente debido a que no cuentan con la experiencia, el nivel de conocimiento o capacitaciones de los productores es baja debido a que no son capacitados para el mejoramiento, la falta de tecnología influye directamente en el volumen de producción exportable y la carencia de financiamiento en los productores en consecuencia de la hipótesis planteada la metodología de la investigación cuenta con un diseño explicativo, con enfoque mixto.

Los instrumentos que se utilizaron fueron entrevista y cuestionarios estructurados que fueron dirigidos a 55 productores de las provincias de Bagua Grande, Bagua Chica, Lonya Grande y Rodríguez de Mendoza de la Región Amazonas del total de 10 empresas que agrupan a los cafetaleros de la Región Amazonas.

El autor da como resultado que el conocimiento de los productores con relación al proceso de cosecha y explotación es muy bajo dándole un 14.55% y como muy alto solo el 5.45%, Por otro lado, se confirmó que los productores trabajan de manera tradicional ya que los productores prefieren tirar el café a la pampa para que se seque en un día, pero esto disminuye la calidad del café y no sea competitivo solo el 30.91% utilizar solares.

Como último resultado el 60% de los productores tiene una necesidad muy alta de financiamiento, mientras que el 29.09% tiene una necesidad alta de financiamiento para implementar mejores prácticas utilizando mayor tecnología debido a que su producción es totalmente tradicional.

Es por eso, que el autor menciona que el nivel de conocimiento de los productores es básico, se brinda capacitaciones de 2 a 3 veces al año pero estas están mal estructuradas eso imposibilita que la exportación sea deficiente , por otro lado La tecnología definitivamente influye en la calidad y volumen de la producción exportable de café, esto se ve reflejado en momento de la negociación, el mercado internacional generalmente tiene como requerimiento que se tenga plantas de proceso como muestra de valor.

Para finalizar el autor recomienda realizar una investigación sobre la tecnología que utilizan los países que son más desarrollados en el tema de la exportación de café y los requerimientos que tienen los países y para la cadena de logística será importante delimitar funciones y responsabilidades a los agricultores promoviendo el interés por una mayor productividad de café capacitando al personal.

(Aguirre & Olivares, 2020) expresa en su tesis titulada *Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las*

empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018; publicada en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2020, para obtener el grado de licenciado en Negocios Internacionales, en la ciudad de Lima; dicha investigación tiene como objetivo determinar cómo los elementos de la oferta exportable se relacionan en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018; asimismo, busca también determinar la disponibilidad de producto de las empresas exportadoras, la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras de palta Hass y la capacidad de gestión de las empresas exportadoras de palta Hass.

A partir de lo explicado previamente, los autores plantean como hipótesis los elementos de la oferta exportable influyen en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018, dichos elementos son: La disponibilidad de producto de las empresas exportadoras, la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras y la capacidad de gestión de las empresas exportadoras; en consecuencia de las hipótesis planteadas; la metodología es de tipo no experimental correlacional, de diseño transversal, con enfoque cuantitativo y el instrumento utilizado es el cuestionario.

La muestra tomada por el autor es de 11 empresas exportadoras de palta Hass al mercado de China durante los años 2014 al 2018, teniendo como población total 62 empresas peruanas exportadoras de palta Hass.

Los autores mencionan como primer resultado una correlación positiva (77,4%) y altamente significativa entre la oferta exportable y la internacionalización de las empresas de palta Hass. Como segundo resultado se encontró una correlación positiva (55%) a mayor es el nivel de disponibilidad del producto es mayor el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass por tanto guarda una relación directamente proporcional y como tercer resultado se encontró una correlación positiva (52,7%) con relación a la última hipótesis, cuanto mayor es el nivel de capacidad económica y financiera es mayor el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.

Por último, los autores llegan a la conclusión que los elementos de la oferta exportable son la disponibilidad del producto, capacidad económica- financiera y la capacidad de gestión estos elementos son importantes ya que ayudan al crecimiento y en el posicionamiento internacional.

No obstante, se debe continuar con la misma gestión, teniendo en cuenta la importancia de gestionar las certificaciones y requisitos necesarios del cliente objetivo. Por este motivo los autores sugieren que se debe realizar un plan estratégico con mejoras en capacitaciones al personal, debido a que un 17% señala que reciben capacitaciones con menor frecuencia y como segunda recomendación los autores mencionan que las empresas exportadoras cuenten con una adecuada capacidad económica - financiera dirigido a cubrir inversión necesaria, proyectos, atender compromisos de pago y tener acceso a financiamiento

(Paravicino , 2018) menciona en su tesis denominada *Impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña*; publicada en la Universidad Cesar Vallejo en el año 2018, para obtener el Grado de Licenciada en Economía, en la ciudad de Lima; dicho documento tuvo como objetivos determinar cuál es el impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña; asimismo también buscó determinar el impacto de los programas de actividades primarias y actividades de apoyo en la oferta exportable.

A partir de lo explicado previamente, la autora plantea como hipótesis que la mejora de la cadena de valor tuvo un impacto positivo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña; así como los programas de actividades primarias, y las actividades de apoyo; a consecuencia de las hipótesis planteadas; la metodología del presente estudio fue hipotético deductivo, con un enfoque cualitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, y aplicada; dado que el estudio es descriptivo correlacional, se pretendió encuestar a 65 productores de cerámica cusqueña, a partir de una población de 620 personas.

Por esta razón, la autora presenta como resultados que sólo el 5% de artesanos utilizan herramienta y maquinaria manual e industrial para sus cerámicas ya que todo lo hacen a mano. Otro resultado de la presente investigación es que solo el 12 % afirman que siempre crean nuevos diseños en sus productos como tercer resultado es que en cuanto la calidad solo de sus productos solo el 25% afirman que buscan una buena calidad y un precio accesible para el cliente, por conseguimiento solo el 5% afirma que su producción está destinada al mercado internacional (exportador).

Finalmente, la autora llega a la conclusión que uno de los contratiempos que enfrenta el sector artesanal es la carencia de recursos y falta de capacitación adecuada para mejorar la competitividad del sector, pues si existiera una mejora en la cadena los artesanos podrían tener la oportunidad de exportar. Por otro lado, se concluye también que la oferta exportadora y en los programas de actividades primarias la artesanía tiene un alto grado de aceptación, tanto nacional como internacional, pero debe innovarse de manera constante ya que según el 77% de los artesanos afirmaron que los turistas prefieren adquirir un producto artesanal por lo más característico y típico de la cultura del lugar, variedades y acabados originales.

Después de brindar dichas conclusiones el autor sugiere que se tome más importancia a las reuniones periódicas de información sobre accesos a mercados (exportación), coordinación y capacitaciones que realizan las distintas entidades para mejorar el proceso productivo.

(Rios, 2018) postula en su tesis titulada *Influencia de la gestión logística en la determinación del costo de ventas en la empresa comercial Sekur Perú S.A. 2017*; publicada en la Universidad Nacional de San Agustín en el año 2018. Para obtener el Título profesional de Contador Público, en la ciudad de Arequipa; dicha investigación tiene como objetivo evaluar la relación de la gestión logística y la determinación del costo de ventas en la empresa comercial Sekur Perú S.A.; asimismo Evaluar la influencia del proceso de compra de mercancías, la influencia del proceso de almacenamiento de mercancías y la influencia del proceso de distribución.

De lo explicado anteriormente, el autor plantea como hipótesis la Influencia de la gestión de la Logística en la determinación del costo de ventas en la empresa comercial Sekur Perú S.A es directa y significativa; asimismo plantea también La influencia del proceso de compra de mercancías, el proceso de almacenamiento de mercancías y el proceso de distribución de mercancías ; por consiguiente la metodología de la investigación fue de tipo explicativa correlacional ,diseño no experimental y con enfoque mixta ; del cual se encuestaron a los 11 trabajadores del departamento de logística de la empresa comercial Sekur Perú S.A. siendo la misma población total .

Del mismo modo, los resultados del autor son uno de ellos que la empresa casi siempre hace un análisis en calidad y precio con el 72,73% del total de respuestas mientras que un 27,27% dijo que siempre se realiza este análisis haciéndola más competitiva, como segundo resultado se puede observar que nunca se recepciona mercadería de acuerdo a los estándares de la empresa con el 54,55% del total de respuestas, un 27,27% dijo que algunas veces realiza de acuerdo a los estándares y solo un 18,18% dijo que muy pocas veces y como tercer resultado muestra que el 54,55% de los trabajadores de la empresa considera muy pocas veces que cuentan con las instalaciones y estructura física adecuada para el almacenamiento de mercadería mientras que un 36,36% considera que es algunas veces y solo un 9,09% dijo que nunca cuenta con instalaciones y estructura física adecuada.

Esto lleva a que el autor puede concluir que no se desarrolla de manera efectiva la gestión logística como es compras, almacenamiento y distribución de las existencias, de acuerdo a parámetros y procedimientos establecidos, por lo que, el costo de ventas determinado en la empresa comercial Sekur Perú S.A. en el periodo enero diciembre 2017 es mayor al costo de ventas determinado en esta presente tesis; por ende, el autor sugiere que se realice una reestructuración, física y funcional de la gestión logística en sus tres departamentos compras, almacenamiento y distribución, implementar políticas y procedimientos para optimizar las operaciones logísticas y minimizar los costos en los tres departamentos antes mencionados.

(Zuñe, 2018) alude en su tesis titula *Logística de salida y el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uvas frescas de Lambayeque*

hacia Estados Unidos, 2018; publicada en la universidad Cesar Vallejo en el año 2020. Para obtener el Grado de Licenciada en Negocios Internacionales , en la ciudad de Chiclayo; dicha investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la logística de salida en la competitividad de las empresas exportadoras de uvas de Lambayeque hacia EE.UU; asimismo también busca diagnosticar factores de la logística de salida en la empresas exportadoras de uvas ,analizar los niveles de competitividad en las empresas exportadoras en Lambayeque e Identificar la relación la competitividad y la logística de salida en las empresas exportadoras de uvas.

De acuerdo a lo expresado previamente, la autora propone como hipótesis que La logística de salida influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uva de Lambayeque hacia EE.UU y que a logística de salida no influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uva; por consiguiente, la metodología tiene enfoque mixto, diseño no experimental, de corte transversal; dado que el estudio es correlacional; del cual se encuestaron a 3 empresas que exportan uvas de la población de 143 empresas exportadoras de uva .

Como resultados la autora menciona que existe una relación positiva entre la logística de salida y el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uvas. Como primer resultado se visualiza que un 44,4 % de encuestados están totalmente de acuerdo que se debe contar con todos los requisitos y logros para una mejor exportación y rentabilidad. Como segundo resultado un 55,6% de las empresas invierten en tecnología para mejorar y potenciar sus exportaciones, señalando que como empresa es necesario mantener una tecnología eficaz para lograr cumplir con las exigencias de calidad como último resultado el 65,0% considera que dentro la empresa es necesario que el producto deba llegar en el lugar adecuado y como lo desean los clientes ya que es fundamental para la imagen de la empresa y así logre competitividad.

En consecuencia, la autora brinda como conclusión que los factores que más influyen en la logística de salida de las diversas empresas exportadoras son la reducción de costos, rapidez de entrega y la satisfacción al cliente, ya que las empresas deben cumplir con los estándares que el cliente requiere, generando que la empresa mantenga una buena gestión logística; asimismo, la autora

recomienda a las empresas exportadoras invertir en tecnología más capacitada, ya que eso logra que se reduzcan tiempos y costos lo que es de gran ayuda a que estas empresas se vean aún más competitivas y más rentables pudiendo exportar con más facilidad.

Antecedentes Internacionales

(Roshini, 2019) menciona en su tesis titulada *Logistics Performance And Its Impact To Exports Growth Of Sri Lanka*; Publicada en la Universidad de World Maritime , en el año 2019, para obtener el Grado de Maestro de la Ciencia en Asuntos Marítimos, en el país de Suecia; dicho documento tuvo como objetivos determinar los factores que se relacionan con las exportaciones en la economía, asimismo también busco determinar el impacto del desempeño logístico en las exportaciones y en qué medida las mejoras en el desempeño logístico afectan las exportaciones de Sri Lanka.

El autor plantea como hipótesis que la vinculación entre exportaciones y los factores de producción, transporte, tiempo y costo son variables importes de la logística, los cuales tienen un desempeño en la consecución de beneficios económicos, a consecuencia de las hipótesis planteadas; la metodología del presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo y correlacional y de diseño no experimental. Dado que este estudio es explicativo correlacional, se pretendió encuestas a 63 partes interesadas, incluidos proveedores de servicios logísticos, importadores y exportadores, a partir de una población de 174 personas.

Los resultados mostraron econométricamente la relación positiva entre el desempeño logístico y las exportaciones. Además, se mostró que si Sri Lanka mejora su desempeño logístico en un 43-69% alcanzando a Singapur, se estima que sus exportaciones aumentarán entre 104 y 137 millones de dólares al año.

Se concluyó que análisis transversal reveló la influencia positiva y significativa del desempeño logístico y sus indicadores en las exportaciones de las economías.

Por lo tanto; los resultados revelaron que el PIB y las importaciones también indicaron un impacto positivo en las exportaciones.

(Kurabachew, 2019) menciona en su tesis titulada *Factors affecting export performance: the case of oil seeds export in Ethiopia*; publicada en la Universidad de St. Mary's en el año 2019, para obtener el grado de Máster en Artes en Gestión de Marketing, en la ciudad de Ethiopia; dicho documento tuvo como objetivos evaluar los factores que afectan el desempeño de las exportaciones de semillas oleaginosas en Etiopía; asimismo también busco determinar el efecto de la empresa y producto sobre el desempeño de las exportaciones.

A partir de lo explicado previamente, la autora plantea como hipótesis que La empresa tiene un efecto significativo positivo / negativo en el desempeño de las exportaciones de semillas oleaginosas; así como el producto, la industria y el mercado; a consecuencia de las hipótesis planteadas; La metodología del presente estudio fue cuantitativa, de diseño no experimental; dado que el estudio es descriptivo correlacional , se pretendió encuestar a 186 exportadores de semillas oleaginosa, a partir de una población de 350 personas.

El estudio descubrió que tanto los factores internos como los externos son desafíos importantes para el exportador de semillas oleaginosas, a medida que los factores de la empresa aumentan en un 1%, el rendimiento de las exportaciones de semillas oleaginosas aumenta en un 14% y es un desafío importante, que se relaciona positivamente con el rendimiento de las exportaciones de semillas oleaginosas. Asimismo, también se verificó que los factores de producto aumentan en 1% el desempeño de las exportaciones de semillas oleaginosas, también aumentan en 13.4% y es un determinante significativo de lo relacionado positivamente con el desempeño de las exportaciones de oleaginosas.

Se concluyó que los principales desafíos, que fueron clasificados como factores internos y factores externos, se incluyen el modelo de empresa, la producción, factores de mercado y macroeconómicos, los cuales fueron los desafíos más importantes que afectaron el desempeño de las exportaciones de semillas oleaginosas. Además, los factores empresa, producción e industria tienen una

relación negativa y significativa con el desempeño de las exportaciones de oleaginosas.

Por lo tanto, se aconseja que, para minimizar estos problemas, además de las políticas y regulaciones existentes, el gobierno debe abordar políticas y regulaciones adicionales y revisadas considerando las condiciones dinámicas del mercado global, tanto como sea posible la expansión de la infraestructura y explorar nuevos mercados.

(Moreno, 2019) menciona en su tesis denominada *Factores que Permiten Impulsar La Participación En Los Mercados Internacionales Los Productos Desarrollados Por El Diseño Industrial Mexicano publicada en la Universidad de Nuevo León en el año 2019, para obtener el Grado de Doctor en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, en la ciudad de Monterrey; dicho documento tuvo como objetivos* determinar los factores que permiten impulsar la participación de los productos desarrollados por el diseño industrial mexicano dentro de los mercados internacionales, asimismo también busco determinar las causas de como los productos creados por los diseñadores industriales en México pueden tener una presencia importante en los mercados internacionales.

Desde una perspectiva más general, la autora planteó como hipótesis que la innovación del Producto impacta positivamente en la participación de los productos desarrollados por el diseño industrial mexicano dentro de los mercados internacionales; así como el conocimiento de mercados Internacionales, la vinculación sectorial, y las Habilidades competitivas cognitivas ; a consecuencia de las hipótesis planteadas; la metodología del presente estudio fue de enfoque mixto de diseño no experimental; dado que el estudio es descriptivo correlacional , se pretendió encuestar a 60 egresados de la carrera de diseño industrial, que hayan trabajado en el área de diseño de producto de una empresa , a partir de una población de 337 personas.

El estudio dio como resultado que la innovación del producto, la protección de la propiedad intelectual; así como las habilidades competitivas cognitivas impactan

en las exportaciones de productos desarrollados por el diseño industrial mexicano.

Se concluyó en el presente estudio que en general los egresados de la Facultad de Arquitectura de la UANL consideran que los factores de vinculación sectorial, el registro de la propiedad intelectual del diseño, así como las habilidades competitivas cognitivas propias del diseñador son factores que impulsan el diseño industrial mexicano en los mercados internacionales.

(Vargas & Miranda, 2018) mencionan en su tesis *Análisis de los factores que influyen en el proceso de abastecimiento de banano en la Empresa Tropical Fruit Export S.A.; publicada en la Universidad de Guayaquil en el año 2018*, para obtener el grado de licenciadas de Ingeniería en Comercio Internacional, en la ciudad de Guayaquil; dicho documento tuvo como objetivo establecer un plan de acción para mejorar el proceso de abastecimiento de la empresa; asimismo también buscó determinar las características del sector de bananero e identificar el proceso y los factores que influyen en el proceso de abastecimiento.

Dicho de otro modo, las autoras plantearon como hipótesis que si se establece un Plan de acción en la empresa Tropical Fruit Export entonces mejorara el abastecimiento de producto y el nivel de sus ingresos; a consecuencia de la hipótesis planteada, la metodología del presente estudio fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental; dado que el estudio es descriptivo, se pretendió a realizar una entrevista al Gerente de calidad – Ing. Braulio Vélez

El estudio dio como resultado que los productores tienen un trabajo importante debido que deben de contar con todas las certificaciones requeridas con un personal de calidad y con supervisión del personal de la empresa, con sus respectivos reglamentos y medidas preventivas.

Se concluyó que la empresa Tropical Fruit Export S.A. tiene que implementar estrategias que ayuden a los productores con la finalidad de obtener las certificaciones de calidad necesarias para poder exportar su producto con la finalidad de exportar de manera correcta y sin obstáculos.

(Cano A. , 2018) menciona en su tesis denominada *Factores que determinan la competitividad internacional de las empresas de la industria siderúrgica Mexicana*; publicada en la Universidad de Nuevo León en el año 2018, para obtener el grado académico de Doctor en Filosofía con especialidad en Administración, en la ciudad de Monterrey; dicho documento tuvo como objetivo determinar los principales factores que afectan a la competitividad internacional de las empresas multinacionales de la industria siderúrgica en México, asimismo, busco determinar si las estrategias de innovación, ubicación geográfica y el outsourcing contribuyen la competitividad internacional de las EMN's.

Cabe resaltar que el autor planteo determinar como hipótesis que las estrategias de innovación; la ubicación geográfica de actividades internacionales; el intercambio de conocimientos entre matriz y subsidiarias; las prácticas sustentables ambientales; y el outsourcing son factores que influyen con la competitividad internacional de las empresas multinacionales de la industria siderúrgica.; a consecuencia de las hipótesis planteadas; la metodología del presente estudio fue de enfoque cuantitativa de tipo no experimental y transversal. No experimenta; dado que el estudio es descriptivo correlacional, utilizando el método hipotético deductivo se pretendió encuestar a 33 ejecutivos y gerentes, a partir de una población de 35 empresas

El estudio dio como resultado que las estrategias de innovación, la ubicación geográfica y las prácticas sustentables ambientes son factores que determinan el nivel competitividad internacional de las empresas de esta industria.

Se concluyó que el estudio aportó los tres principales factores que hacen competitivas a las empresas de la industria siderúrgica mexicana con base en la teoría obtenida de cada una de las variables independientes.

Finalmente, el autor aconseja se realice una investigación de la Industria Siderúrgica con un aumento de muestra enfocado en otros países adicionales a México.

1.2. Bases teóricas

En el presente capítulo de bases teóricas se pretende abordar los principales ejes temáticos relacionados a los factores logísticos y oferta exportable.

1.2.1. Factores Logísticos

La gestión logística hoy en día influye de manera directa en la relación empresa y cliente, debido que es un factor determinante en la competitividad de las organizaciones; por lo que es indispensable conocer cuáles son los factores logísticos más relevantes que puedan influir dentro de la exportación de una empresa. Por otro lado, dado que la investigación en logística limita y se superpone con campos tan diversos como la planificación de la producción, la gestión y la economía, no es sorprendente que esta diversidad también se refleje en los tipos de teorías que se aplican en la investigación académica. En este estudio, el enfoque se centra principalmente en la teoría que compete al contexto empresarial desde una nueva perspectiva de la economía institucional.

La logística en el contexto empresarial comercial y, en particular, la logística comercial, incluye la gama de servicios y procesos que intervienen en el traslado de mercancías de forma segura de un país a otro. Los bienes que cruzan las fronteras nacionales pasan por una variedad de procesos que incluyen, entre otros, el cumplimiento de los procedimientos administrativos y aduaneros; organización y gestión eficaces de las operaciones de envío internacional; seguimiento y rastreo oportunos de envíos; y garantizar una alta calidad de las infraestructuras de tecnología de la información y el transporte (Korinek & Sourdin, 2011)

Definición de los Factores logísticos

Los factores logísticos conllevan a asignar la cantidad correcta de un recurso o insumo en el momento adecuado, es por ello que es importante definir que son

los factores logísticos con la finalidad de asegurar que el producto llegue a la ubicación establecida en las condiciones adecuadas.

(Azmat, 2017) manifiesta que ha habido muchas definiciones de logística y sistemas logísticos, las cuales han cambiado con el tiempo. Christopher en 1998 definió la logística como el proceso de gestionar estratégicamente la adquisición, movimiento y almacenamiento de materiales, piezas e inventario terminado y el flujo de información relacionada a través de la organización y sus canales de comercialización. Como resultado de las percepciones en constante evolución sobre la logística y los sistemas logísticos, Stock y Lambert en 2001 afirmaron que la logística no solo implementaba el manejo o transporte, sino que también se componía de una serie de actividades, como la comunicación, el servicio al cliente, la localización del sitio, logística inversa y planificación, que estaban relacionadas con el comercio y la producción.

En este sentido, se comprende que la logística forma parte de la gestión de la cadena de suministro el cual planifica, implementa y controla el flujo del almacenamiento de mercancías hacia adelante y hacia atrás de manera eficiente. Estos pasan por una variedad de procesos que incluyen factores logísticos asociados; como es el seguimiento del movimiento de mercancías en tiempo real mediante sistemas avanzados de gestión de transporte, la calidad integrada en materia prima, procesos terminados y la identificación, control de costos logísticos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y un alto nivel de servicio en continuo proceso de mejoramiento.

Por su parte, (Fernandez, Moori, & Filho, 2018) sostuvieron que los conjuntos de factores de desempeño se miden por la capacidad de distribuir productos de acuerdo con los requisitos del cliente. De allí surge la relevancia de determinar el conjunto de factores que intervienen en el desempeño logístico, de manera que se proporcione mayor calidad a los clientes.

Dentro de este marco los factores logísticos son herramientas indispensables en el mejoramiento de los procesos internos y externos, los cuales se constituyen

en un factor de alta incidencia y ventaja en la rentabilidad de las organizaciones impulsando el crecimiento del mercado.

Al respecto, (Shengpeng, Liu, & Yunwen, 2016) , señalaron que el servicio de logística contribuye cada vez más a la competencia central de una empresa, por lo que sugiere el uso del desarrollo de funciones de calidad para seleccionar las acciones estratégicas más efectivas para satisfacer las necesidades del cliente.

Por otra parte, (Arvis, 2018) el artículo del Banco Mundial “Connecte to compete. Trade Logistic in the global economics” del 2018. Expone su modelo de evaluación del desempeño logístico para los diferentes países considerando aquellos factores que influyen en la comercialización; estos factores a considerar son: eficiencia de la gestión aduanera y fronteriza, calidad de la infraestructura de comercio y transporte, facilidad para organizar envíos a precios competitivos, capacidad para rastrear y monitorear los envíos y frecuencia con la cual los envíos cumplen los cronogramas de tiempos establecidos.

De acuerdo con Arvis, indica que para que exista una buena organización en la comercialización, se deben tener en cuenta factores tales como la calidad del producto, el tiempo de envío y entrega, precios y costos competitivos, entre otros que harán que se puedan medir la eficiencia del trabajo.

El Consejo de Gerencia Logística (Council of Logistic Management – CLM), manifiesta que la logística es el proceso de planificar y controlar, de una forma eficiente el flujo y almacenamiento del producto inicial y final e inventarios, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Cabe resaltar que la logística es un conjunto de acciones operativas de los flujos de producción, abastecimiento, almacenamiento y financiero, que deben establecerse de manera racional y eficiente, con el objetivo de proveer al cliente final los productos y servicios en la cantidad, calidad, precio y plazo exigido, teniendo un grado de competitividad elevada, con el mínimo de costo de gasto, con la finalidad de maximizar sus recursos.

(Sandoval & Zamora, 2016) mencionan que existen 5 factores determinantes en el desarrollo de la logística internacional.

- Administración aduanera. – Este factor garantiza la existencia de controles eficaces para asegurar la recaudación de ingresos, el cumplimiento de la legislación y la seguridad nacional.
- Costo. – Es un factor clave en la determinación de la competitividad, por lo que los costos de elaboración de producto, relacionados con los servicios logísticos no deben exceder puesto que impactarían con el precio final de producto.
- Almacenaje. - Las empresas requieren de un sistema que permita tener la información de las entradas y las salidas, con el objeto de conocer sus ventas y posibles pérdidas de ellas o los costos de la conservación de mercancías, con la finalidad de elevar los niveles de calidad
- Tiempo. - La demanda cada vez de servicios con tiempos de atención más exactos obliga a considerar el tiempo como un factor crítico en el desarrollo de la logística internacional.
- Transporte. - Este factor se refiere al traslado de la mercancía de un punto a otro, asegurando el cumplimiento de la capacidad y manipulación de mercancías.

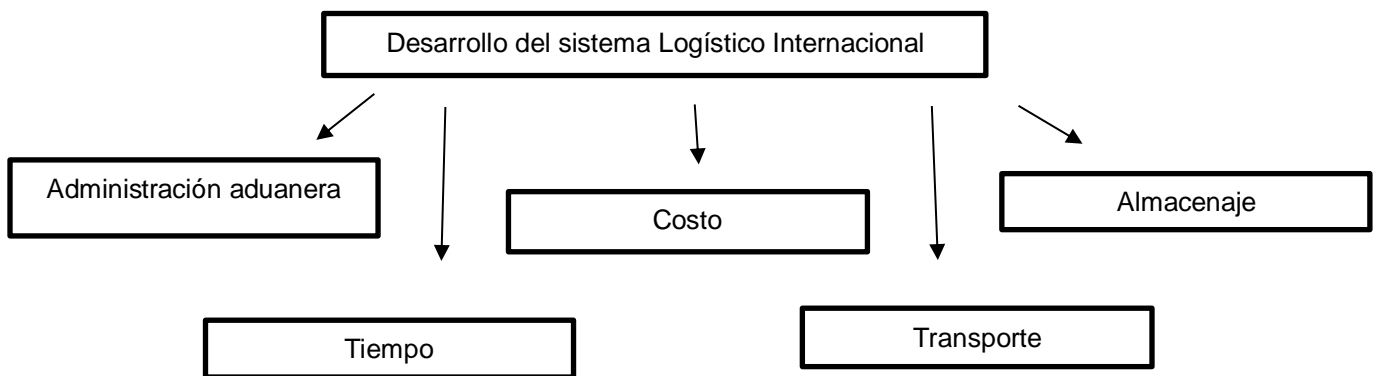


Figura 1: Factores que son críticos en el desarrollo de la Logística Internacional de un país

Nota: Adaptación de los datos proporcionado de Zamora A y Sandoval S, 2016.
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 1, Factores que son críticos en el desarrollo de la Logística Internacional de un país se identifican a cinco factores en la cadena de producción global, estos factores son necesarios para mejorar la calidad y el desarrollo del servicio logístico.

En este apartado fue fundamental conocer la definición de los factores logísticos, con la finalidad de dar paso a la importancia e influencia que tienen en las organizaciones.

Importancia de la gestión logística

El eficiente manejo de los flujos de servicios y bienes es de suma importancia, no solo para tener el objetivo de reducción de costos asociados a los procesos de producción, abastecimiento y distribución, sino también para brindar una rápida y eficaz respuesta a las necesidades de los clientes; es por ello que todas aquellas acciones que involucran el movimiento del producto, forman parte de los procesos logísticos, al igual que todas aquellas labores que brindan un soporte adecuado para la innovación de dichos elementos en productos terminados tales como; las compras, el almacenamiento, la administración de los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones, transporte, maquinarias, la seguridad y los servicios de planta.

La importancia del seguimiento del desempeño logístico de un país radica en que éste incide directamente sobre la competitividad de las exportaciones al reducir los costos de la cadena de valor del bien a exportar y al otorgar previsibilidad y confianza a la operación, por lo que el análisis del desempeño logístico se torna un aspecto clave para apoyar la expansión comercial externa. La logística facilita las exportaciones al posibilitar que un producto se traslade del productor al consumidor de un modo ágil, seguro y eficaz (Elsa, 2019, pág. 6).

De acuerdo con lo antes mencionado, la logística hoy en día es muy importante para diferentes organizaciones ya que gracias a ella se puede brindar servicios

de calidad incluye la gama de servicios y procesos que intervienen en el traslado de mercancías de forma segura de un país a otro. Los bienes que cruzan las fronteras nacionales pasan por una variedad de procesos que incluyen, entre otros, el cumplimiento de los procedimientos administrativos y aduaneros; organización y gestión eficaces de las operaciones de envío internacional; seguimiento y rastreo oportunos de envíos; con la finalidad de garantizar una alta calidad de las infraestructuras de tecnología de la información y el transporte.

Para (Fernandez, Moori, & Filho, 2018), la calidad de los servicios logísticos aumenta la ventaja competitiva del proveedor de servicios, ya que conduce a la lealtad del consumidor, reduciendo a su vez el número de competidores y desarrollando condiciones favorables para el desarrollo de economías de escala. Al seleccionar entre el potencial del proveedor de servicios logísticos, los consumidores evalúan la calidad del servicio, pero también el costo del servicio, las soluciones tecnológicas y el conjunto de servicios prestados por el proveedor.

Asimismo, para las economías de ingresos bajos y medianos, la excelencia logística aumenta las exportaciones más que las importaciones. Por el contrario, las importaciones de economías de ingresos altos y medianos tienden a beneficiarse más de un mejor desempeño logístico que sus exportaciones. En consecuencia, los actos de colaboración para mejorar el desempeño logístico de los países socios pueden tener un mayor impacto en las exportaciones de un país de ingresos medianos altos que mejorar solo el desempeño del exportador.

De acuerdo con la publicación de CEPAL sobre Políticas de Logística y movilidad para el desarrollo sostenible, La integración logística es parte fundamental de la integración productiva, a tal punto que, sin una adecuada y eficiente interconexión de las redes de infraestructura y servicios asociados, no es posible la generación de cadenas de valor y la integración productiva en general. Se entiende por esta última la integración de los procesos de producción, distribución y consumo, nacional e internacional (Jaimurzina, Pérez, & Sánchez, 2015)

Del mismo modo como menciona el autor; la logística crea y aumenta el valor que ofrecen las empresas al mejorar la mercadería y garantizar la disponibilidad de los productos. Con la finalidad de brindar mayor valor.

Con los factores logísticos organizados profesionalmente, las empresas pueden responder a los objetivos de manera eficiente se pueden garantizar un envío, almacenamiento, entrega rápidos y seguros de sus productos a los clientes. Pueden incorporar estos servicios de una manera que agregue valor a sus ofertas y garantizar que sus productos lleguen al lugar correcto a tiempo.

Actualmente, las empresas más competitivas son aquellas que comparten, fundamentalmente, estos tres objetivos:

- Buscar de forma activa la satisfacción del cliente, priorizando en sus objetivos la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
- Orientar la cultura de la organización, dirigiendo los esfuerzos hacia la mejora continua e introduciendo métodos de trabajo que faciliten estas labores.
- Motivar y capacitar a sus empleados para que sean capaces de producir productos o servicios de alta calidad.

Tipos de logística

Existe diversos tipos de logística orientados al mejoramiento continuo de procesos comerciales e industriales, siendo estos: Logística de aprovisionamiento, Logística de distribución, Logística de producción, Logística inversa (Jose, 2011).

- **Logística de aprovisionamiento**

La logística de aprovisionamiento puede influir de manera terminante en el labor y éxito o fracaso de una empresa, El objetivo principal de la logística de aprovisionamiento es el control de los suministros, para cubrir las necesidades de los procesos operativos de la empresa. (Retail, 2019)

- **Logística de distribución**

Este tipo de logística consiste en gestionar cómo se envía un material suministrado y almacenado a los lugares donde se necesita. El proceso incluye la emisión del movimiento de materiales (carga, descarga y transporte), el seguimiento de las existencias y la responsabilidad del uso (anotando cómo se usa el suministro y quién lo hace). (Retail, 2019)

- **Logística de producción**

“La logística de producción supone la gestión y control de la logística a nivel interno, a nivel de abastecimiento dentro de la propia empresa” (Retail, 2019).

- **Logística inversa**

“La logística inversa, se trata precisamente del proceso al que nos hemos estado refiriendo, pero justo a la inversa. Tiene como objetivo asegurar la vuelta de la mercancía” (Retail, 2019).

La logística es una aplicación que concentra diversos procesos, entre los que se citan la recepción, clasificación, organización, almacenamiento, así como el envío de la carga, siendo además una de las actividades más importantes dentro de las empresas que brindan el servicio de Courier, de acuerdo al modelo expresado por Michael Porter al hacer referencia a la metodología de la cadena de valor.

Proceso logístico

Una empresa que tiene un proceso logístico adecuado tiene mayor productividad y competitividad ya que ayuda a reducir costos y mejorar el servicio. El proceso logístico es aplicable a la sección de compras, almacenaje e inventarios, transporte y servicio al cliente.

- **Compras**

“El proceso de compras tiene la finalidad de obtener la materia prima con la que podrá elaborar sus productos, en las cantidades necesarias, en el

momento adecuado, desde el proveedor idóneo, con la máxima calidad posible y al mejor precio” (Mexico, 2018).

- **Almacenaje e inventarios**

“Es el proceso logístico que gestiona la recepción, almacenamiento y movimientos dentro de un mismo recinto, de la mercancía hasta el punto de consumo” (Mexico, 2018)

- **Transporte**

“El transporte es el responsable de mover los productos terminados, y agrega valor a los productos transportados cuando estos son entregados a tiempo, sin daños y en las cantidades requeridas” (Mexico, 2018)

- **Servicio al cliente**

En esta etapa se gestiona el tiempo de entrega, costos que pueden ser fijos o con descuentos dependiendo muchas veces del cliente y cantidad de producto que comprará. (Mexico, 2018)

Relevancia de la gestión de almacenes

La gestión de almacenes se define como el proceso logístico que se encarga de la recepción, el almacenamiento y el movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier unidad logística.

La gestión de almacenes es un proceso de función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro del almacén hasta el punto de consumo de cualquier material, materias primas, semielaborados y productos terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados; buscando mejorar un área de logística funcional que actúa en dos etapas de flujo: el abastecimiento y la distribución física, constituyendo una de las actividades más importantes para el funcionamiento de una organización (Huguet, Pineda, & Gomez, 2016, pág. 90)

Por otro lado, (Kembro, Norrman, & Eriksson, 2018) señalaron que para que las operaciones logísticas de almacén sean efectivas y eficientes, se deben considerar múltiples aspectos y recursos de diseño, que incluyen: disposición física, por ejemplo, ubicación de muelles, configuración de pasillo, profundidad de carril y altura de apilamiento; equipos de almacenamiento y manipulación, por ejemplo, diferentes tipos de estanterías y diferentes tipos de carretillas elevadoras para guardar y recoger; soluciones de automatización, por ejemplo, transportadores y robots; sistemas de información, por ejemplo, el sistema de gestión de almacenes y gestión laboral, por ejemplo, programación, rotación y turnos.

La tecnología como soporte a la gestión logística

La tecnología mejorada ha aumentado la productividad en la cadena de suministro, minimizando costos y errores. Estos avances benefician a todas las áreas de la industria logística: transporte por camión, transporte internacional (marítimo y aéreo), gestión de la cadena de suministro y seguimiento de envíos.

Según (Cano & Fonseca, 2019) aluden que “La tecnología es una tendencia mundial por conseguir eficiencia, buenos servicios y fundamentalmente hacer procedimientos que permitan satisfacer a los usuarios en el lugar y momentos oportuno, permiten control y eficacia logística.”

Mediante lo mencionado por los autores, la tecnología es una herramienta indispensable en todo el manejo organizacional ya que crea diferenciación, crecimiento y competitividad, de manera que sus estrategias, decisiones y gestión, tengan un incremento de sus beneficios y a su vez en la reducción de los costos.

La tecnología es el desencadenamiento de los procesos humanos que lo hemos integrado en todos los ámbitos de la vida, con relación a las industrias, ha permitido un desarrollo económico, y de la producción.

Importancia de la tecnología

Históricamente, el avance tecnológico ha definido en gran medida las interacciones de las diferentes entidades económicas y sociales. La forma de operar y de llevar a cabo los procesos está basado en el objetivo de desarrollar la aplicación de nuevas tecnologías en el campo de la gestión, con la finalidad de obtener una buena gestión de las cadenas de abastecimiento.

La tecnología se define como el conjunto de técnicas que son aplicadas de forma lógica y ordenada para tener la capacidad de modificar el entorno material o virtual con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Como resultado de esta actividad se hace posible realizar actividades como la comunicación, el desplazamiento, obtener recursos para vestirse o alimentarse y en otros casos la fabricación de nuevos elementos.

(Pinheiro, 2016) manifiesta que, las organizaciones en lugar de concentrarse en las condiciones del sector deberían concentrarse en las competencias esenciales de sus empresas y utilizar las habilidades, los procesos y las tecnologías para crear ventaja competitiva sustentable en su cadena de valor. Desarrollando y manteniendo competencias es la manera por la que los dirigentes conseguirán sostener las ventajas competitivas de sus organizaciones.

Según lo que menciona el autor, es importante aplicar el uso de tecnología a la gestión de almacenes debido que contribuyen a la simplificación de las operaciones, reducción de costos y mejora de los flujos de información.

En el contexto actual, abordar las diversas facetas de la vida social no resulta posible sin que estén presentes, de una forma u otra, la ciencia y la tecnología. El conocimiento es un rasgo que diferencia al hombre del resto de los seres vivos y ha transformado a la sociedad de tal manera que, en la actualidad, resulta imprescindible prácticamente en cualquier actividad. Es por ello que la aplicación de la ciencia y la tecnología son aspectos esenciales en las sociedades modernas pues, a partir de la revolución y desarrollo de las

innovaciones, se considera en constante evolución no solo a los procesos de producción, sino también a toda la estructura económica

Factores logísticos en el Perú

En este apartado conoceremos cuales son los factores logísticos más determinantes en el Perú, esto debido que el sistema logístico de Perú está cada vez más ligado con la trayectoria del crecimiento económico del país.

Como expresa el Banco Mundial (2016) menciona que; para mejorar la eficiencia de las cadenas logísticas de productos de exportación es esencial en la medida que Perú se trace como meta ser más competitivo en mercados regionales y globales y en cambiar la composición del portafolio de exportación para hacerlo más diversificado.

Asimismo, expone su modelo de evaluación del desempeño logístico para los diferentes países considerando 6 factores. De estos 3 son de impulso al desarrollo logístico y 3 son de resultados del desarrollo logístico en los países. Estos factores para considerar son:

- Eficiencia de la gestión aduanera y fronteriza.
- Calidad de la infraestructura de comercio y transporte.
- Facilidad para organizar envíos a precios competitivos.
- Competencia y calidad de los servicios logísticos.
- Capacidad para rastrear y monitorear los envíos.
- Frecuencia con la cual los envíos cumplen los cronogramas establecidos

La importancia del problema logístico en Perú es aceptada muy ampliamente tanto dentro del Gobierno como en el sector privado. En particular, costos e ineficiencias logísticas se han constituido como obstáculos muy importantes para mejorar la competitividad en mercados internacionales, para su inclusión en las cadenas globales de suministros y para las aspiraciones en convertirse en un miembro de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económicos) con el objetivo de beneficiarse de los acuerdos de libre comercio con el fin de promover el comercio internacional.

1.2.2. Dimensiones de los Factores Logísticos

a) Factor Tiempo del proceso logístico

El primer factor; es el tiempo, debido a su importancia en los negocios y en la exportación, ya que gracias a este se puede llegar a minimizar costos y ayudar a que los productos lleguen en el plazo determinado.

Definiciones del factor tiempo del proceso logístico

En este apartado se precisa algunas definiciones de diferentes autores del factor tiempo desde un enfoque cotidiano hasta un enfoque en los negocios.

(Azmat, 2017) describe el tiempo del proceso logístico, mediante el cual se medirá la eficiencia del proceso de despacho y la frecuencia con la que los envíos llegan al destinatario dentro del tiempo programado o esperado. La economía nacional se fortalece a través de sistemas eficientes de transporte y logística, ya que uno de los motivos de los productores es transportar de manera segura sus mercancías a consumidores de una manera rentable con retrasos mínimos.

En la opinión de Azmat, el tiempo del proceso logístico medirá la eficiencia en que los envíos lleguen en el plazo acordado entre la empresa y cliente garantizando, a su misma vez, que el transporte este trasladando de manera segura los productos.

Thomas de Aquino, el tiempo se concibe, como aquel movimiento que ocurre en un antes y un después. En cambio, para Platón, el tiempo es un proceso. Por su parte Aristóteles sostiene, que no se puede percibir el tiempo como tal, por tanto,

solo se es consciente de él, a través de su paso, es decir, solo a través del cambio o movimiento discernidor (Delma Alvarez & Giovanni Lobo, 2019)

De esta manera los autores dan a conocer la definición del tiempo, el cual es complejo y relativo dependiendo el concepto en donde encontramos y lo demuestra al citar diferentes autores reconocidos.

Importancia del factor tiempo del proceso logístico:

No solo es suficiente conocer el significado de este factor; si no también porque es importante. A continuación, algunos autores brindan su enfoque de la importancia del tiempo y como puede ayudar personalmente y dentro de las empresas.

El factor tiempo es importante dado que esta tiene una influencia directa en la cultura de la empresa y, muchas veces, en la rentabilidad de una empresa. La gestión del tiempo mejora la eficiencia y la eficacia de una empresa, y los propietarios de empresas deben trabajar continuamente para desarrollar o mejorar sus propias habilidades de gestión del tiempo (OrbitalShift, 2016).

De esta premisa se puede mencionar que el tiempo es importante ya que influye en la cultura de la empresa y está a su vez en su rentabilidad ya que si se obtiene el uso correcto del tiempo la empresa conseguirá eficiencia y eficacia dentro de sus procesos.

El tiempo es limitado es por ello que su importancia radica en ayuda a lograr los objetivos en menos tiempo volviéndonos más eficiente y más proactivos, como otro beneficio es obtener una mejor reputación profesional a nivel personal o empresa, mejora la capacidad de tomar decisiones ya que mediante la administración efectiva de tiempo es posible eliminar la presión de sentir que no se tiene suficiente tiempo y, desde la calma, sopesar de forma adecuada cada opción que se nos plantea. (Sodexo, s.f)

Sodexo, recalca que el tiempo ayuda en la reputación de las empresas, ya que gracias a ella se puede mejorar la capacidad de tomar decisiones y lograr obtener los mismos resultados, pero en menos tiempo.

La Influencia del factor tiempo del proceso logístico

Este factor juega un papel importante dentro de la logística de toda organización, ya que si se tiene el control y se utiliza correctamente este término hará que la logística cumpla todos sus procesos en el plazo determinado sin la necesidad de afectar los costos de la empresa.

(RMT Logistics, 2018) plantea que, en logística una diferencia de una hora en la entrega de un producto puede suponer un retraso importante en otras actividades. Es por esto que, cuando se habla de gestión del tiempo, no puede obviarse un concepto fundamental: el lead time. La influencia del lead time en logística es muy significativa. Si el tiempo que transcurre entre la emisión y la recepción de un pedido es grande, el resto de la mercancía, aún almacenada, probablemente también sufrirá retrasos. Esto no hace más que afectar a la totalidad del proceso de manera negativa.

Con respecto a lo mencionado previamente, en la logística el tiempo es muy valioso, ya que una hora de retraso podría traer consecuencia en las demás actividades. Por eso el autor menciona que el lead time es significativo ya que si el tiempo entre la emisión del pedido y la recepción de la mercadería es grande influirá en los demás productos almacenados.

El tiempo de entrega en la logística se refiere tiempo que transcurre desde que se crea una orden de compra para un proveedor hasta que los productos se entregan al cliente ya sea nacional o internacional. Por ende, las ventajas de los plazos de entrega cortos son evidentes en: Planificación de la demanda más precisa y Mejor atención al cliente en general (Interlake Mecalux, 2019).

Por otro lado, el artículo de (OrbitalShift, 2016) da a conocer que la administración del tiempo, puede ser mucho más fácil cuando se utilizan

herramientas útiles , en este caso con ayuda de un software ya que ayudarían en los sistemas de gestión del tiempo, como las aplicaciones de seguimiento del tiempo de los empleados , proporcionan una forma sencilla y directa de gestionar los horarios de su personal y lo más importante ayudaría a ubicar el productos si en caso se opta por un software dentro del almacén de una empresa.

Según como sugiere el artículo, la utilización de un software como herramienta dentro de la logística ayudaría a minimizar los tiempos y facilitar la búsqueda de los productos agilizando el proceso de almacenamiento dentro de una empresa

b) Factor calidad de servicios logísticos

El segundo factor que se menciona es el factor calidad, esto se da a su importancia en el proceso logístico, ya que gracias a este se puede lograr la satisfacción del cliente y fidelizar la relación para asegurar nuevos puntos de crecimiento.

Definiciones de factor calidad de servicios logísticos

En este apartado veremos algunas definiciones de diferentes autores con referencia al factor calidad desde un enfoque habitual hasta un enfoque de negocios.

(Azmat, 2017) declara que, la calidad de servicios logísticos se refiere a la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte. La calidad y eficiencia de los servicios logísticos pueden ser importantes para el comercio internacional, ya que una infraestructura y procesos operativos débiles pueden ser un obstáculo importante para la integración comercial global.

Dicho con palabras del autor la calidad es una cualidad innata en todos los procesos de una empresa, por lo cual no puede ser usada como un valor agregado; sino más bien es un factor logístico que brinda competitividad y obtener mayor participación en el mercado; cuando los productos o servicios que

ofrece una compañía son elaborados con altos niveles de calidad estos siempre quedan en la mente del cliente.

(Becerra, Andrade, & Diaz, 2019) sostienen que, la calidad es una herramienta que permite formar una estructura organizativa de fácil manejo mediante el diseño de procesos, subprocesos y actividades. El proceso de gestión debe ser sistémico, con una perspectiva estratégica y basada en un enfoque de calidad que esté soportado en modelos y sistemas de gestión orientados al mejoramiento continuo.

Con base en los autores, la calidad es una técnica indispensable, ya que es una estrategia de asegurar el cuidado y mejora continua de los productos, servicios y de la productividad en la organización.

(Herber, 2013) argumenta que, la calidad es un proceso global que se debe manejar de manera eficiente, dentro de la logística, que inicia con los proveedores y que termina con el cliente final, la calidad es un factor importante debido que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para la innovación empresarial, la cual le permite a una organización incrementar los niveles de competitividad y obtener mayor participación en el mercado.

Como lo hace notar el autor, crear valor en los servicios logísticos para satisfacer las expectativas de los clientes se vuelve más importante que nunca para mantener la competitividad en el mercado; la calidad del servicio logístico es uno de los factores que más influyen en la expansión y triunfo de las empresas frente a la competencia

Importancia del factor calidad de servicios logísticos

No solo es suficiente conocer el significado de este factor: sino también su importancia.

A continuación, algunos autores nos mencionaran cual es la importancia y cómo influye este factor dentro de las organizaciones

(Azmat, 2017) considera que la importancia de la calidad en la logística es brindar eficiencia de los servicios logísticos debido que son importantes para el comercio internacional, ya que una infraestructura logística y procesos operativos débiles pueden ser un obstáculo importante para la integración comercial global.

De esta premisa, se puede mencionar que ofrecer un servicio de excelente calidad es lo que marca la diferencia con la competencia, la cual permite fidelizar al cliente.

Empleando las palabras del autor los objetivos de calidad son metas, retos que se definen a partir de la planificación y coordinación estratégica de la organización y de su política de calidad. Tienen que ser coherentes y perseguir la mejora continua.

Martínez recalca que, la calidad, más que un valor añadido, es un elemento fundamental; ya que es el resultado de la suma de pequeños procesos que, en su conjunto, tienen el objetivo de brindar un servicio eficaz y duradero hacia el cliente.

Influencia de Factor calidad de servicios logísticos

El factor calidad es una ventaja competitiva en el mercado, en la cual resalta su importancia como herramienta estratégica, es por ello que en este apartado podremos conocer cómo influye este factor en la logística gracias a diferentes autores.

El mercado actual está cada vez más competitivo, es por ello que es indispensable en toda empresa el mejoramiento continuo de la calidad, con relación a sus servicios y productos que ofrece, como la finalidad de asegurar el incremento o sostenibilidad de su ventaja competitiva. (Arellano, 2017)

(Mitxel, 2018) alude que, las elevadas expectativas por parte de los clientes respecto a la calidad del servicio logístico se han convertido en la norma habitual

en las cadenas de suministro de la actualidad; debido que ofrece al consumidor un fortalecimiento de su marca en las organizaciones, contribuyendo a la satisfacción de este.

Como afirma el autor, la calidad influye en el ámbito de los resultados organizacionales y la relevancia del valor aportado al consumidor a través de la logística.

Actualmente, la calidad es la herramienta más eficaz por las organizaciones para lograr la diferenciación e innovación, desarrollando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo hacia el cliente.

c) Factor Costo logístico

El tercer factor que se mencionara es el factor costo, debido a su gran importancia e influencia en las organizaciones, ya que este factor es una herramienta para llevar a cabo los procesos de transformación en el contexto económico actual eficientemente.

Definiciones del factor costo logístico

En este apartado algunos autores mencionan las definiciones acerca del factor costo.

(Azmat, 2017) revela que los costos logísticos, se refiere a la facilidad para organizar envíos a costos competitivos. Es difícil para un fabricante exportar a un costo competitivo o importar a un precio competitivo si el sector del transporte y la logística es ineficiente o incluso disfuncional. Los precios altos, el mal servicio y la falta de certeza en el transporte y la logística pueden traducirse en el aislamiento efectivo de un país de los mercados mundiales.

Desde el punto de vista del autor, los costos logísticos son la suma de todos los gastos incurridos por un bien o servicio al mercado, se debe tener seguimiento a los cambios en el valor del inventario a lo largo del tiempo en lo que respecta a la fabricación y los costos de los bienes vendidos.

(Jauregui, 2018) enfatiza que, el costo es la vinculación válida entre un resultado dado y los factores considerados necesarios para su obtención. Pero, dado que esa “vinculación” no puede hacerse sino a través del conjunto de acciones que componen el Proceso, su “validez” necesariamente tendrá que ver con la razonabilidad de la interpretación del fenómeno productivo particular que se pretenda costear. Además, se debe tener en cuenta que la capacidad de satisfacer las necesidades del proceso es mayor que la capacidad de los factores aisladamente.

Con base al autor, el costo es un factor importante ya que sirve de herramienta de control logística con la finalidad de disminuir y controlar los costos y gastos y así obtener más beneficios.

“Los costos logísticos es la suma de aquellos costos ocultos que se producen por la sucesión de actividades como el almacenaje o el transporte de un bien, desde el productor hasta el comprador final” (Francisco, 2018).

En la opinión del autor, el costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas, el cual muestra en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general.

Importancia del factor costo logístico

Este apartado podremos conocer cómo influye este factor en la logística gracias a diferentes autores.

(Azmat, 2017) da a conocer la importancia de los costos en la Logística, el cual es de facilitar la organización de envíos a costos competitivos. Debido que, es difícil para un fabricante exportar a un costo competitivo o importar a un precio competitivo si el sector del transporte y la logística es ineficiente o incluso disfuncional. Los precios altos, el mal servicio y la falta de certeza en el

transporte y la logística pueden traducirse en el aislamiento efectivo de un país de los mercados mundiales.

Citando al autor con la finalidad de que una organización pueda competir con efectividad en la presente economía mundial, las compañías deben desarrollar estrategias logísticas que las hagan diferenciarse de sus competidores nacionales e internacionales.

Una herramienta que resulta necesaria para el logro de los objetivos de una empresa es el análisis del costo-beneficio. El encargado de realizarlo debe estar familiarizado con el proceso completo de la toma de decisiones, centrar su atención en los propósitos de la decisión, los métodos de predicción, los modelos de decisión y los resultados alternos (Diaz, 2017).

Como lo hace notar el autor, el proceso de toma de decisiones con relación al costo y beneficio es sin duda una de las mayores responsabilidades, ya que es de vital importancia el control de este factor con la finalidad de optimizar la toma de decisiones.

Influencia del factor costo logístico

(Sanchez & Ramirez, 2017) afirman que la meta en la administración logística es lograr un costo eficaz en todo el sistema; por ende, el objetivo es minimizar los costos del sistema referentes al transporte, distribución, inventarios (materiales o materia prima, devoluciones, reprocesos y productos terminados), pero el énfasis no está en la simple disminución de costos de transporte o en reducción inventarios sino más bien en un enfoque del sistema de gestión de la logística.

En otras palabras, la influencia que tiene el costo en las organizaciones se debe manejar de manera eficiente y rentable con la finalidad de brindar a sus clientes un alto valor agregado en términos de calidad, producción y distribución adecuada.

El factor costo es una herramienta indispensable en el manejo de una organización, debido que tiene como objetivo minimizar los gastos del sistema, compuestos por costos de transporte, distribución, inventarios, El coste logístico está relacionado con la eficiencia y eficacia del proceso logístico. A mayor eficiencia y eficacia, se produce un menor coste.

1.2.3. Oferta exportable

La oferta exportable es otro término importante dentro de la presente investigación, ya que gracias a ella nuestro producto alcanza a ser competitivo dentro del mercado internacional para ello es necesario conocer su significado, importancia, clasificación y como está influye dentro de las exportaciones de los productos. Por otro lado, para abordar esta variable, cabe mencionar una teoría se ha generalizado y extendido, la teoría de la ventaja comparativa basada en el trabajo de David Riccardo (Riccardo, 1870; citado por Azmat 2017) la cual postulaba que los países pueden participar en un comercio mutuamente beneficioso entre sí y especializar su producción en bienes, para los que su costo de oportunidad de producción (en relación con el otro país) será el más bajo.

Basándose en la teoría de la ventaja comparativa, el economista sueco Eli Heckscher y Bertil Ohlin (su alumno) proporcionaron un modelo alternativo al modelo de Riccardo (1870), ampliamente conocido como el modelo de Heckscher-Ohlin (HO), donde las diferencias de precios surgen de diferentes dotaciones de factores en los países y diferentes intensidades con las que los sectores utilizan estos factores de producción. En esencia, el teorema HO postulaba que un país exportará el bien que utiliza de manera relativamente intensiva el factor de producción que es relativamente abundante en un país (Azmat, 2017).

Por otro lado, cabe mencionar la teoría basada en recursos, la cual se centra principalmente en el análisis de las diferencias en los recursos básicos de las empresas y las diferencias de conocimiento implícitas, que

afectarán la supervivencia de las empresas o la competitividad del mercado (Rubashkina, Galeotti, & Verdolini, 2015).

Según la teoría basada en recursos, si una empresa crece en el marco de estructura-comportamiento-desempeño, el desempeño de la empresa estará sujeto al entorno externo y la empresa puede obtener una ventaja competitiva en el mercado a través de la valiosa capacidad organizacional, incluida la realización de innovaciones relacionadas con la estrategia medioambiental. Asimismo, la base de una empresa son los recursos, incluyendo capital humano (habilidades y conocimiento), activos tangibles (equipos y materias primas), organización (estructura organizacional y cultura organizacional) y tecnología. Las diferencias en estos recursos conducen a la heterogeneidad de las empresas (Fünfgelt & Schulze, 2016)

Estos recursos valiosos tienen un impacto importante en la competitividad internacional de las empresas y en el marco de la oferta exportable, las capacidades propias de una empresa están relacionadas con los recursos básicos que posee la empresa, lo que muestra que las diferentes industrias tienen diferentes capacidades para cumplir con las regulaciones y las capacidades, y hay heterogeneidad.

Definiciones de oferta exportable

Este término es muy escuchado, principalmente en el mundo de los negocios internacionales. Tal es así que la oferta exportable en términos generales es el producto competitivo que llega a cumplir con los estándares de calidad y capacidad que el comprador solicita diferenciándose de los demás.

De acuerdo con (Valero, Rodenes, & Rueda, 2016) señalaron que la oferta exportable es indispensable a la hora de ingresar al mercado internacional, prepara a la empresa para insertarse adecuadamente en un mercado diverso que tiene exigencias en lo cultural, geográfico, económico, etc. La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por

un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (págs. 132-142)

Bajo esta premisa, los autores señalan que la oferta exportable prepara a cualquier empresa para que sus productos ingresen con los estándares adecuados y cubran el volumen solicitado en cualquier momento por el cliente que es el importador. Pero esta definición va más allá de solo contar con el volumen necesario por el exportador, debido a que engloba más componentes importantes como la capacidad económica, calidad y la gestión que maneje la empresa exportadora.

(Robles, 2020) manifiesta que una oferta exportable relaciona el perfil del futuro exportador frente al mercado objetivo exterior escogido para realizar el comercio internacional en comparación con los países competidores que ofrecen el mismo producto o sustituto. El producto debe satisfacer las necesidades y exigencias del país importador es decir la empresa debe asegurar un nivel de producción constante, capacidad de stock y disponibilidad inmediata para el cliente final. Del mismo modo, la empresa debe tener una cultura exportadora con objetivos a largo plazo que ayudaran al crecimiento económico y sostenible del país, así mismo estas empresas deben poseer capacidad de financiamiento, personal capacitado en el tema. (p.20)

Para Robles la oferta exportable toma como relación el exportador con el mercado objetivo para que se genere el comercio internacional por consiguiente el producto que se llegue a exportar tiene que ser un producto que cubra las expectativas y necesidades del importador no solo con el volumen y calidad del producto si no también con que la empresa cuente con una cultura exportadora, capacidad de financiamiento y cuenten con personal capacitado en todo el proceso de la exportación.

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene

que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2015).

De esta manera se concluye, que existen varias definiciones para oferta exportable, pero lo más relevante es saber que oferta exportable va más allá de contar con los volúmenes que el cliente desea, ya que lo ideal es brindar un producto de calidad y diferenciado a base de una gestión logística integrada.

Importancia de la oferta exportable

Si bien se ha podido conocer algunas definiciones de autores respecto a oferta exportable y entender como este término actúa dentro de las exportaciones, a la misma vez es necesario saber la importancia de este término, ya que sin ellos no podremos ser conscientes de su correcta utilización dentro de los negocios internacionales.

(Beverelli, Neumeller, & Teh, 2015) La exportación de un nuevo producto o variedad es particularmente deseable para los países en desarrollo porque reduce la dependencia de las exportaciones tradicionales, que es más probable que experimenten una disminución de los términos comerciales a largo plazo. Al exportar nuevas variedades, los países pueden minimizar las fluctuaciones conjeturales en los ingresos de exportación, establecer un sector de exportación más dinámico y confiable y permitir que el país compita con más éxito en los mercados internacionales.

Los autores mencionan que exportar un nuevo producto es más deseable para países en desarrollo porque así nos liberamos poco a poco de las exportaciones tradicionales. Por ello, es importante que este producto que ingrese a territorio extranjero contenga un valor diferenciado que les permita ser competitivo.

A pesar de los importantes beneficios de exportar nuevas variedades, se ha prestado poca atención a los impactos de la infraestructura logística en la variedad de exportación. La mayoría de los estudios empíricos sobre los impactos de la infraestructura logística se han centrado principalmente en las

exportaciones, las importaciones o los flujos comerciales totales. (Bernhofen, El-Sahli, & Kneller, 2016)

(Atkin & Jinhage, 2017) reafirma que el exportar es importante para las pequeñas y medianas empresas por 2 aspectos diferentes:

- Que aumenta la rentabilidad en un 26% y no solo al exportador si no toda su familia que hacen que generen consumo en otros productos.
- Otro aspecto importante es que las empresas aprenden nuevas habilidades y conocimientos a raíz de exportar y estas cultivaran nuevas medidas para querer

Los autores dan a conocer la importancia de la oferta exportable en las pequeñas y medianas empresas que son las más importantes, ya que estas son las que se convertirán en posibles potencias exportadores motivando así a otras empresas a comenzar con el rubro de la exportación.

Clasificación de la oferta exportable:

Las empresas pueden exportar bienes y servicios, pero para mantener un orden existe una clasificación dentro de la oferta exportable.

De acuerdo con (Manual de Comercio Exterior, 2018) señala que los bienes que se exportan se pueden clasificar de dos formas:

- Productos tradicionales: estos son los productos exportados que contiene poco valor agregado que se cotizan en las bolsas mundiales y el mercado internacional. Entre ellos están básicamente los productos mineros, metálicos, hidrocarburos algunos agrícolas de gran consumo y la harina de pescado. Estos productos se le conocen tradicionalmente porque desde años pasados estos productos han sido la concentración de nuestras exportaciones, cabe mencionar que el gas natural no está dentro de los productos no tradicionales.
- Productos no tradicionales: A comparación de los productos tradicionales, estos tienen un grado de transformación o mayor valor agregado que

aumente el costo del producto. Estos productos se agrupan en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros.

A raíz de lo mencionado previamente por el autor podemos conocer los tipos de bienes que toda la empresa pueden exportar clasificados en productos tradicionales y no tradicionales la diferencia en ellos es el valor agregado que tiene el producto que es el caso de los productos no tradicionales.

1.2.4. Dimensiones de la Oferta Exportable:

Como ya conocemos el concepto e importancia de la oferta exportable podemos mencionar ahora las dimensiones de este término que definirán a profundidad lo que es oferta exportable y lo que se tiene que considerar para poder exportar nuestros productos o servicios.

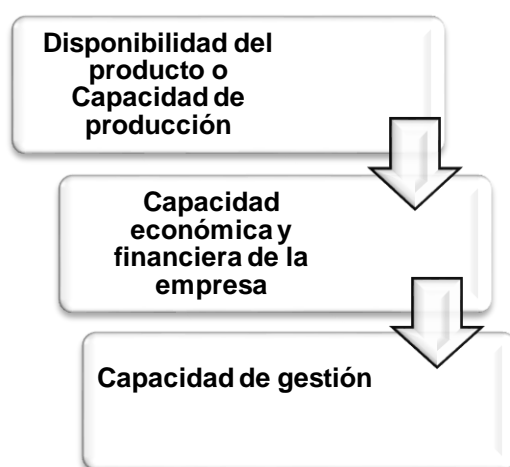


Figura 2: Elementos de la oferta exportable

Nota: Datos proporcionados de Generalidades de la oferta exportable, s.f.

Fuente: Elaboración propia

La figura 2 menciona los tres elementos más importantes de la oferta exportable que son: la disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera y, por último, se encuentra la capacidad de gestión.

De acuerdo con (Valero, Rodenes, & Rueda, 2016) señalaron que:

- **Disponibilidad o capacidad de producción:** con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo (p. 132).
- **Capacidad económica y financiera de la empresa:** la empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo (p. 132).
- **Capacidad de gestión:** la empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades (p. 132).

Valero menciona 3 elementos importantes siendo la primera la capacidad de producción que se refiere al volumen de producción que se puede obtener en un determinado periodo de parte de la empresa para atender el requerimiento del cliente, en segundo lugar, está la capacidad económica o financiera; es decir, que la empresa debe contar con los recursos propios para solventar una exportación o de lo contrario tener la posibilidad de acceder a un financiamiento y por último la capacidad de gestión que se refiere a tener objetivos claros como a dónde quiere llegar conocer sus fortalezas y debilidades y posición competitiva en el mercado internacional para esto se debe contar con los profesionales adecuados que gestionen y operen todo el procesos de la exportación .

Exportaciones Peruanas:

A pesar de que las exportaciones peruanas a noviembre del 2020 cayeron en 16%, debido al COVID-2019 los resultados de los últimos meses evidencian una mejora continua, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Las exportaciones se vuelven cada vez importante para el país, ya que pueden motivar a varias empresas a que inicien este procedimiento. Desde un principio el Perú ha sido principal exportador de bienes no tradicionales, pero poco a poco se está buscando que estos tengan valor agregado generando competitividad en sus productos y diferenciándose de la competencia.

(CIEN-Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2021) argumenta que para el 2020 las exportaciones peruanas se situaron en U\$S 39.1 mil millones, cifra que representó una caída anual de 15.7% debido a la crisis sanitaria mundial producida por el Covid-19, siendo el mayor retroceso comparado con los dos periodos de crisis anteriores (Crisis Financiera Internacional del 2009 y Crisis de Deuda Soberana del 2015).

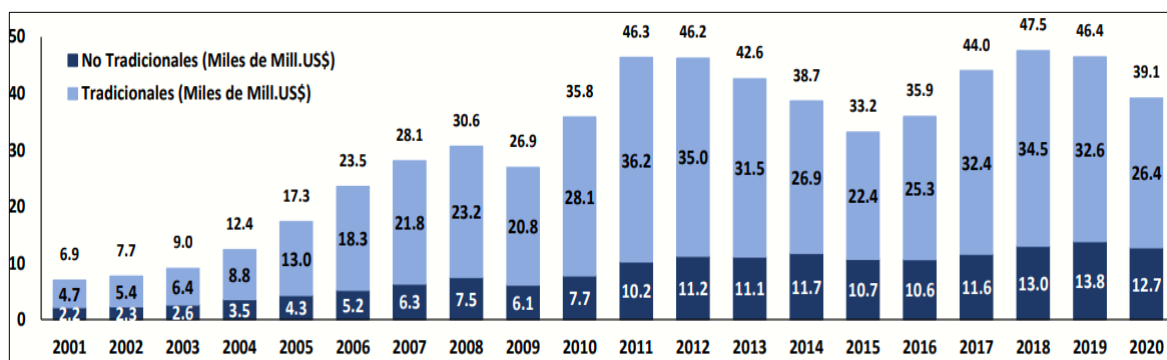


Figura 3 Evolución de las exportaciones tradicionales y no tradicionales (2001-2020). (US\$ millones)

Nota: El gráfico es extraído de CIEN-Centro de Investigación de economía y Negocios Globales, 2021. Reporte de exportaciones.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se observa la evolución de las exportaciones tradicionales, no tradicionales y las exportaciones totales del Perú desde el año 2001 al 2020. Siendo sus mejores años para Perú el 2011 y 2018 llegando a 46,300 US\$ millones y 47,500 US\$ millones respectivamente. Por otro lado, hubo una disminución de exportaciones para el 2020 debido a la coyuntura actual COVID-2019.

Tabla1.

Exportaciones enero-diciembre/diciembre 2020 (en millones de US\$)

	Enero-Diciembre	Var%	Diciembre	Var%
Exportaciones totales	39 131	-15.7%	3 966	-15.8%
Exportaciones tradicionales	26,404	-19.1%	2 531	-23.9%
Minería	22,677	-15.4%	2 120	-25.3%
Pesca	1,542	-20.1%	122	41.3%
Hidrocarburos	1,462	-53.1%	206	-32.4%
Agricultura	724	-6.3%	83	-13.2%
Exportaciones no tradicionales	12,727	-7.9%	1,435	3.8%
Agroindustria	6,763	7.5%	812	7.8%
Químico	1,514	-5.4%	158	19.3%
Pesca y acuicultura	1,280	-19.6%	115	-3.0%
Sidero-metalúrgico	852	-28.5%	94	-19.1%
Prendas de vestir	727	-25.7%	87	-1.6%
Metalmecánico	459	-19.8%	45	-15.9%
Minería o metálica	439	-27.5%	44	-5.1%
Textil	283	-25.1%	31	14.2%
Maderas	94	-24.7%	9	-15.9%
Varios	316	-30.8%	40	13.5%

Nota: Adaptación de los datos proporcionados por CIEN-Centro de Investigación de economía y Negocios Globales, 2021.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se visualizan las exportaciones peruanas totales y las exportaciones tradicionales y no tradicionales en el periodo enero diciembre y solo diciembre del año 2020. Para el grupo de los productos tradicionales el total de las exportaciones de ese año fue 26,404 millones de US\$ teniendo una variación negativa de 19.1% respecto al año anterior 2019 y para el grupo de las exportaciones no tradicionales fueron de 12,727 millones de US\$ teniendo una variación negativa de 7.9% respecto al año anterior.

Tabla 2.

Principales destinos de exportaciones de Perú enero-diciembre/diciembre 2020 (en millones de US\$)

	Enero-Diciembre		Diciembre	
		Var%		Var%
China	11,134	-18%	1,083	-26.2%
Corea del Sur	2,287	0.3%	276	-11.40%
EE. UU	6,272	6.7%	716	-4.20%
Suiza	1,364	-39.8%	141	-1.0%
Brasil	759	-47.4%	105	23.8%
Sudáfrica	72	73.1%	18	367.4%
Australia	110	-23.6%	9	147.8%

Nota: Adaptación de los datos proporcionados por CIEN-Centro de Investigación de economía y Negocios Globales, 2021.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se señalan los principales mercados en donde Perú ha exportado más en el periodo enero-diciembre y diciembre del 2020. Por ejemplo, en el año 2020 las exportaciones peruanas a China fueron de 11,134 millones de US\$ y disminuyeron en un 18% respecto al 2019 pero las exportaciones a EE. UU que llegaron a 6,272 millones de US\$ aumentaron en un 6.7 % respecto al 2019. Para el caso de América Latina Brasil, Perú exportó 759 millones de US\$ obteniendo una variación negativa de 47.4% respecto al año anterior en este

caso este país es uno de los que más decrecieron las exportaciones para Perú. Finalmente, las exportaciones a Sudáfrica llegaron a alcanzar 72 millones de US\$ obteniendo una variación positiva de 73.1% respecto al 2019

Tabla 3.

Principales productos no tradicionales exportados enero-diciembre/diciembre 2020 (en millones de US\$)

Productos no tradicionales exportados	enero-diciembre		Diciembre	
		Var %		Var %
Uvas frescas	1,055	20.2%	344	24.8%
Arándanos frescos	998	22.50%	70	- 22.4%
Mangos frescos	281	7.8%	51	- 14.9%
Espárragos frescos o refrigerados	383	-4.40%	49	-5.1%
Calamares y potas congelados	413	-28.7%	34	-3.7%

Nota: Los datos son proporcionados por ComexPerú ,2021.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se muestra los 5 productos no tradicionales de Perú que se exportaron en el periodo enero diciembre del año 2020, Los porcentajes indican la variación frente al mismo periodo al año anterior. Así las uvas frescas que tuvieron una exportación de 1,055 millones de US\$ en el año 2020 y una variación positiva de 20.2% respecto al año 2019, seguido por los arándanos frescos con una exportación de 998 millones de US\$ en el 2020 y con una variación positiva de 22.50% respecto al año anterior. Pero para el caso de calamares y potas congelas la exportación alcanzo un total de 413 millones de US\$ en el 2020 con una variación negativa de 28.7% respecto al año 2019.

Tabla 4.

Ranking de empresas diversas peruanas exportadoras 2019/2020 (en millones de US\$)

N°	Razón Social	2019	2020	var%
1	Perú LNG	623,133	523,373	-16.01
2	Pluspetrol Perú Corporation	697,520	308,562	-55.76
3	Petróleos del Perú - Petroperú	484,831	243,571	-49.76
4	Nexa Resources Cajamarquilla	309,919	204,444	-34.03
5	Compañía Minera Miski Mayo	241,014	198,510	-17.64
6	Opp Film	149,434	184,626	23.55
7	Refinería La Pampilla	611,747	173,218	-71.68
8	Tecnofil	175,448	154,164	-12.13
9	Corporación Aceros Arequipa	134,567	98,198	-27.03
10	Centelsa Perú	106,813	97,815	-8.42
11	Repsol Marketing	308,291	83,009	-73.07
12	Industrias Electroquímicas	92,476	81,587	-11.78
13	Quimpac	92,809	72,928	-21.42
14	Indeco	46,871	70,659	50.75
15	Óxidos de Pasco	75,462	64,434	-14.61
16	AGP Perú	66,878	62,066	-7.2
17	Peruplast	57,466	59,846	4.14
18	Compañía Goodyear del Perú	54,429	59,450	9.23

19	Zinc	Industrias Nacionales	80,965	55,170	-31.86
20	Alicorp		20,314	53,699	164.35
21	Cerámica Lima		60,609	43,024	-29.01

Nota: Los datos son proporcionados por ComexPerú ,2021.
Fuente: Elaboración propia

Para la tabla 4 se ha seleccionado las primeras 21 empresas que exportan más dentro del rubro diversos para el periodo enero-diciembre de los años 2019 y 2020, siendo la empresa con más exportaciones en este rubro Perú LNG teniendo una variación negativa de 16.01% respecto al año 2019. Por otro lado, tenemos la empresa Cerámica Lima que se encuentra en el puesto 21 teniendo también una variación negativa de 29.01% respecto al años 2019, esto quiero decir que para el año 2020 sus exportaciones decrecieron.

Para concluir con este apartado se infiere que el año 2020 ha tenido una caída de exportaciones peruana tanto para los productos no tradicionales y tradicionales, esto se debe al covid-19 pero se puede rescatar algunos puntos como las exportaciones de uvas frescas y arándanos que a pesar de la coyuntura aumentaron obteniendo una variación positiva respecto al año 2019. Sin embargo, Perú promete aumentar estas cifras para lo que respecta el año 2021.

Exportaciones de materiales y acabados de construcción - MAC en el Perú:

El sector MAC está alcanzando gran interés dentro de las exportaciones peruanas, puesto que el Perú ofrece al mundo diferentes líneas de materiales para la construcción, acabados y ferretería, que cumplen con los más altos estándares internacionales de calidad, con precios competitivos y puntualidad en los tiempos de entrega. Por tal motivo el aprovechamiento de este sector

(PROMPERÚ, 2017) El crecimiento de las exportaciones de construcción estará marcado por cinco tendencias, las cuales también son distinguibles en Latinoamérica y en el Perú. La primera de ellas es el crecimiento de la población

urbana, sobre todo en países emergentes de América Latina, Medio Oriente, África y Asia oriental. Si hoy el 50% de la población mundial vive en ciudades, hacia el 2030 se proyecta que sea un 60%. La segunda son los cambios demográficos. Con una tasa de natalidad promedio de 1,2% anual, se proyecta que el mundo tenga 8,4 billones de habitantes en el 2030 y sea una población con una esperanza de vida mayor y mejores ingresos familiares, lo que impactará en vivienda e infraestructura. Otra tendencia es el crecimiento de la economía mundial, proyectado en 3% hasta el 2050, con los mercados emergentes mostrando un mejor desempeño que los desarrollados. Las dos tendencias restantes son el cambio climático, que está motivando una industria de la construcción ecológica y sostenible con menos emisiones de carbono y mayor uso de productos ecológicos; y el desarrollo de avances tecnológico para hacer más eficientes los procesos de fabricación, desde el uso de materias primas y consumo de agua hasta las fuentes de energía. Estas serán las bases para el desarrollo futuro del mercado de Materiales y acabados para la construcción (MAC) (p.24-25)

De lo mencionado anteriormente se puede deducir que existen 5 tendencias que está marcando el crecimiento de este sector MAC; especialmente en Latinoamérica y claro está en el Perú , la primera es el crecimiento de la población , la segunda es son los cambios demográficos esta tendencia va de la mano con el crecimiento de la economía mundial que es la tercera tendencia y las dos últimas se refieren a los cambios climáticos que motivan que hayan cambios y exigencias en la construcción de viviendas motivando el uso de nuevos acabados y materiales en las viviendas .

Por otro lado, (PROMPERÚ, 2020) verifica que República Dominicana, Panamá y Guatemala se perfilan como mercados de interés en exportación para productos del sector MAC. En Republica los productos peruanos mejor posicionados en República Dominicana son las redes metálicas y rejas de alambre o hierro. Las placas y baldosas, perfiles L y las redes metálicas son productos cuyas importaciones han registrado crecimientos continuos. Por el lado de Panamá, se evidencia una marcada preferencia por fachadas con revestimientos metálicos, columnas de concreto, cristales oscuros, polarizados,

de color negro y azulado, en rascacielos de lujo, malls, centros comerciales, casinos y edificios residenciales. Por último, se encuentra Guatemala que existe una demanda de barras de hierro, acero, placas y baldosas, fregaderos, redes metálicas, pinturas, llaves y perfiles T también registran incrementos continuos y contantes en Guatemala. El 68.2 % de la demanda sectorial indica que no cambiaría de proveedor rápidamente.

Se puede concluir que los países de Republica Dominicana, Panamá y Guatemala son mercados que se encuentran muy interesados en importar productos del sector MAC. Esta es una oportunidad para Perú ya que exporta redes metálicas y rejas de alambre o hierro, placas y baldosas que son los productos peruanos mejores posicionados en República Dominicana. Por el lado de Panamá exportamos fachadas con revestimientos metálicos, columnas de concretos entre otras y en Guatemala las barras de hierros, acero, placas y baldosas.

Tabla 5.

Exportaciones totales del sector construcción por subsectores periodo enero – agosto del 2017 al 2020 en millones US\$

SUBSECTORES	2017	2018	2019	2020
Aparatos mecánicos sus partes y piezas	307,322	325,148	159,937	31,274
Fundición, hierro y acero	70,152,16	91,644,65	88,013,69	50,681,02
	9	7	9	8
Manufacturas de fundición, hierro o acero	30,879,81	27,373,39	30,305,92	15,471,08
	6	5	1	7
Manufacturas de metal	6,250,556	7,742,739	6,070,443	4,555,440
Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, entre otros	7,634,121	9,646,849	8,882,516	4,141,850
Manufacturas de plano			10	
Manufacturas de zinc	1,035	216	427	1,943

Otros de minería no metálica	254,792	280,660	204,042	60,611
Otros productos de la industria		789	62	
Plástico, caucho y sus manufacturas	3,097,205	3,701,102	8,580,907	2,433,143
Productos cerámicos	69,408,400	80,715,217	71,598,679	42,506,448
Productos diversos de las industrias químicas	403,767	457,946	596,375	222,025
Productos manufacturados	2,553,983	5,636,158	4,138,403	2,114,813
Productos semi manufacturados	11,191,419	7,960,450	13,578,721	5,898,583
Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	31,902,568	41,455,108	33,314,599	14,375,297
Varios	501,530	413,728	617,109	330,961
Vidrio y sus manufacturas	76,145	195,885	108,725	32,716
Total	234,614,828	277,550,047	266,170,575	142,857,219

Nota: La figura es extraído de La cámara ,2020. ¿Cómo afecta la pandemia al sector construcción?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se aprecia que Los principales subsectores afectados son Fundición, hierro y acero, el cual tuvo una caída del 42%, respecto a similar periodo del año anterior y esto se debe por el covid-19.

Exportaciones de cerámicos y baldosas:

La industria de cerámicos y baldosas está dentro del sector de construcción. La presente investigación se centra en la exportación de este rubro siendo Perú uno de los principales exportadores de estos productos.

(Segarra, 2020) sostiene que el sector de la cerámica forma parte de la partida 69.07 que engloba las placas y baldosas de cerámica, para pavimentación o revestimiento; así como los cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos; y las piezas de acabado de cerámica. Los productos cerámicos que se analizan bajo dicha partida irán destinados tanto a pavimentos para equipamiento público y urbano, como al sector residencial y comercial, donde se opte por el revestimiento con azulejos o baldosas cerámicas.

Cabe concluir que los diferentes tipos de cerámicos están bajo la partida arancelaria 69.07 las cuales están destinados a pavimentos o revestimientos, placas y baldosas de cerámicos; estos, a su vez, serán comercializados en el sector residencial y comercial.

Tabla 6.

Exportaciones de cerámicas y baldosas periodo 2016/2020 en millones US\$

N°	Exportadores	2016	2017	2018	2019	en 2020
1	Mundo	5035319	16884246	17966946	17235548	-
2	China	1847905	4581729	4436260	4555308	-
3	Italia	1891193	4598532	4672942	4381368	-
4	España	215108	3037623	3228164	3155265	3371787
5	India	181832	693758	1018018	1310473	-
6	Turquía	78555	551363	597710	664875	782757
7	Alemania	200674	432456	441931	420035	375654
8	Brasil	14913	339550	449878	345127	329629
9	Portugal	87371	289172	312945	263751	250684
10	Emiratos Árabes Unidos	6557	140530	201928	169413	-
11	República Checa	35191	144640	144129	146601	157283
12	Rusia, Federación de	32324	140144	143130	145670	151628
13	Viet Nam	57114	49499	131526	141522	-

14	Egipto	37483	44178	57551	126774	-
15	Belarús	9283	92724	93066	95853	-
16	Bulgaria	7453	84449	89139	94571	-
17	Perú	5	101409	110797	94527	70527

Nota: Adaptación de los datos proporcionados por Trade Map, 2021

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se observa los primeros 16 primeros países exportadores de la partida 6907 del periodo 2016 al 2020 cabe recalcar que algunos países aún no proporcionan los datos de sus exportaciones del 2020 a la plataforma de Trade Map. Por otro lado, se observa que Perú ha tenido un incremento significativo en las exportaciones de la partida 6907 del año 2016 al 2017 siendo este año el comienzo del incremento de las exportaciones de cerámicos para Perú, es claro mencionar que la coyuntura nacional por el covid-19 propicio que las exportaciones disminuyeran de 94527 millones US\$ a 70527 millones US\$ para el año 2020.

Tabla 7.

Exportadores de cerámicas y baldosas en el periodo 2018-2019 (en millones US\$)

N°	Exportadores	2018	2019	Var.% 19/18	Part.% 19
1	Mundo	17,967	17,236	-4.1%	100%
2	China	4,436	4,555	2.7%	26%
3	Italia	4,673	4,381	-6.2%	25%
4	España	3,228	3,155	-2.3%	18%

5	India			28.7%	8%
		1,018	1,310		
6	Turquía			11.2%	4%
		598	665		
7	Alemania			-5.0%	2%
		442	420		
8	Brasil			-23.3%	2%
		450	345		
9	Portugal			-15.7%	2%
		313	264		
10	Emiratos Árabes Unidos			-16.1%	1%
		202	169		
11	República Checa			1.7%	1%
		144	147		
12	Rusia, Federación de			1.8%	1%
		143	146		
13	Viet Nam			7.6%	1%
		132	142		
14	Egipto			120.3%	1%
		58	127		
15	Belarús			3.0%	1%
		93	96		
16	Bulgaria			6.1%	1%
		89	95		
17	Perú			-14.7%	1%
		111	95		

Adaptación de los datos proporcionados por Trade Map, 2021

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se ha escogido las exportaciones de la partida 6907 de los 16 primero países de los años 2018 y 2019 ya que esos los años que cuentan con la información completa en la plataforma de Trade Map. Con lo que respecta

para el Perú el año 2019 exportamos 95 millones US\$ generando una variación negativa de 14.7% al año anterior ya que el 2018 exportamos 111 millones US\$. Las exportaciones peruanas acumulan el 1% de participación de las exportaciones de este sector en todo el mundo.

(Chavez, 2019) da a conocer que, para un informe más detallado de las exportaciones de productos cerámicos, se han determinado cuatro subsectores: (i) Placas y baldosas crisoles y listelos; (ii) artículos de cerámicos para baños; (iii) artículos de cerámico para el hogar; y (iv) ladrillos, losas y otras piezas cerámicas. El primer subsector, que son placas y baldosas (US\$108 millones) así como crisoles y listelos (US\$5 millones) reportó un valor exportado de US\$ 113 millones obteniendo un crecimiento de 11%, con pisos y paredes de cerámicos mostraron un crecimiento de 12% respecto al año anterior.

Para el segundo subsector que son los cerámicos para baño, que reportaron un valor exportado de US\$ 14 millones y un crecimiento del 9% al año anterior, los fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, inodoros, urinarios y aparatos fijos. Para el tercer subsector se encuentran los artículos para el hogar que fueron los que menos se exportaron ya que sumaron US\$ 4 millones y registraron una caída de 28%. Dentro de sus principales productos destacan las estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica y, por último, se encuentra el subsector ladrillos losas y otras piezas cerámicas que reportaron un crecimiento de 342% con envíos valorizados en US\$ 1,5 millones entre los principales productos de este subsector son ladrillos, losas y piezas cerámicas análogas de construcción refractario. (p.15-16)

Según lo mencionado previamente podemos clasificar todos los cerámicos que Perú exporta en 4 subsectores, el más importantes es el primero que es el subsector de placas y baldosas, el (ii) son artículos de cerámicos para baños, (iii) son los artículos para el hogar, este subsector es el que menos exporta Perú y por último (iv) ladrillos (que son los ladrillos refractarios) losas y otras piezas cerámicas.

Concluyendo este apartado las exportaciones peruanas de cerámicas y baldosas que se ha tenido un crecimiento significativo desde el año 2017, colocándose s como producto en crecimiento para la exportación peruana, además de ser el segundo país latinoamericano que exporta más este producto.

1.2.5. Datos Generales de la Empresa:

Para conocer la empresa se brindan los datos generales más importantes de Celima.

Tabla 8.

Datos generales de la Empresa

Razón social	CERAMICA LIMA S.A.
Nombre Comercial	CELIMA
RUC	20101026001
Giro de Negocio	fabricación de Mayólicas, pisos cerámicos, Lístelos. Pegamentos y Fraguas

Nota: Los datos son proporcionados por Cerámica Celima S.A. (s.f)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se visualiza la razón social, el nombre comercial que es por la cual todos los peruanos conocen la empresa “CELIMA “, ruc y el giro de negocio.

Actualmente, CELIMA tiene una capacidad de producción mensual de 2'920,000 m2 entre Revestimiento y pisos cerámicos, cuenta con 03 plantas de producción:

CELIMA Planta 1: Ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho y que cuenta en 5 líneas de producción con tecnología italiana. Su capacidad de producción mensual es de 1 750 mil m2

CELIMA planta 2: Situada en el distrito de San Martín de Porres. Cuenta con 2 líneas de producción con tecnología brasileña. Su capacidad de producción mensual es de 700 mil m²

CELIMA Planta 3: se encuentra ubicada en el Distrito de Punta Hermosa y cuenta con 2 líneas de producción con tecnología brasileña. Su capacidad de producción mensual es del 700 mil².

Esquema organizativo:

Para cada una de las áreas en estudio: Cerámica Lima S.A. es una Organización Tradicional, tiene organigrama Funcional, donde especifica las áreas relacionado.

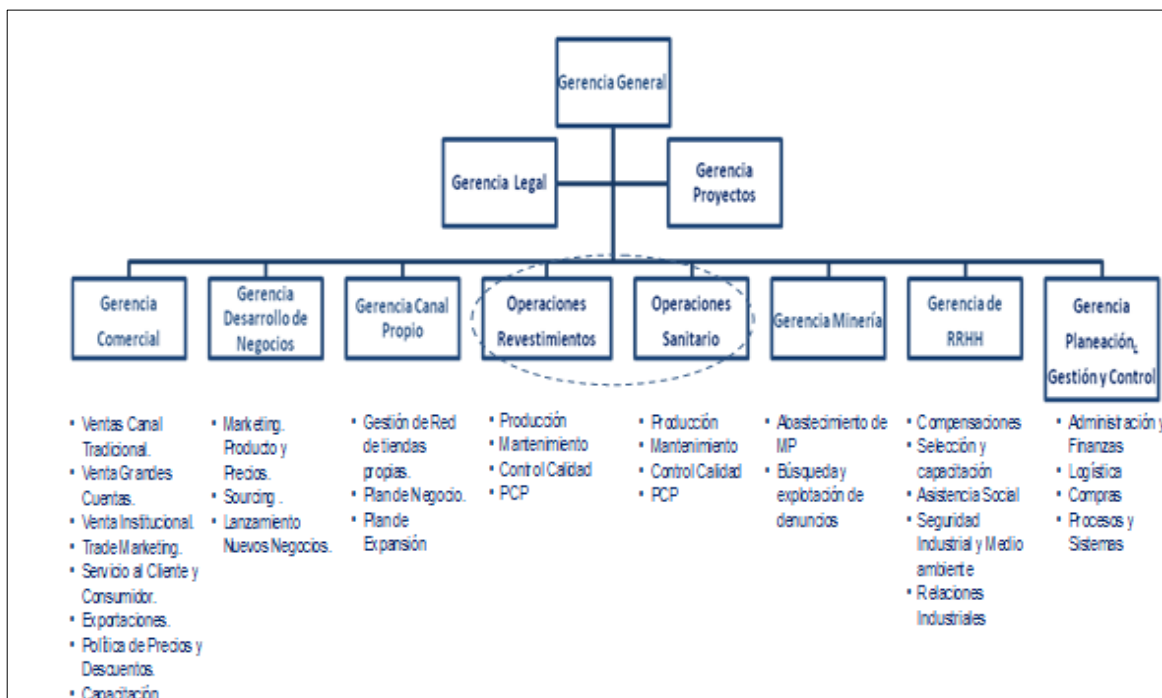


Figura 4 Organigrama organizacional

Nota: Proporcionado por Gerencia Planeación, Gestión y Control de Celima, 2020.

En la figura 4 se distingue como está organizada la empresa CELIMA comenzando por la gerencia general seguida de la gerencial legal y la gerencia de proyectos, de bajo de estas dos gerencias se encuentran las gerencias del área comercial, desarrollo de negocio, canal propio, operaciones revestimiento y sanitarios, gerencia minera, de RRHH y, finalmente, planificación, gestión y control. Todas estas gerencias hacen que la empresa tenga un orden dentro de sus procesos.

Antecedentes de la Empresa

La corporación Cerámica Lima "Celima", del Grupo CELIMA TREBOL, conformado por dos empresas líderes: Cerámica Lima S.A.- CELIMA y Corporación Cerámica S.A. -TREBOL fue fundada en 1978, se dedica a la manufactura y comercialización de cerámicas mayólicas, pisos revestimientos, artefactos sanitarios vitrificados y artículo refractarios, etc. Es una empresa de clase internacional presente en 22 países del mundo y líder en el mercado peruano. Cuenta con una red de distribuciones situados a lo largo de todo Lima y provincia. Sus productos se destinan también a la exportación especialmente al mercado del Norte, Centro y Sur América. Actualmente, CELIMA tiene una capacidad de producción mensual de 2 920,000 m² entre revestimiento y pisos cerámicos, cuenta con 02 plantas de producción. (Celima, 2020)

Cartera de Productos:

La empresa CELIMA cuenta con diversos tipos de productos entre ellos están los cerámicos de pisos revestimientos, de pared, porcelanatos y deco cerámicos y en cada tipo de productos podemos encontrar una alta gama de variedad de colores y tamaños dependiendo el lugar donde serán colocados.

Tabla 9.

Tipos de productos de CELIMA

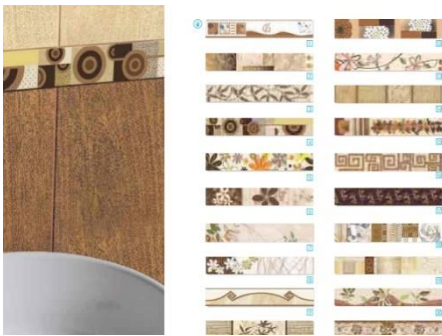
PRODUCTOS	DESCRIPCION
<p data-bbox="277 405 376 439">PISOS</p> 	<p data-bbox="810 405 1353 1043">Este tipo de cerámicos son aquellos que se fabrican con arcilla roja con un material más resistente y ásperos ya que como el mismo nombre lo menciona son cerámicos que se colocan en los suelos de los departamentos y casas por ende tienen que ser más resistentes ya que se transitara por estas zonas, a la misma vez la empresa busca variedad y modernidad en estos tipos de productos.</p>
<p data-bbox="268 1122 676 1155">REVESTIMIENTOS PARED</p> 	<p data-bbox="810 1176 1353 1704">Este tipo de producto son las cerámicas que se colocan en las paredes de las oficinas, casas y departamentos, a comparación de pisos, su producción es a base de materiales más finos y más delicados ya que en ellos no se transitará por ende los modelos son más variados y tiene un acabado más brillante, dándole elegancia al producto.</p>

PORCELANATOS



Este tipo de productos es primo hermano de los cerámicos de pisos y revestimientos. Pero el producto que utilizan es la arcilla blanca y otros minerales que son sometidos a un proceso de prensado, secado y tratado a una temperatura que puede llegar a 1300 grados centígrados por ello es un cerámico más refinado y purificada por ende su precio es un poco más alto ya que va dirigido a otro tipo de sector.

DECO CERAMICOS



Este tipo de producto es más utilizado para decoración como de dormitorios y cocinar, normalmente son tiras que vienen con diseños diversos.

Nota: Los datos son proporcionados por Cerámica Celima S.A.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se puede observar los 4 tipos de productos que brinda CELIMA entre los cerámicos que son hechos de arcilla roja para pisos y pared y los que están hechos con arcilla blanca que son para otro segmento, ya que su precio es un poco más elevado por el procedimiento de producción que cuentan.

Exportación y Clientes de la Empresa:

La empresa CELIMA, lleva varios años dentro del mercado peruano implementando su tecnología y mejorando sus procesos logísticos; es por ello que cuenta con la capacidad que exportar sus productos a diferentes países siendo el principal cliente Chile.

Exportación en la empresa:

El tema de la exportación en la empresa es un proceso delicado, ya que todo tiene que estar bien organizado para que el producto pueda ingresar al mercado internacional en las mejores condiciones, para ello la empresa cuenta con un flujo adecuado que le permite que todas las áreas conectas puedan concretar satisfactoriamente la exportación.

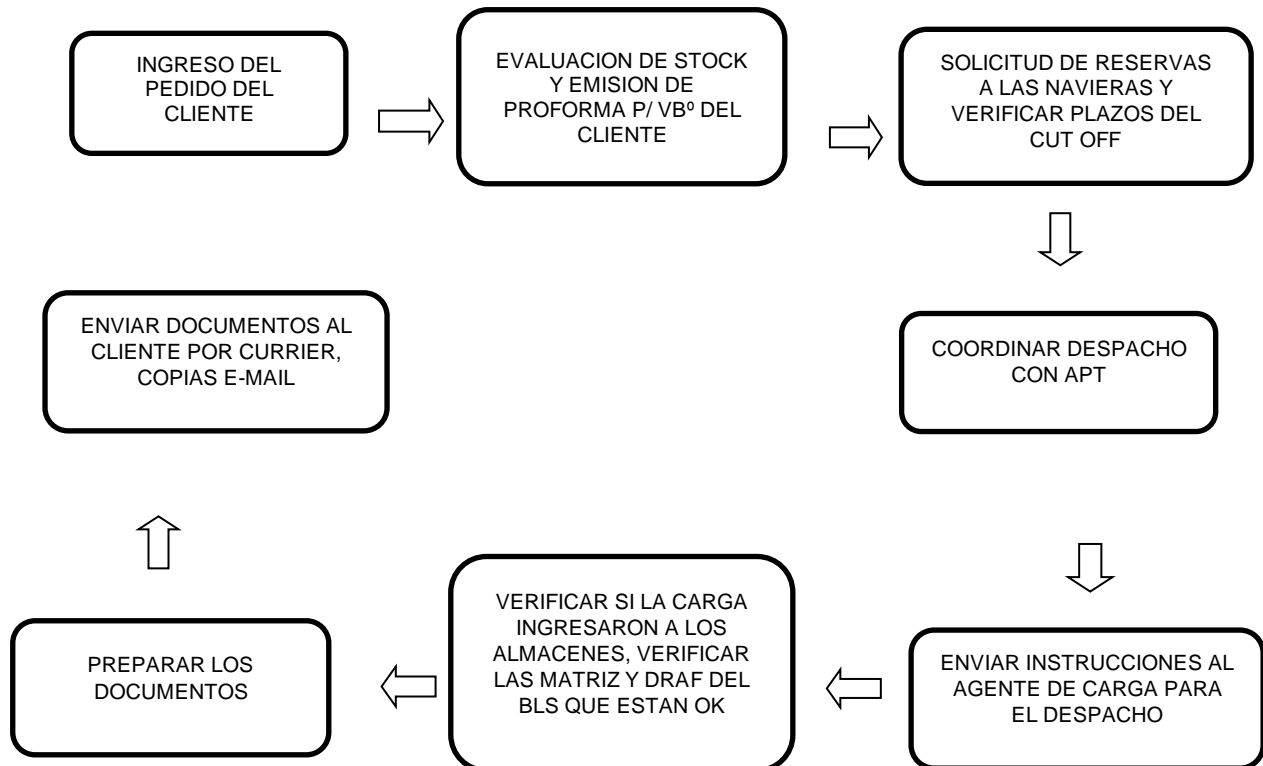


Figura 5 Flujo de exportación de la empresa CELIMA

Nota: Adaptación a los datos son proporcionados por el área de exportación de Cerámica Celima S.A.,2021.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se visualiza el sistema de flujo que utiliza la empresa Celima para sus exportaciones comenzando con el pedido que ingresa y prosiga con la verificación del stock y se realice la proforma, luego se genere la solicitud de reservas navieras , luego de ello continúe con la coordinación del despacho de PPT para verificar disponibilidad de espacio y productos para proceder con las instrucciones de la agente de carga, posteriormente, se verifica que la carga

ingrese a los almacenes correctamente para que se preparen los documentos de exportación y se envíe, finalmente, al cliente dichos documentos por correo.

Por otro lado, la empresa Cerámica Lima maneja un modelo de pedidos de exportación de sus clientes para poder mantener un orden adecuado y que la lectura de estas sea más sencilla para todos los trabajadores desde el área de exportación hasta el área de despacho de PPT.

Tabla 10.

Formato de pedidos de exportación de la empresa Cerámica Lima S.A.

CLIENTE	FERRETERIA OCHOA
Puerto - País	Caucedo, República Dominicana
Prof.	rd 0121 oc 01-a / rd 0121 oc 01-b1
CNTS	04x20'
PED. sistema SAP	2889810 - 2889811
Tipo de empaque	76 pallets
Booking	6292508990
Nave	santos express 1202n
Fecha de despacho	miércoles 17.02 apt3-ph
Almacén de ingreso de contenedores llenos	DPW

Nota: Adaptación a los datos son proporcionados por el área de exportación de Cerámica Celima S.A., ,2021

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 10 se puede observar cómo la empresa estructura mediante una tabla los datos de un pedido de un cliente en este caso es para la empresa Ferretería Ochoa en República Dominicana y entre los datos más relevantes se encuentra el número de pedido en el SAP, la cantidad de los pallets que vendrían ser 76,

la fecha del despacho, el nombre del almacén de ingreso de los contenedores, la nave por la cual será transportada entre otros.

Clientes de la empresa:

A lo largo del presente trabajo hemos mencionado diferentes clientes que tiene Perú para las exportaciones de cerámicos. Para CELIMA existe 21 destinos cuales exporta, pero el cliente con más frecuencia en las exportaciones de la empresa es Chile.

Tabla 11.

Nombres de los clientes de Chile (principal país a exportar)

CODIGO	CLIENTE	DIRECCION	PAIS
100096	SODIMAC S.A.	Av. pte. Eduardo Frei m. 3092 - Santiago	CHILE
100523	EASY RETAIL S.A.	Av. Kennedy 9001 piso 5 las condes - Santiago	CHILE
100017	CONSTRUMAR T S.A.	Panamericana norte 9275, Guilicura - Santiago	CHILE
100054	IMPERIAL S.A.	Av. santa rosa no. 7876, la granja - Santiago	CHILE
100069	MATERIALES Y SOLUCIONES S.A.	General Velásquez 7137, cerrillos - Santiago	CHILE
100430	CHILEMAT SPA	Santa josefina 11681, parque ind. - san bernardo	CHILE
100370	CELIMA TREBOL CHILE SPA	Benjamín 2935 -Los condes, Santiago	CHILE

Nota: Adaptación a los datos proporcionados por el área de exportación de Cerámica Celima S.A, 2021

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se visualiza como país principal Chile la tabla muestra un código que vendría ser el número que se les asigna a las empresas que están dentro de ese país y que Celima negocia con ellos entre los mencionados se encuentran Sodimac, Easy Retail, Construmart S.A. y entre otras.

Centro América:

Los clientes que se encuentran en Centro América, sienten los segundos más importantes para esta empresa.

Tabla 12.

Nombres de los clientes de CELIMA en Centro América

CLIENTES	PAIS
COCHEZ Y CIA	PANAMÁ
EMPRESAS MELO	PANAMÁ
ADOLFO NORIEGA E HIJOS	PANAMÁ
FERRETERIA EL JORDAN	HONDURAS
MUNDO CERAMICO	EL SALVADOR
GREDA CERAMICOS	MÉXICO
AZULEMEX	MÉXICO
A&B IMPORTS	DIRECCIÓN FISCAL: COSTA RICA * TAMBIÉN IMPORTA GUATEMALA/ NICARAGUA

MEGASOPHIE	DIRECCIÓN FISCAL: COSTA RICA * TAMBIÉN IMPORTA GUATEMALA/ NICARAGUA
-------------------	--

Nota: Adaptación a los datos proporcionados por el área de exportación de Cerámica Celima S.A., ,2021

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla 12 se aprecia que, en Centro América, Celima cuenta con Panamá, honduras, El Salvador, México y Costa Rica.

Islas del Caribe + Puerto Rico.

CELIMA también dirige sus exportaciones a las islas del Caribe y Puerto Rico, confirmándonos una vez más que posee gran cantidad de países donde sus cerámicas llegan.

Tabla 13.

Nombres de los clientes de CELIMA en Islas del Caribe y Puerto Rico

CLIENTES	PAIS
EUROCERAMICA	ARUBA
TERRIFIC TILES	BARBADOS
HOME BASE	DOMINICA
EUROCERAM PLUS	HAITI
CAMERON INDUSTRIES	JAMAICA
HARDWARE AND LUMBER	JAMAICA
TAWS GROUP	DIRECCIÓN FISCAL: EEUU, PERO IMPORTA A JAMAICA
TOOLS HARDWARE AND SUPPLY	JAMAICA

SOPAREX	MARTINICA/GUADALUPE/GUYANE
ANTONIO HACHE	REPUBLICA DOMINICANA
CARABELA	REPUBLICA DOMINICANA
MERKAVERN	REPUBLICA DOMINICANA
MARMOTECH	REPUBLICA DOMINICANA
PAVISUR	REPUBLICA DOMINICANA
ECOTILES	REPUBLICA DOMINICANA
MANUEL CORRIPIO	REPUBLICA DOMINICANA
TERDECO	REPUBLICA DOMINICANA
FERRETERIA OCHOA	REPUBLICA DOMINICANA
TILE WAREHOUSE	TRINIDAD Y TOBAGO
TILE EXPRESSION	TRINIDAD Y TOBAGO
TILE PLUS LIMITED	SANTA LUCIA
EUCON	SURINAME
DANTZLER	PUERTO RICO
PARADISE CERAMICS	PUERTO RICO
THE TILE SHOP	PUERTO RICO
TILE INTERNATIONAL	PUERTO RICO
THE HOME	PUERTO RICO
WAREHOUSE	

Nota: Adaptación a los datos proporcionados por el área de exportación de Cerámica Celima S.A., ,2021

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla 13 se observa los nombres de los clientes y los países en donde exporta CELIMA dentro de las Islas del Caribe entre ellos se encuentran, Aruba, Barbados, Republica Dominicana, Trinidad y Tobago, Jamaica, Puerto Rico, entro otros.

La logística en la Empresa:

CELIMA, gracias a sus largos años dentro del mercado peruano, ha logrado poder unir todos sus procesos logísticos, generando mejoras en la calidad de

sus exportaciones. Esta empresa posee un flujo dentro de su APT que es el almacén del producto terminado.

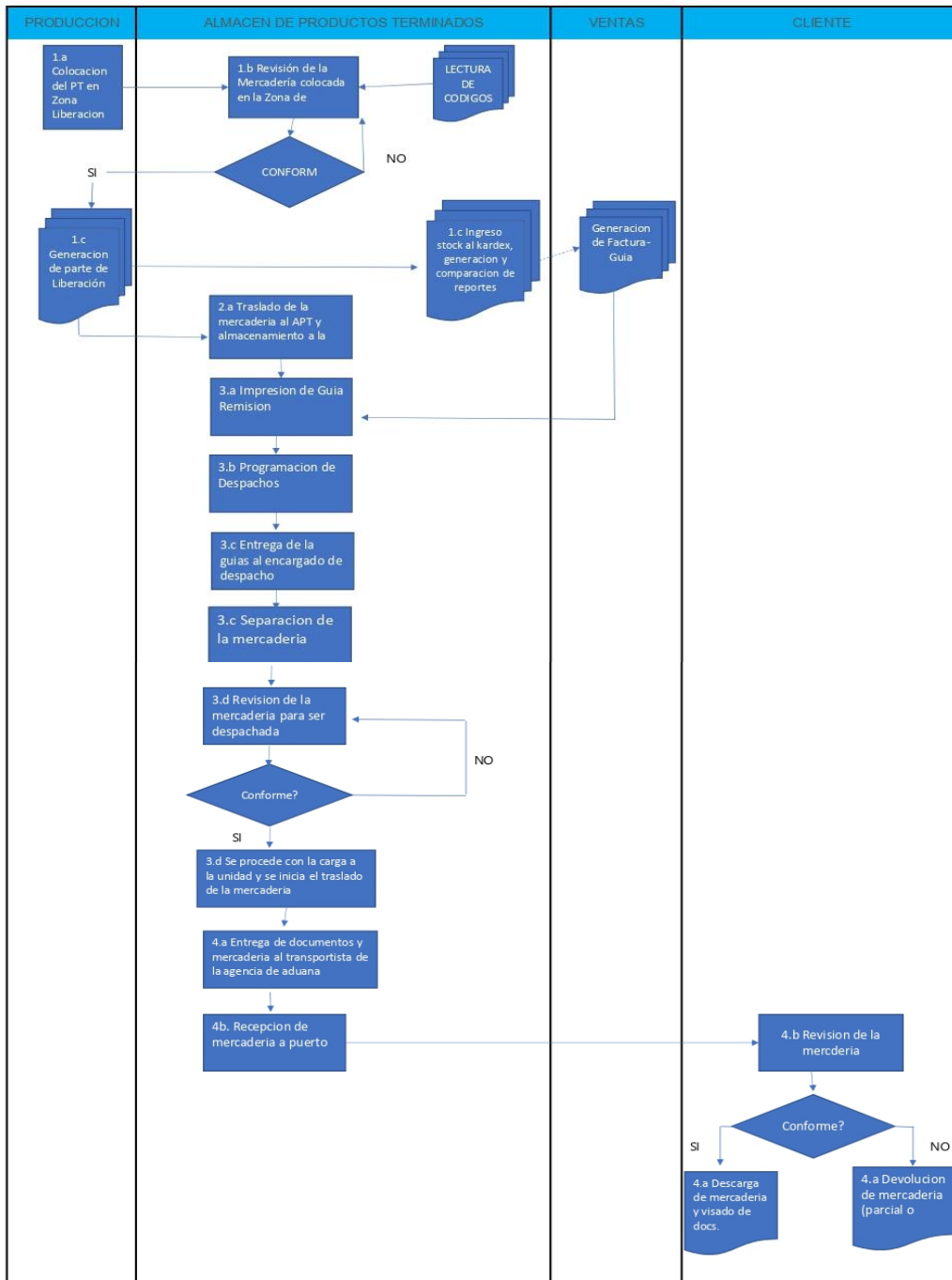


Figura 6: Flujo de procesos de APT (Almacén de productos terminados)

Nota: Datos proporcionado por el área de Gerencia Planeación, Gestión y Control de CELIMA (Fecha Vigente 2020).

Fuente: Elaboración propia

En esta figura 6 se aprecia como es el flujo logístico dentro de todos los almacenes de productos terminados de la empresa CELIMA , desde la colocación del producto terminado en la zona de liberación que es cuando el producto sale de producción para proceder con la revisión de toda mercadería y pueda pasar a la lectura de códigos que es cuando los registran para que posteriormente ingresen al almacén .Luego se procede con la impresiones de las guías de remisión para la programación de los despachos por días, posterior a la programación de despacho se entregan las guías al encargado del área de despacho. Esta área se encarga de separar la mercadería para su última revisión, si todo está conforme se procede con la carga de la mercadería a los contenedores y se entrega todos los documentos al transportista de la agencia de aduana.

Se aprecia los procesos resumidos de la logística dentro el almacén de productos terminados de Celima, en si todos estos procesos concluyen con la recepción de la mercadería con el cliente, que es cuando la mercadería llega a puerto y revisan todos los productos si todo está conforme se podría decir que el proceso final de exportación concluyo, pero si en caso los productos llegaran defectuosos por una mala gestión o revisión dentro del almacén en Celima, el cliente tiene la opción de devolver la mercadería que es algo muy perjudicial para la empresa, ya que esto genera un costo elevado porque la devolución vendría compensada por parte de Celima, normalmente la empresa ofrece otras alternativas si existieran estos casos pero por este motivo es que la empresa Celima busca maneras de mejorar siempre en los procesos del almacén para que así no se afecte el proceso de exportación.

1.3. Definición de Términos Básicos

Almacenamiento: Se refiere al área de reserva y zona de recolección, las cuales tienen una cantidad limitada de cada producto o de artículos de inventario que se pueden recuperar fácilmente, sus indicadores son el Kardex y días de inventario. (Kembro, Norrman, & Eriksson, 2018).

Almacenes: Los puntos de la cadena de suministro donde el producto se detiene, aunque sea brevemente, y se toca. Lo racional para usar un almacén es, por ejemplo, igualar la oferta y la demanda, consolidar una gama de productos y reducir los costos de transporte y los tiempos de entrega (Kembro, Norrman, & Eriksson, 2018).

Calidad de los servicios Logísticos: Es uno de los factores más importantes que influye en la expansión y triunfo de las empresas frente a la competencia. Es algo que nunca termina, pues siempre debe tender a mejorar; es por ello, que se debe fijar estándares de calidad (Hinojosa, Sandoval, & Sandoval, 2017)

Control logístico: En el sentido anglosajón (closed-loop): significa una actividad operativa en referencia del cual la capacidad en función de ingresos de materiales e información previstos se compara con la capacidad con la que se tiene para ver si es correcto o hay que cambiar, ya que si no tendrás que desarrollar una nueva actividad a desarrollar (Anaya, 2015).

Costos logísticos: están compuestos por los recursos que son utilizados en las actividades de abastecimiento, producción, los cuales conforman los costos de producción de inventarios, productos en proceso y productos terminados (Escalante, 2014, pág. 20).

Oferta exportable: consiste en la capacidad de la empresa para asegurar los volúmenes solicitados por un cliente en particular o tener productos que cumplan con los requisitos del mercado objetivo. La oferta exportable tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Córdoba, Mireya, & Rueda, 2018, pág. 180).

Tiempo en el proceso Logístico: Factor relevante, que se encuentra presente en cada proceso logístico de una empresa; motivo por el cual, se debe considerar a la tecnológica y un equipo capacitado para que se logre cumplir con los tiempos asignados y el producto final pueda llegar en el tiempo indicado al cliente (Ruiz, Moya, & Muñoz, 2016).

Transporte: actividad que permite trasladar las mercancías o personas desde un punto de origen hasta un punto destino (Anaya, 2015).

Producción: Consiste en la elaboración de los requerimientos del mercado/cliente en tiempo, cantidad y calidad; asimismo, es importante identificar las herramientas factibles de mejora continua de aplicación en el proceso de transformación de bienes y del inventario en proceso. (Orue, Martinez, Mayett, & Lopez, 2015)

Infraestructura de transporte: Se define como trata una serie de estructuración que se integran en un sistema de transporte. La infraestructura de transporte es el sustento de una economía moderna y contribuye significativamente al crecimiento económico y nuestro bienestar, asimismo, Las inversiones en infraestructura de transporte demandan un porcentaje elevado del espacio fiscal y de la capacidad de financiación del sector privado. (Roda & Sanchez, 2015)

Competitividad: Se define como la estrategia, la cual está directamente relacionada con la resolución de los problemas acerca de la innovación que implica en la gestión de la organización (Rodriguez & Rodriguez, 2017)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

- Existe relación entre factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

2.1.2 Hipótesis derivadas

- Existe relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.
- Existe relación entre los costos logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.
- Existe relación entre la calidad del servicio logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1 Variable independiente

Factores logísticos

La logística en el contexto empresarial comercial incluye la gama de servicios y procesos que intervienen en el traslado de mercancías de forma segura de un país a otro. Estos pasan por una variedad de procesos que incluyen, entre otros, factores asociados al tiempo que garantice la eficiencia, la calidad y precios competitivos. Asimismo, los servicios de logística facilitan el comercio

internacional y juegan un papel importante en el crecimiento y desarrollo de la economía local. (Azmat, 2017)

2.2.2 Variable dependiente

Oferta exportable

La oferta exportable es indispensable a la hora de ingresar al mercado internacional, prepara a la empresa para insertarse adecuadamente en un mercado diverso que tiene exigencias en lo cultural, geográfico, económico, etc. La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Valero, Rodenes, & Rueda, 2016, pág. 132)

Matriz de Operacionalización

Tabla 14.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	
Factores logísticos	Tiempo	Eficiencia del despacho		Ordinal	
		Frecuencia de envíos	1-2	Tipo Likert	
		Retrasos mínimos	3-4		
				5-6	5=Totalmente de
	Precios	Competitividad	7-8		acuerdo;
		Estrategia de precios	9-10		4=De acuerdo;
	Calidad	Servicio	11-12		3=Indiferente;
		Infraestructura	13-14		e;
		Procesos operativos	15-16		2=En desacuerdo;

				1=Totalment e en desacuerdo.
Oferta exportable	Disponibilidad de producto	Volumen Estabilidad producción Cumplimiento requerimientos mercado objetivo	17-18 de 19-20 21-22 de del	Ordinal Tipo Likert 5=Totalment e de acuerdo;
	Capacidad económica y financiera de la empresa	Recursos propios Financiamiento	23-24 25-26	4=De acuerdo; 3=Indiferent e;
	Capacidad de gestión	Objetivos claros Conocimiento fortalezas y debilidades	27-28 de 29-30	2=En desacuerdo; 1=Totalment e en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación es aplicada, puesto que busca resolver un determinado problema o planteamiento específico. Al respecto (Valderrama, 2015) señaló que se refiere a los estudios donde se busca encontrar soluciones para poder resolver un problema determinado en un tiempo determinado.

Por otro lado, el enfoque será mixto, el cual se refiere a estudios en los que se emplea vinculan datos cualitativos y cuantitativos; de manera que obtener información implica un conjunto de procesos de recolección para responder a un mismo planteamiento de problema. Se recolectan los datos, se procesan y se analizan para llegar a conclusiones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Respecto al diseño, este será no experimental y de corte transversal, toda vez que las variables serán estudiadas en su entorno natural sin manipulación intencional por el investigador. Al respecto, (Hernández, et. al, 2014) indican que en este diseño de estudios no se manipulan los datos, sino que se estudian en las circunstancias existentes. Asimismo, será transversal por que se ejecutó en un solo momento.

3.2 Diseño muestral

En esta investigación se utilizará como población al área de exportación del almacén de productos terminados de la Planta de Punta Hermosa Lima de la empresa Cerámica Lima S.A.

3.2.1. Población

La empresa CELIMA cuenta con 3 plantas en Lima, de la cuales la investigación se centra en la planta Punta Hermosa, que es la planta más grande y completa de la empresa. Esta planta cuenta con un total de 500 trabajadores de diferentes áreas; sin embargo, el área del almacén registra un

total de 95 trabajadores, en un principio como parte del estudio se procedió a usar la fórmula, y nuestro marco muestral llegó a ser de 76 personas, pero debido al COVID-19 solo se procedió a considerar al 50% del personal de almacén, conformada por el supervisor del área de despacho internacional (1 persona) y el personal obrero y empleado que labora en la Planta de Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima S.A, lo que corresponde a 48 personas.

Para la presente investigación se realizará a través de un marco muestral, donde los sujetos de estudio serán solo 48 personas, debido a que la empresa se rigió a las medidas del Estado al solo contar con el 50% de su personal.

- A. Todos los empleados del almacén son del género masculino
- B. Todos son personas mayores de 20 años
- C. Los empleados tienen un grado de instrucción nivel Técnico
- D. Los empleados cuentan con al menos 4 años laborando para la empresa

3.2.2 Muestra

La muestra es un conjunto más pequeño y representativo de la población, en algunos casos es la misma cantidad debido a que esta última es menor a 50 (Valderrama, 2015). Por lo tanto, el tamaño de la muestra será la misma que conforma nuestra población que son 48 trabajadores que representan al personal obrero y un supervisor del área de despacho internacional que labora en la Planta de Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima S.A. Además, el muestreo fue probabilístico simple y se empleó lo siguiente:

Tabla 15.

Tamaño de muestra

Donde:

POBLACIÓN



Supervisor del área de exportación del almacén, personal obrero y empleados que laboran en la planta de Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima S.A. haciendo un total de 48 personas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se empleó la entrevista a profundidad a los supervisores del área de almacenamiento y planta; por otro lado, la encuesta será dirigida al personal obrero y empleado. “La entrevista se estructura con preguntas abiertas que serán respondidas por un experto en la materia, las respuestas podrán ser extensas ya que el entrevistado es quien decide en qué momento la respuesta está completa” (Hernández & Duarte, 2018, pág. 24).

La encuesta de una técnica muy utilizada a nivel mundial para el área de investigación, su utilidad radica en recolectar la información que opinan las personas acerca de un tema específico (Hernández & Duarte, 2018).

3.3.1 Instrumento

El cuestionario es un instrumento de gran utilidad, formado por una cantidad de preguntas para conocer la opinión de las personas acerca de una problemática

Hernández et. al (2014) menciona en el presente estudio, se empleó el cuestionario como instrumento, compuesto por preguntas cerradas para el cuestionario y un cuestionario de preguntas abiertas para la entrevista.

3.3.2 Validez

La validez hace referencia a la evaluación del instrumento que se aplicó. Mientras más válido sea el instrumento en su contenido, criterio y constructo, más representará la variable que medirá Hernández et. al (2014). En el presente estudio la validez será determinada a través del juicio de expertos en el área.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se aplicó la encuesta a los trabajadores, los datos se registrarán en Excel y se analizaron estadísticamente en el programa SPSS. El análisis de datos se realizó bajo estadísticos descriptivos e inferenciales, para evidenciar los resultados de dicha investigación (Valderrama, 2015). Por lo tanto, empleando la estadística descriptiva e inferencial, se obtienen los resultados y se representan en diagramas de barras y distribución de frecuencias, que hacen posible su visualización e interpretación. Para realizar la comprobación de hipótesis se empleó el estadístico de correlación de Spearman.

3.5 Aspectos éticos

La investigación se realizó con información confiable y actualizada, respetando las bases éticas de la investigación y acorde con los lineamientos de la Universidad. Asimismo, se acataron los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Además, se garantiza el derecho de autor, por lo que emplearon los lineamientos APA, para citas y referencias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Para la presente investigación de alcance descriptiva; los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario y la guía de entrevista que, a su vez, fueron evaluados por los expertos en el tema. El trabajo de campo para la unidad de análisis se realizó a los trabajadores en el almacén de productos terminados de la planta ubicada en Punta Hermosa-Lima de la empresa CELIMA, mediante la herramienta de Google forms y las entrevistas se realizaron vía telefónica debido a la coyuntura actual COVID-19 en el país.

Luego que los instrumentos fueran aprobados, se realizó el trabajo de campo en el mes de enero del 2021, para ello se creó un cuestionario de 30 preguntas. Buscando la forma más sencilla y cómoda para que puedan llenar el cuestionario los trabajadores, se optó por google forms. El supervisor del almacén nos proporcionó los números y correos de los trabajadores para poder enviárselo por link y así empezaran a responder; cabe mencionar que se presentaron algunos problemas:

- Muchos de los trabajadores tardaron algunos días en responder los cuestionarios por falta de tiempo, ya que trabajan todo el día y a esto sumarle lo alejado que se encuentra el almacén a sus domicilios
- Se tuvo que explicar en varias oportunidades al trabajador algunas preguntas para que respondan acorde a su apreciación

Adicionalmente, es necesario también mencionar que cuando se inició la presente investigación consideramos como población a 95 personas porque era el total de personas que laboraban dentro del almacén y nuestra muestra iba a ser de 76 trabajadores, pero este contexto cambio cuando la empresa empezó a funcionar al tener todo en regla y las instalaciones ambientadas para laborar con las medidas covid-19, llamando a solo el 50% del personal del almacén; esto quiere decir que muchos de ellos pasaron a suspensión perfecta o no renovaran

contrato con la empresa, haciendo que solo 48 de ellos regresaran a laborar al almacén de Punta Hermosa.

Para el caso de las entrevistas, se optó por entrevistar primero al señor Eddy Melgarejo Bernardini, licenciado en administración de empresa siendo el supervisor del almacén de productos terminados de la Planta de Punta Hermosa, laborando para la empresa por más de 23 años, pudiéndose desempeñar en diferentes áreas dentro de la planta de Celima, la entrevista se llevó a cabo un fin de semana dentro de su descanso utilizando como herramienta la grabadora. La segunda entrevista fue dirigida al señor Yacob Huallpa Cordova, ingeniero Industrial, siendo jefe de la planta de San Lorenzo, que es el competidor directo de Celima, se contactó con el señor Yacob gracias a la red social LinkedIn, en donde le escribimos para solicitar su ayuda, al principio pensamos que no íbamos a tener respuesta alguna, ya que había pasado días sin que nos contestara hasta que finalmente luego de 5 días obtuvimos su amable respuesta, pudiendo concretar una entrevista vía telefónica, optada por él.

Es preciso indicar que la investigación tiene una metodología de enfoque mixto; puesto que se realizaron encuestas a los trabajadores del almacén de punta Hermosa de la empresa Celima; para el procesamiento de la información obtenida del instrumento se elaboró el análisis estadístico SPSS, para determinar si los factores logísticos influyen en la oferta exportable de la empresa Celima.

4.1.1. Descripción de la muestra

El tamaño de la muestra en un principio era de 76 trabajadores que representan al personal obrero y empleado del área de despacho internacional que labora en la Planta de Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima S.A. Pero debido a la coyuntura actual por el covid-19, al momento de reanudar los trabajadores sus actividades dentro del almacén, la empresa se rigió a las medidas decretadas por el Estado, haciendo que solo regresen el 50% de los

trabajadores del almacén; de esta manera, la muestra cambio a 48 personas, siendo el total de nuestros encuestados.

Con dicha muestra, se procedió a realizar en programa SPSS la variable género, edad, grado de instrucción, puesto de trabajo, situación laboral y tiempo en el puesto actual

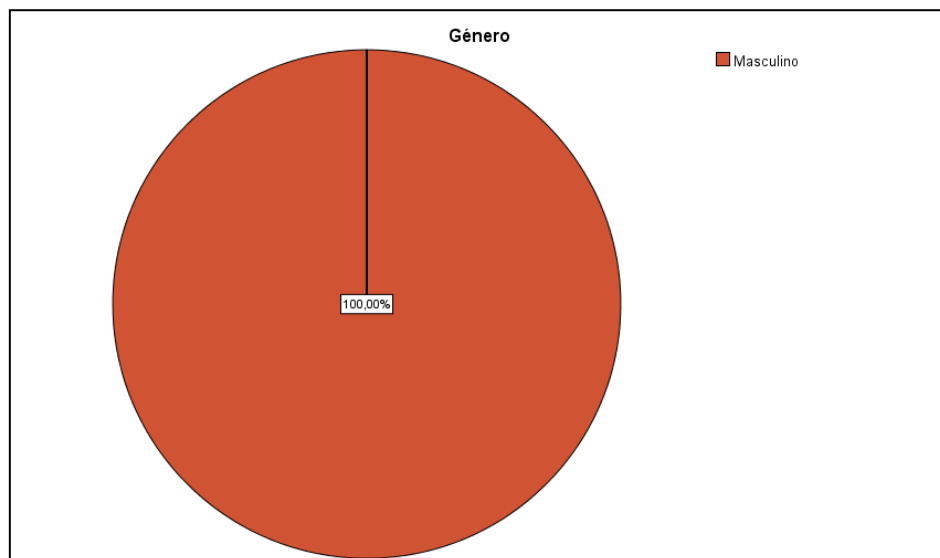
Tabla 16.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	48	100	100	100

Para la primera variable, se agrupa a los trabajadores por género masculino y femenino.

Figura 7.

Género



Fuente: Elaboración propia y Spss25

Se puede apreciar que el 100% de encuestados son del género masculino, esto quiere decir que la empresa solo contrata personal masculino para el área de almacén de productos terminados.

Para la variable edad se utilizaron 4 intervalos, siendo el primer intervalo que agrupa a los trabajadores de 20 a 30 años, el segundo intervalo agrupa a los trabajadores de 31 a 41 años, el tercer intervalo agrupa a los trabajadores de 42 a 52 años y el cuarto intervalo agrupa a los trabajadores de 53 a 63 años.

Tabla 17.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30	13	27.1	27.1	27.1
	31-41	19	39.6	39.6	66.7
	42-52	11	22.9	22.9	89.6
	53-63	5	10.4	10.4	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss25

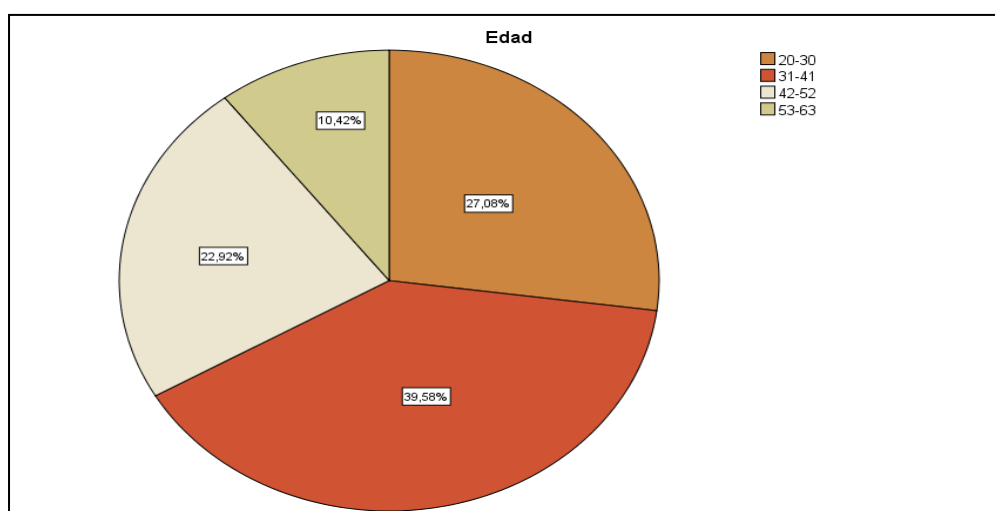


Figura 8. Edad

Fuente: Elaboración propia y Spss25

Se puede apreciar que la edad rango que más hay en el almacén es de 31 a 41 años con un 39.58%. Por otro lado, el rango de edad que continua es de 20 a 30 años con un 27.08%, esto nos da a entender que prácticamente más de la mitad de sus trabajadores son personas jóvenes.

Para la variable grado de instrucción del trabajador, se utilizaron 3 alternativas siendo la primera universidad completa, la segunda técnica y la tercera secundaria completa.

Tabla 18

Grado de instrucción

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad completa	10	20.8	20.8	20.8
	Técnico	26	54.2	54.2	75
	Secundaria completa	12	25	25	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss25

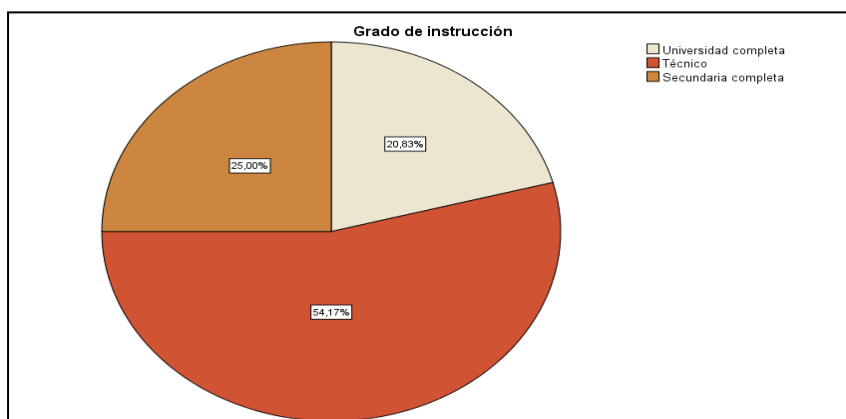


Figura 9 Grado de instrucción

Fuente: Elaboración propia y Spss25

Se puede apreciar que el 54.17% de trabajadores encuestados tienen grado de instrucción técnico, mientras que el 20.83% tiene universidad completa. Esto quiere decir que la empresa opta más por personal técnico para las labores de almacén.

Para la variable puesto de trabajo, se utilizaron 3 alternativas siendo la primera empleado, la segunda obrera y la tercera asistente.

Tabla 19.

Puesto de trabajo

Puesto de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	8	16.7	16.7	16.7
	Obrero	36	75	75.0	91.7
	Asistente	4	8.3	8.3	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Puesto de trabajo

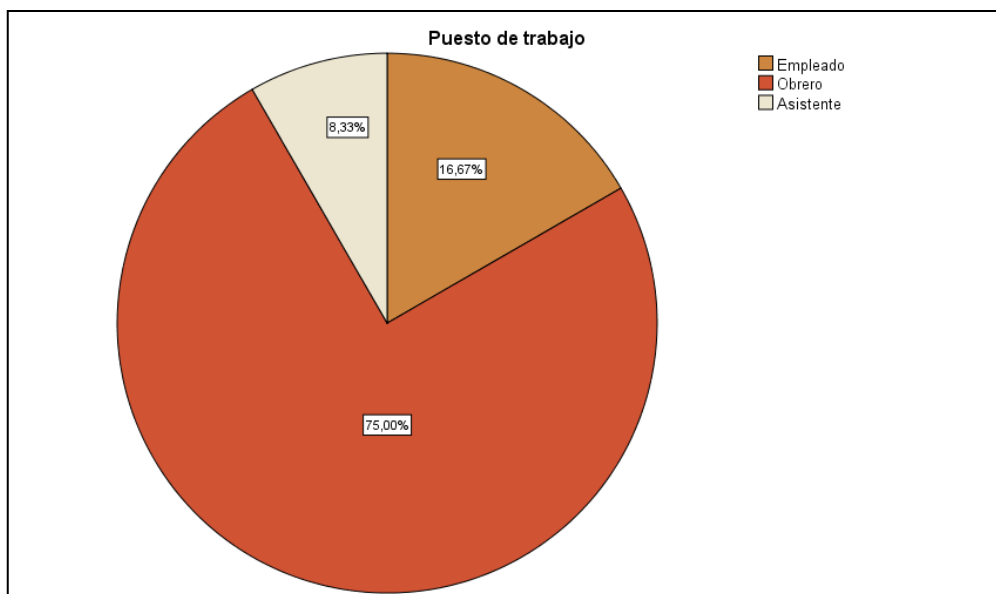


Figura 10 Puesto de trabajo

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 75% de trabajadores encuestados afirman tener contrato en condición obrero. Esto nos permite ver que la empresa requiere más personal obrero para el almacén que personal empleado ya que solo existe un 16.67% dentro del almacén.

Para la variable situación laboral actual del trabajador, se utilizaron 2 alternativas siendo el primer contrato temporal y la segunda contrato indefinido.

Tabla 20.

Situación laboral actual

Situación laboral actual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contrato temporal	10	20.8	20.8	20.8
	Contrato indefinido	38	79.2	79.2	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

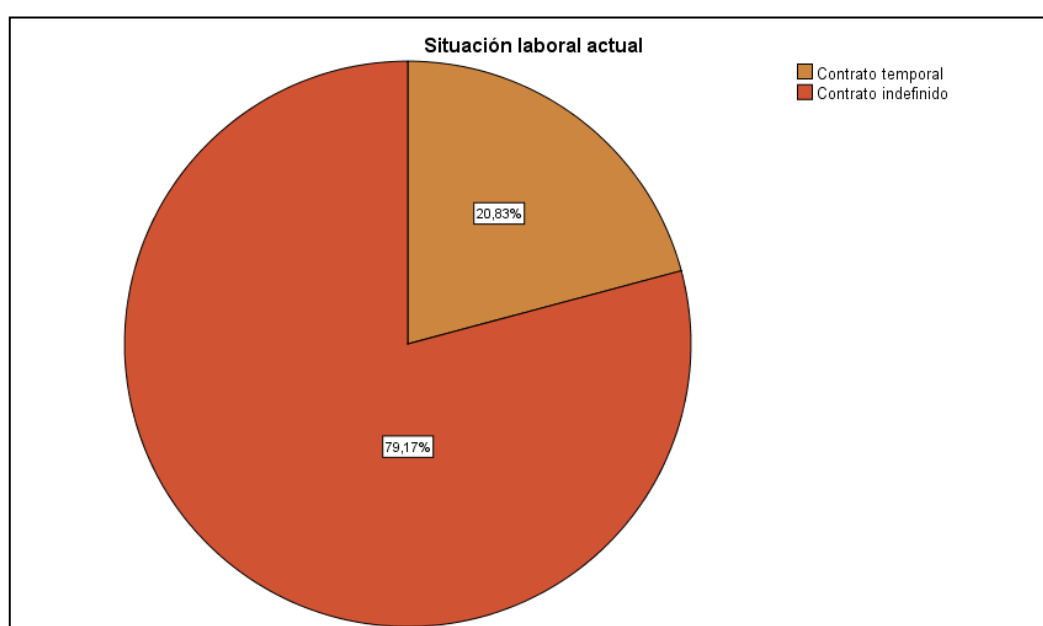


Figura 11 Situación laboral actual

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Se puede observar que el 79.17% cuenta con una situación laboral de contrato indefinido y solo el 20.83 % están con contrato temporal. Esto nos indica que la empresa prefiere mantener a sus trabajadores de forma indefinida para construir fidelidad de parte de ellos.

Para la variable tiempo en el puesto actual del trabajador, se utilizaron 4 intervalos siendo el primer intervalo que agrupa a los trabajadores con menos de un año en el puesto, el segundo intervalo agrupa a los trabajadores de 1 a 2 años en el puesto, el tercer intervalo agrupa a los trabajadores de 3 a 4 años en el puesto y el cuarto intervalo agrupa a los trabajadores de 5 a más años en el puesto.

Tabla 21.

¿Cuánto tiempo llevo en mi puesto actual?

¿Cuánto tiempo llevo en mi puesto actual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Menos de un año	4	8.3	8.3	8.3
o	De uno a dos años	10	20.8	20.8	29.2
	De tres a cuatro años	19	39.6	39.6	68.8
	De cinco a más	15	31.3	31.3	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

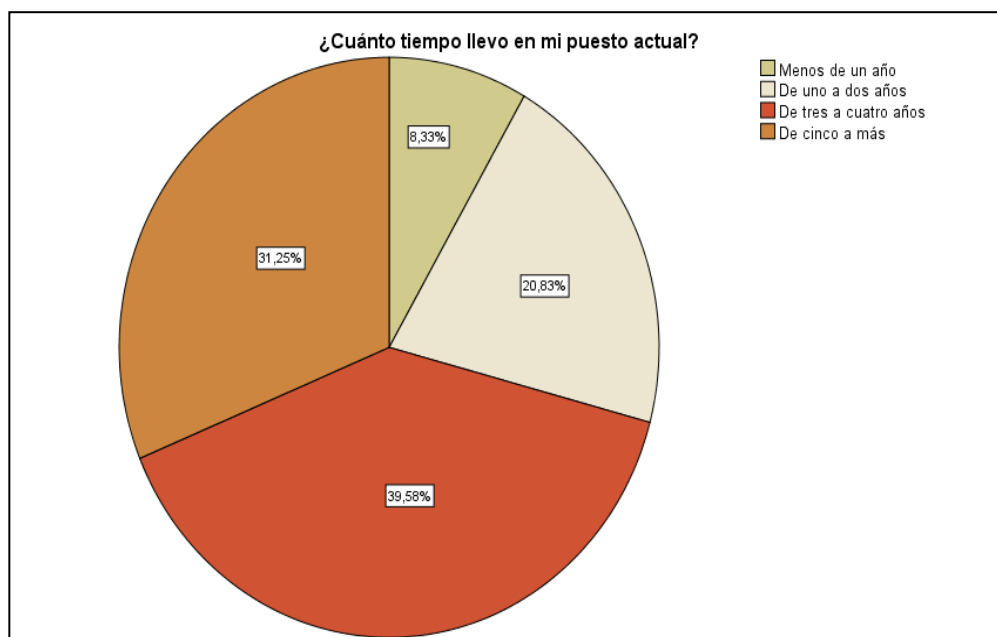


Figura 12 ¿Cuánto tiempo llevo en mi puesto actual?

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 39.58% de los trabajadores llevan laborando de 3 a 4 años, el 31.25% cuentan con más de 5 años en la empresa. Esto nos indica que CELIMA opta por no tener una rotación elevada de trabajadores.

4.1.2. Análisis Cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo se tuvo que utilizar una técnica de investigación; por tal motivo se eligió la encuesta. Este análisis busca obtener datos que serán interpretados por medio de gráficos de barras e histogramas.

4.1.2.1. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

“La confiabilidad es establecida como la medición del instrumento que se va a aplicar, en este sentido se expresa como alfa de Cronbach” (Valderrama, 2015). Es de suma importancia medir la fiabilidad del instrumento empleado para la investigación; es por ello que, de acuerdo con el autor, se utilizó la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar cuan fiable será el instrumento.

Tabla 22.

Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Coeficiente	Nivel
Coeficiente alfa > .9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: Betancourt y Caveides, 2018

Partiendo del contexto anterior se procede a realizar el análisis de confiabilidad de ambas variables en estudio y sus dimensiones correspondientes:

Factores logísticos, Tiempo del Proceso Logístico, Costos Logísticos y Calidad de Servicios Logísticos

Tabla 23.

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	4

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Para la variable factores logísticos y sus dimensiones (tiempo del proceso logístico, costos logísticos y calidad de servicios logísticos) el Alfa de Cronbach

obtenido es de un 0.818 que según el nivel de confiabilidad para alfa de Cronbach es aceptable, este indicador muestra que la investigación es bueno; debido que hay consistencia entre los datos y preguntas elaborados; puesto que se pasó por una validación de expertos, se colocó preguntas acordes a la muestra y se alertó a los trabajadores.

Oferta Exportable, Capacidad de Producción, Capacidad Económica y Financiera de la Empresa y Capacidad de Gestión.

Tabla 24.

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.787	4

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Para la variable oferta exportable y sus dimensiones (capacidad de producción, capacidad económica y financiera de la empresa y capacidad de gestión) el alfa de Cronbach obtenido es de un 0.787 que según el nivel de confiabilidad para alfa de Cronbach es aceptable, este indicador muestra que la investigación es bueno; debido que hay consistencia entre los datos y preguntas elaborados; puesto que se pasó por una validación de expertos, se colocó preguntas acordes a la muestra y se alertó a los trabajadores.

4.1.2.2. Prueba de normalidad

(Romero, 2016, pág. 36) define que, “La prueba de normalidad no normal se utiliza para contrastar si los datos de la muestra pueden considerarse que proceden de una determinada distribución o modelo de probabilidad”

Cabe mencionar que este test se emplea para contrastar normalidad cuando el tamaño de la muestra es menor de 50; por lo cual es equivalente al test de Shapiro-Wilk y Kolmogorov – Smirnov cuando es mayor de 50

De acuerdo con lo que menciona el autor, la prueba de normalidad no normal, permite verificar que tipo de distribución corresponde a nuestros datos, y por tanto qué tipo de pruebas se podrá llevar a cabo el contraste estadístico.

Tabla 25.

Pruebas de Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístic		
	o	gl	Sig.
Oferta Exportable	0,802	48	0,000
Factores Logísticos	0,910	48	0,001
Tiempo del Proceso Logístico	0,910	48	0,001
Costos Logísticos	0,789	48	0,000
Calidad de Servicios Logísticos	0,821	48	0,000

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

A primera vista se puede apreciar las dos variables del presente estudio; Factores Logísticos y Oferta Exportable, asimismo de las otras variables que corresponden a las dimensiones de las mismas se puede observar que el Nivel de Significancia es menor que 0.05 en cada una de ellas, el cual refleja el porcentaje de error para un Nivel de Confianza del 95% explicado en el Diseño Metodológico del presente documento; esto quiere decir que la distribución es no normal, que los trabajadores encuestados opinan casi lo mismo, por tanto, solo hay un porcentaje de personas que se alejan de la mediana; finalmente según la muestra al ser menor de 50 individuos, los que han sido encuestados, se utilizará el test de Shapiro-Wilk.

Histogramas por Variables

En este apartado se podrá visualizar el histograma, el cual nos permite ver cómo se distribuyen los valores de cada variable en la investigación.

Factores logísticos

(Behar & Grima, 2013) declaran que “El histograma es uno de los objetivos gráficos más importantes en la práctica estadística, de esta manera sus ordenadas representan automáticamente la función empírica de densidad, generándose el enlace conceptual adecuado con la densidad de probabilidad de una variable aleatoria”.

Como se puede apreciar en el histograma mostrado a continuación, en el intervalo del eje horizontal, cada rectángulo representa el número de trabajadores encuestados que poseen una determinada relación con la variable factores logísticos, el cual brinda una representación gráfica de la distribución de un conjunto de datos o valores de la variable de estudio.

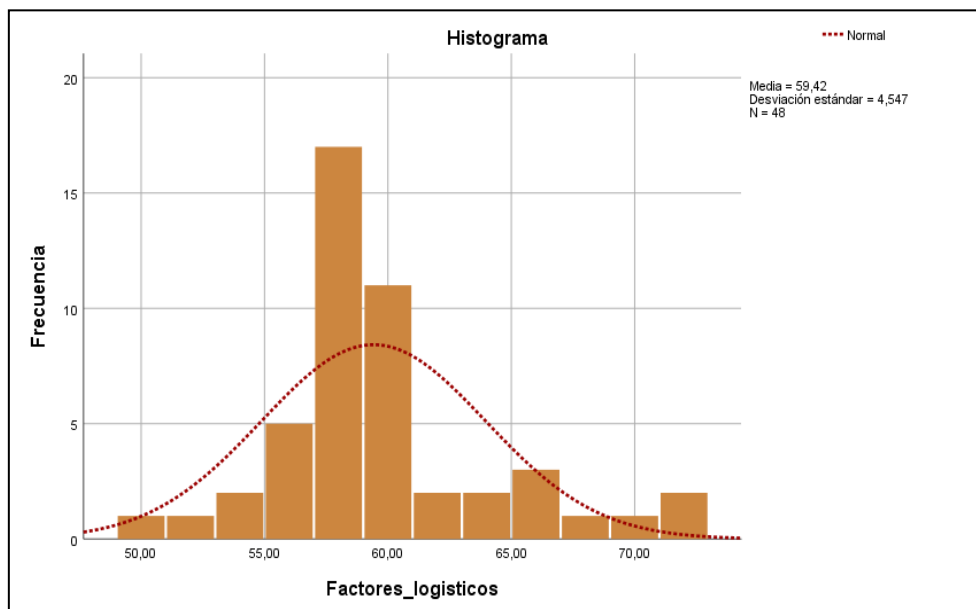


Figura 13 Histograma de la Variable Independiente: Factores Logísticos

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Para corroborar que la Distribución es No Normal; (Saravia, 2014) indica que este tipo de distribución “Muestra en el grafico que existen valores que son bajos o altos, por lo cual el promedio no se encuentra al medio de toda la distribución, por ello no se encuentran distribuidos simétricamente”.

A partir de lo expuesto, “Si una distribución es simétrica, existe el mismo número de valores a la derecha que a la izquierda de la media, por tanto, el mismo número de desviaciones con signo positivo que con signo negativo.” Fortini et. al (2018)

Por lo tanto, el histograma antes expuesto, presenta una asimetría positiva; dado que la cola de la campana va ligeramente a la derecha, esto quiere decir que hay más valores separados de la media a la derecha, esto observando el tamaño de la campana.

Por otro lado (Marco, 2020) menciona que: “La curtosis es una medida estadística que determina el grado de congregación que presentan los valores de una variable en torno de la zona central de la distribución de frecuencias.”

Es decir que, según el tamaño de la curva del histograma antes mostrado, se puede apreciar que es de tipo platicúrtica, debido que existe muy poca concentración de datos en la media, presentando así una forma muy plana dentro del histograma, y reflejando que los datos están muy dispersos.

Oferta Exportable

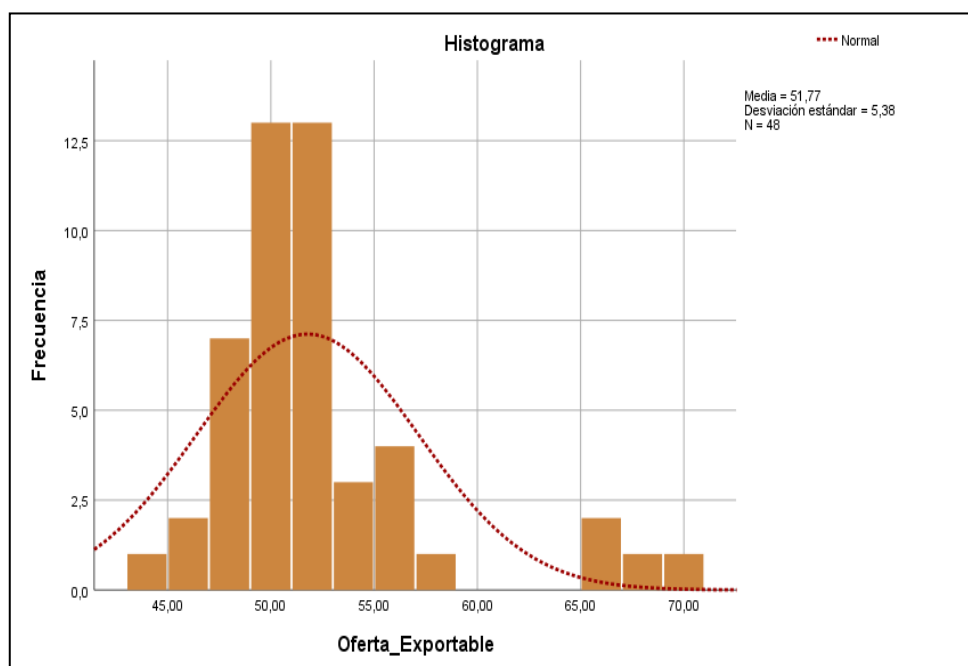


Figura 14 Histograma de la Variable Dependiente: Oferta exportable

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

En este histograma, presenta una asimetría positiva, dado que la cola va levemente a la derecha, esto quiere decir que existen más valores separados de la media a la derecha.

A partir de lo expuesto, se puede observar en el histograma que la mayoría de los datos están presentes y/o agrupados cerca a la mediana, es decir la media es el valor el cual está junto al centro.

Por otro lado, (Marco, 2020) menciona que: “La curtosis es una medida estadística que determina el grado de concentración que presentan los valores de una variable alrededor de la zona central de la distribución de frecuencias.”

Es decir que, según el tamaño de la curva del histograma antes mostrado, se puede apreciar que es de tipo mesocúrtica, esto quiere decir que su distribución no está tan disperso, debido que la mayoría de las personas se encuentran en el medio.

4.1.2.3. Análisis descriptivo de las variables

V.I. FACTORES LOGÍSTICOS

D1: Tiempo de Procesos Logísticos

I1: Eficiencia de Despacho

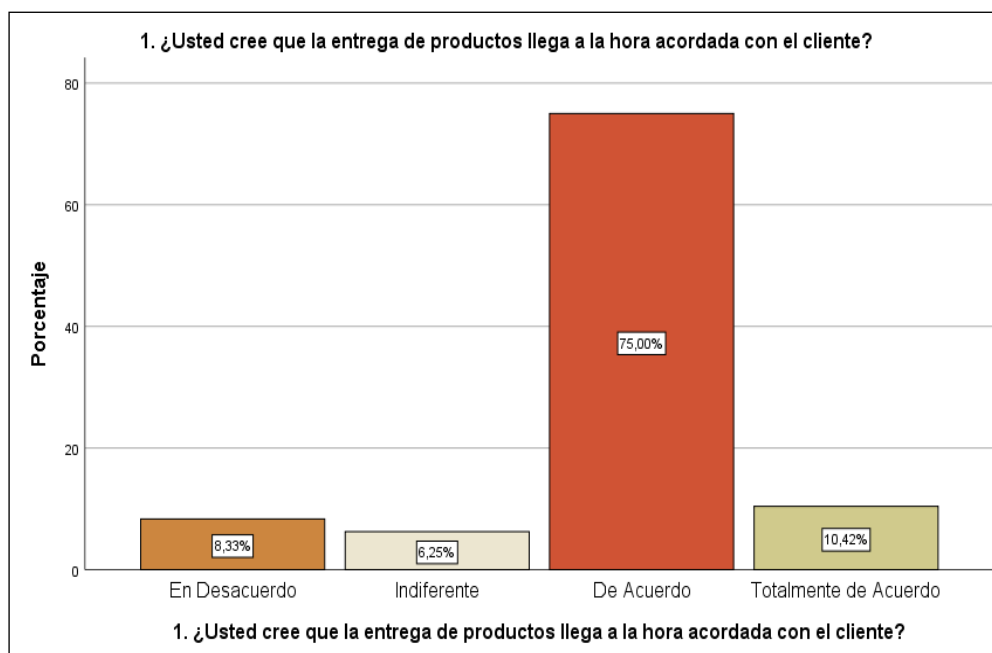
Tabla 26.

Pregunta 1:

1. ¿Usted cree que la entrega de productos llega a la hora acordada con el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
	Indiferente	3	6.3	6.3	14.6
	De Acuerdo	36	75	75	89.6
	Totalmente de Acuerdo	5	10.4	10.4	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 1:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 75% de los trabajadores están de acuerdo con que la entrega de productos llega a la hora acordada con el cliente; por tal motivo, el área despacho del almacén cumple con sus funciones establecidas para poder cumplir con los tiempos de los pedidos del cliente. Sin embargo, existe un 8.33% que se encuentra en desacuerdo, esto nos podría indicar que ha existido en al menos una oportunidad en que no se ha podido cumplir con la fecha y hora pactada, esto se debería por temas muy puntuales en producción y en cierta parte en el proceso de preparación para el despacho, debido que aún no se cuenta con una herramienta que agilice la ubicación de la mercadería.

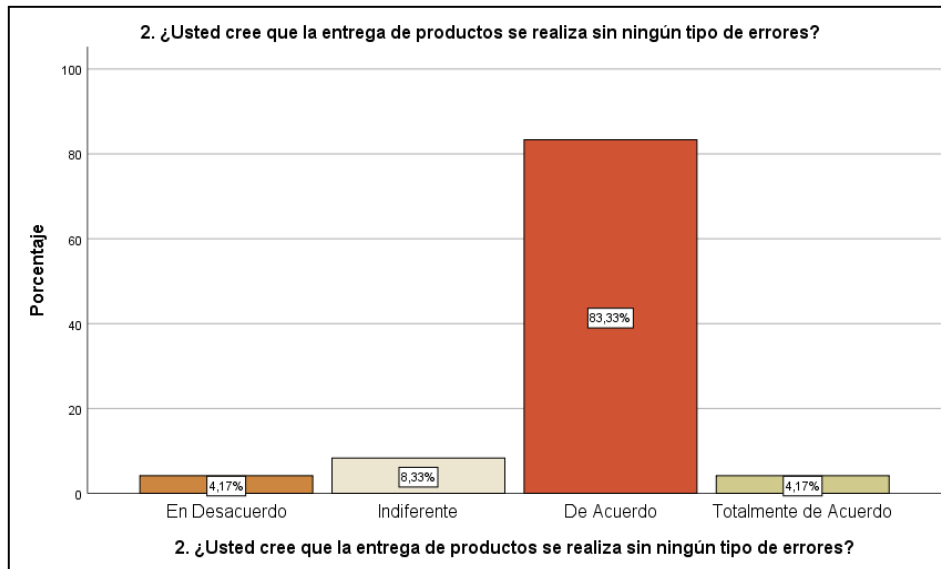
Tabla 27

Pregunta 2

2. ¿Usted cree que la entrega de productos se realiza sin ningún tipo de errores?		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	En Desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	Indiferente	4	8.3	8.3	12.5
	De Acuerdo	40	83.3	83.3	95.8
	Totalmente de Acuerdo	2	4.2	4.2	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 2:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Se puede identificar que el 83.33% de los trabajadores están de acuerdo en que la entrega de productos se realiza sin ningún tipo de errores, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados mencionan que los productos se entregan al cliente sin ningún tipo de incidencia o deficiencia en el despacho; sin embargo, existe un 4.17% que se encuentran en desacuerdo con la pregunta, esto se debe a que los trabajadores mencionan que sería de mucha importancia realizar un plan de contingencia que ayude a contrarrestar los efectos negativos que pueda ocasionar un error en la entrega de productos en caso lo hubiera.

I2: Frecuencia de Envíos

Tabla 28.

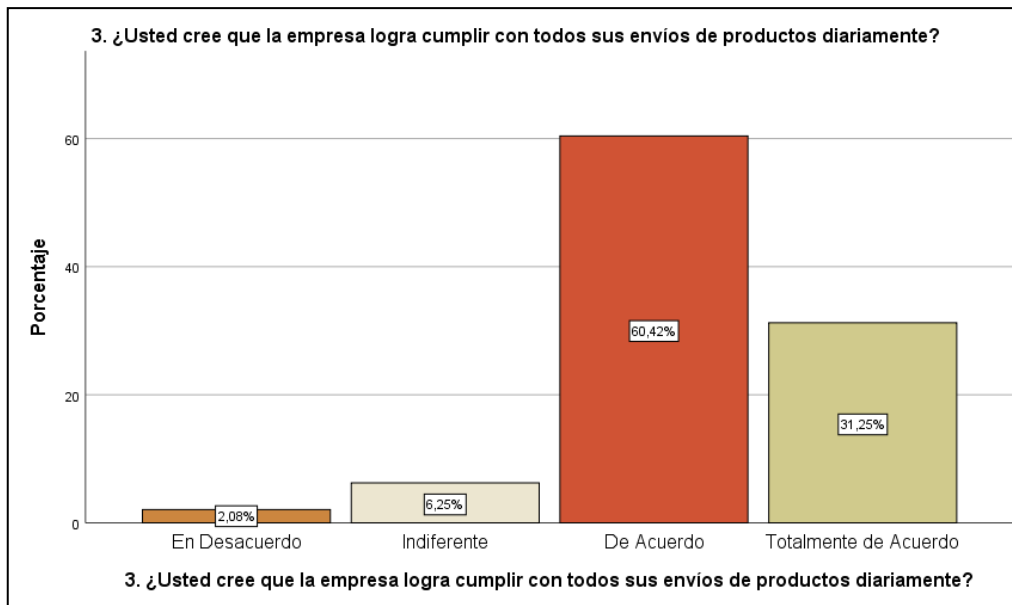
Pregunta 3:

3. ¿Usted cree que la empresa logra cumplir con todos sus envíos de productos diariamente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
Indiferente	3	6.3	6.3	8.3

Válido	De Acuerdo	29	60.4	60.4	68.8
	Totalmente de Acuerdo	15	31.3	31.3	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 60.42% de los trabajadores encuestados indican que se encuentran de acuerdo en que la empresa logra cumplir con todos los envíos de productos diariamente, seguido de un 31.25% que están totalmente de acuerdo. Estos resultados nos expresan que la frecuencia de envíos de los productos, cumplen con los estándares exigidos por el cliente; sin embargo, existe un 2,06% que se encuentran en desacuerdo con la pregunta, ya que pudo experimentar un caso en que no se pudo cumplir con todos envíos .Por tal motivo, sería ideal que se ejecute un plan de acción para mitigar los efectos negativos que pudiera ocasionar un problema externo, tales como el clima, gobierno, transporte etc., para poder saber qué acciones se debería tomar frente a dicha eventualidad.

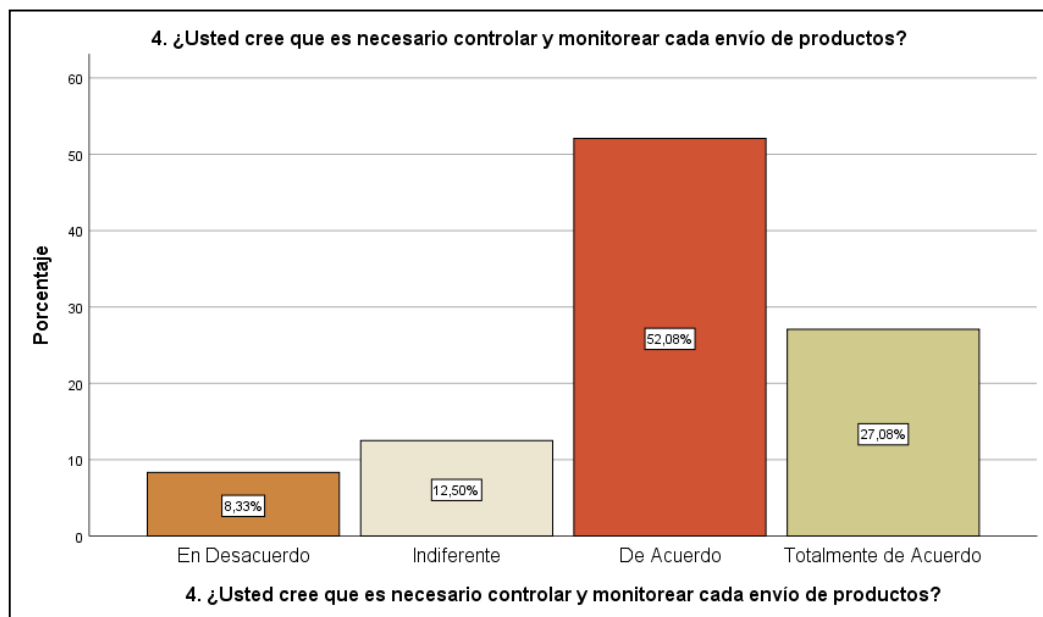
Tabla 29.

Pregunta 4:

4. ¿Usted cree que es necesario controlar y monitorear cada envío de productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	8.3	8.3
	Indiferente	6	12.5	20.8
	De Acuerdo	25	52.1	72.9
	Totalmente de Acuerdo	13	27.1	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 52.06% de los trabajadores está de acuerdo con que es necesario controlar y monitorear todos los envíos. Sin embargo, existe un 8.33% que se encuentran en desacuerdo con la pregunta, ya que normalmente los trabajadores que cuentan con menos tiempo dentro de la empresa creen que no es necesario llevar un control porque no forma parte de sus labores. Es entendible esta

manera de pensar, pero hoy en día se está ignorando la importancia del todo como empresa, ya que así no sea parte de nuestras labores se tiene que ser consciente que es de vital importancia monitorear y llevar un control de los envíos para evitar que de una u otra manera el cliente pueda ser perjudicado con sus envíos y de esta manera concretar una correcta exportación.

I3: Retrasos Mínimos

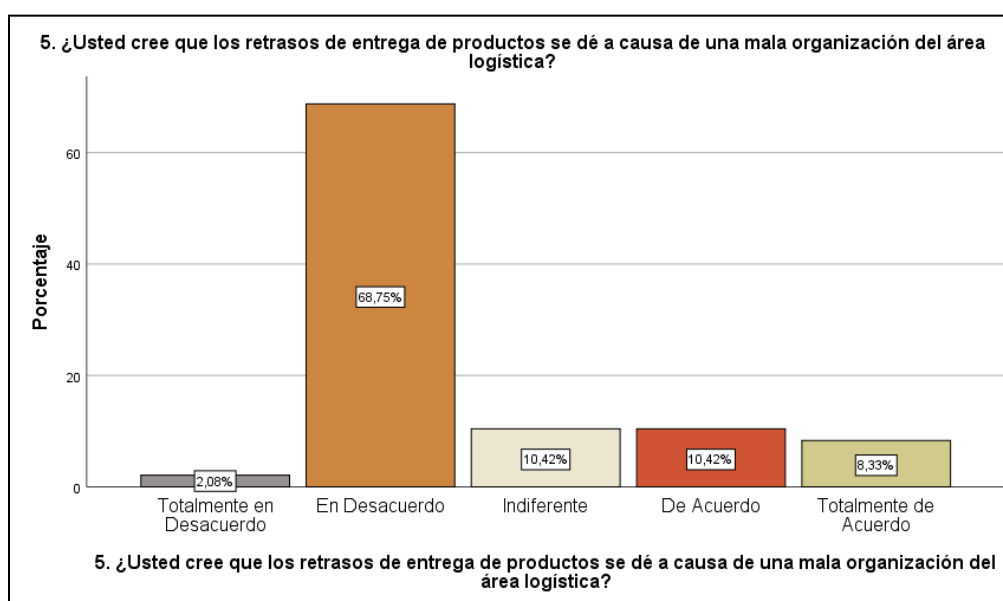
Tabla 30.

Pregunta 5:

5. ¿Usted cree que los retrasos de entrega de productos se den a causa de una mala organización del área logística?				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
	1	2.1	2.1	2.1
Válido				
Totalmente en Desacuerdo	33	68.8	68.8	70.8
En Desacuerdo	5	10.4	10.4	81.3
Indiferente	5	10.4	10.4	91.7
De Acuerdo	4	8.3	8.3	100
Totalmente de Acuerdo	48	100	100	
Total				

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 68.75% de los trabajadores indican que se encuentran en desacuerdo en que los retrasos de entrega de productos se den a causa de una mala organización del área logística. Esto quiere decir que el área de logística busca siempre una conectividad entre todas las áreas para poder entregar el producto al cliente. Sin embargo, un 2.08% considera que por una mala organización del área logística puede generar futuros retrasos en la entrega. Normalmente, los retrasos de productos se podrían deber por factores externos, pero para más seguridad sería ideal que la empresa realice constantemente inspección del área logística para poder evitar dichos retrasos.

Tabla 31.

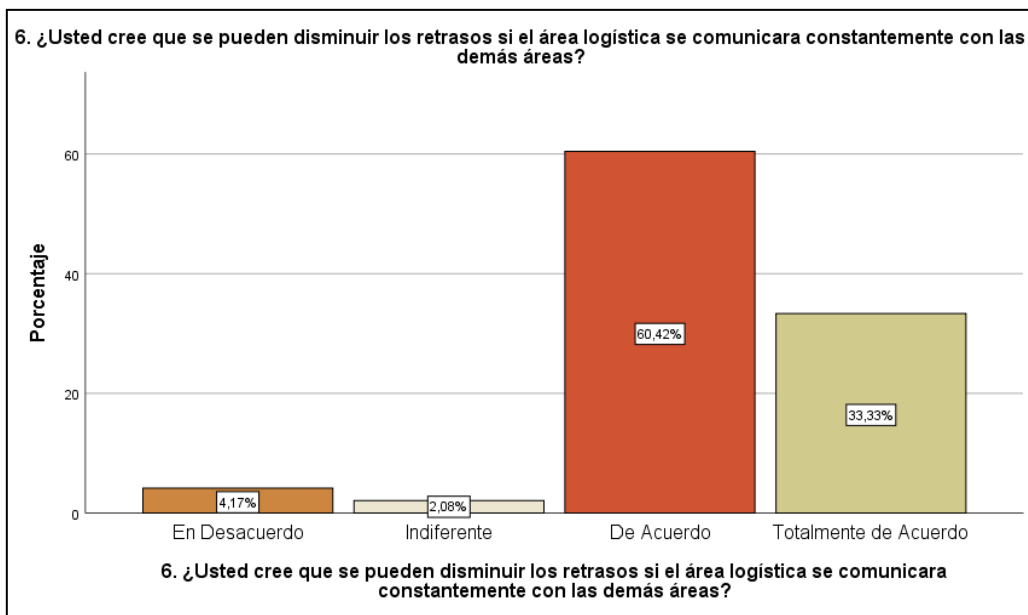
Pregunta 6:

6. ¿Usted cree que se pueden disminuir los retrasos si el área logística se comunicara constantemente con las demás áreas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
Indiferente	1	2.1	2.1	6.3

Válido	De Acuerdo	29	60.4	60.4	66.7
	Totalmente de Acuerdo	16	33.3	33.3	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 60.42% se encuentran de acuerdo en que se pueden disminuir los retrasos si el área de logística se comunicara constantemente con las demás áreas; lo que reflejaría que a pesar de que los retrasos de productos no se deban a una mala organización del área de logística, los del área de almacén indican que se podría mejorar la comunicación de ambas partes con la finalidad de que exista una mayor eficiencia en los procesos. Por otro lado, hay un porcentaje del 2.08%, que indican sentirse indiferentes; esto es debido a que cada área se encarga de realizar su trabajo individualmente y no se han visto involucrados en la comunicación con otras áreas, pero este punto se ha venido fortaleciendo con actualizar por parte de la empresa con plataformas más sólidas, como el “SAP” y “WMS”.

D2: Costos Logísticos

I1: Competitividad

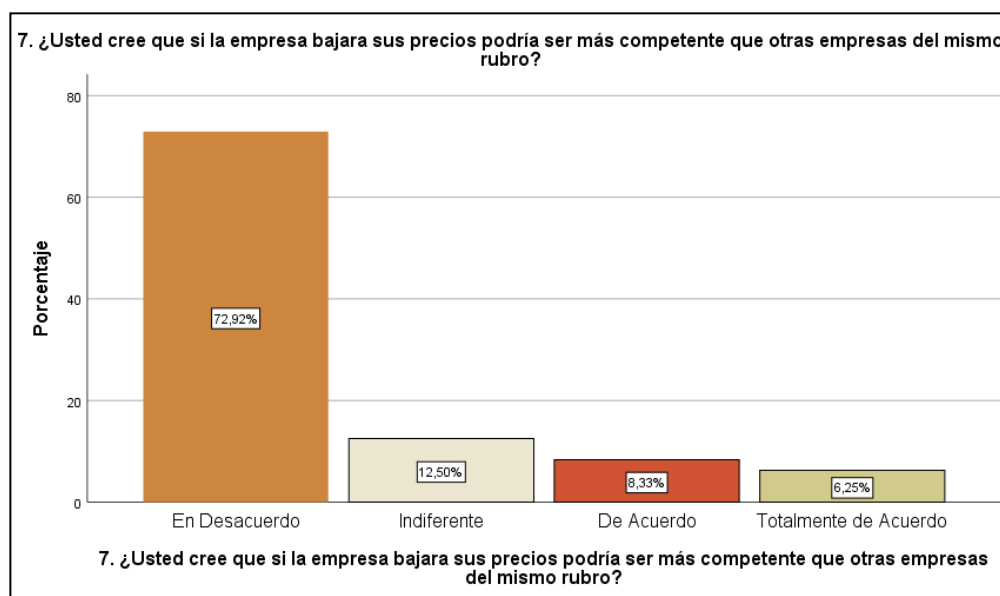
Tabla 32.

Pregunta 7

7. ¿Usted cree que si la empresa bajara sus precios podría ser más competente que otras empresas del mismo rubro?				
	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	35	72.9	72.9
	Indiferente	6	12.5	85.4
	De Acuerdo	4	8.3	93.8
	Totalmente de Acuerdo	3	6.3	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 72.92% de los trabajadores sostienen que se encuentran en desacuerdo en que si la empresa bajara los precios de sus productos serían más competentes con otras empresas, puesto que, al ser una empresa con grandes estándares de

calidad y variedad de productos, sus precios son acorde al producto que ofrecen, haciendo que el cliente pague por lo que está comprando. Esto quiere decir que el cliente internacional no se enfoque en el precio si no en la calidad del producto que está adquiriendo.

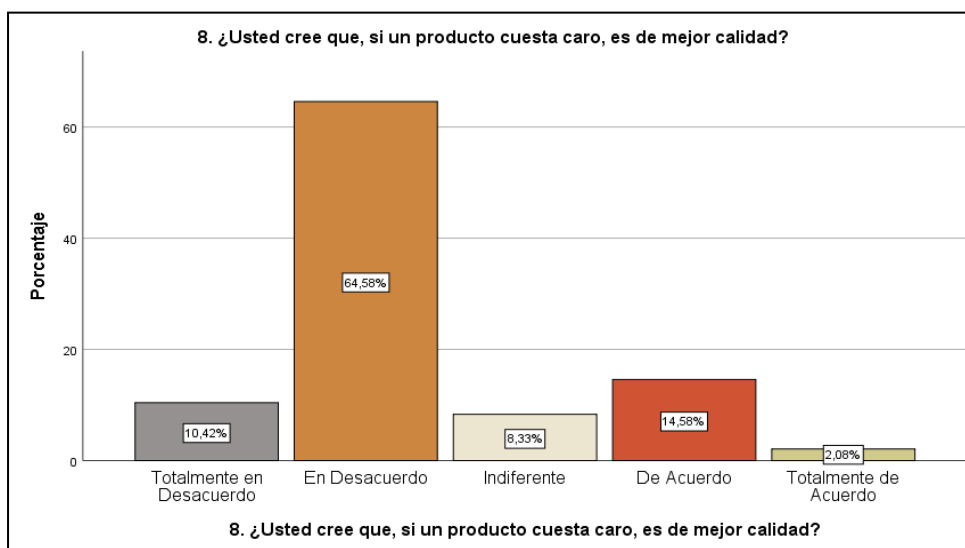
Tabla 33.

Pregunta 8

8. ¿Usted cree que, si un producto cuesta caro, es de mejor calidad?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
	En Desacuerdo	31	64.6	64.6	75
	Indiferente	4	8.3	8.3	83.3
	De Acuerdo	7	14.6	14.6	97.9
	Totalmente de Acuerdo	1	2.1	2.1	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 8:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 64.58% sostiene encontrarse en desacuerdo en que un producto que cueste caro es de mejor calidad, lo que apoya los resultados obtenidos a la pregunta 7. Esto nos explica que los trabajadores llevan la misma mentalidad que la empresa, destacando como prioridad la calidad y los estándares en que son producidos los productos y en base esto fijar un precio justo con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente exterior.

I2: Estrategia de Costos

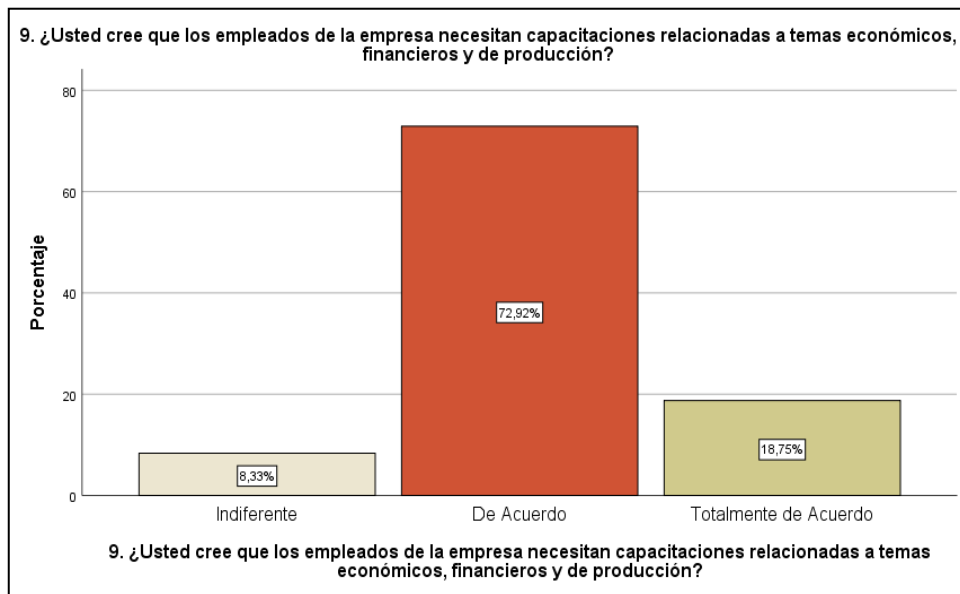
Tabla 34.

Pregunta 9:

9. ¿Usted cree que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones relacionadas a temas económicos, financieros y de producción?					
		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	8.3	8.3	8.3
	De Acuerdo	35	72.9	72.9	81.3
	Totalmente de Acuerdo	9	18.8	18.8	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 9:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 72.92% afirman que se encuentran de acuerdo en que se deben realizar capacitaciones relacionadas a temas financieros y de producción; ya que muchos comentaron que temas económicos solo lo maneja el superintendente y el área contable, es por tal motivo que recalcaron que les interesarían conocer sobre temas financieros y de producción para poder entender más de sus actividades dentro del almacén. Desde esa perspectiva, resulta beneficioso brindarles facilidades a los trabajadores de llevar a cabo capacitaciones sobre dichos temas, permitiéndoles obtener un enfoque diferente de la empresa referente a calidad, tiempo y costo en la organización.

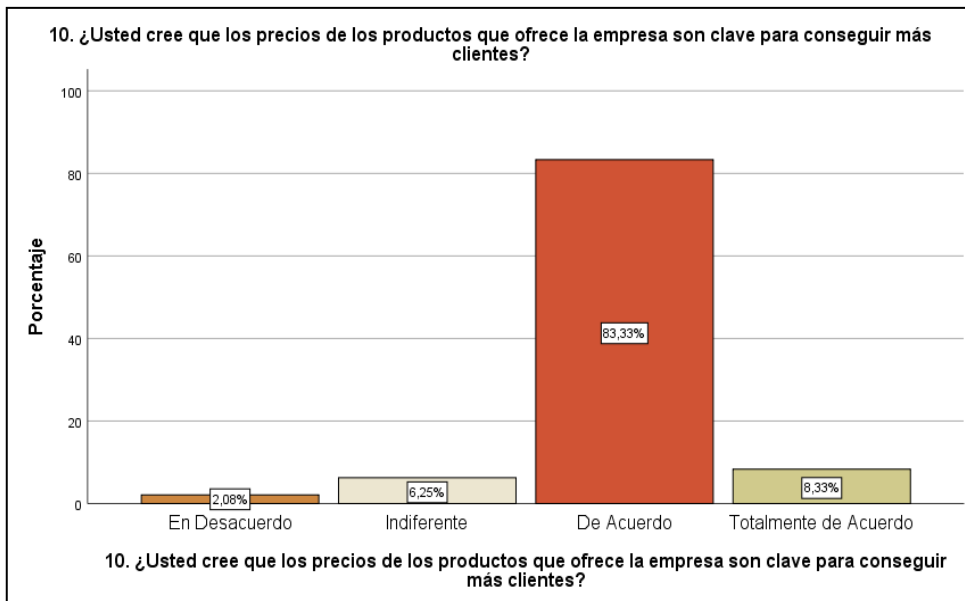
Tabla 35.

Pregunta 10:

10. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la empresa son clave para conseguir más clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
En Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
Indiferente	3	6.3	6.3	8.3
Válido De Acuerdo	40	83.3	83.3	91.7
Totalmente de Acuerdo	4	8.3	8.3	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 10:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 83.33% de encuestados sostienen que se encuentran de acuerdo en que los precios de los productos que ofrece la empresa son clave para conseguir clientes. Si bien el precio es clave para la empresa, hay que entender que va de la mano con la calidad que se brinda por el producto, puesto que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

D3: Calidad de Servicios Logísticos

I1: Infraestructura de Comercio

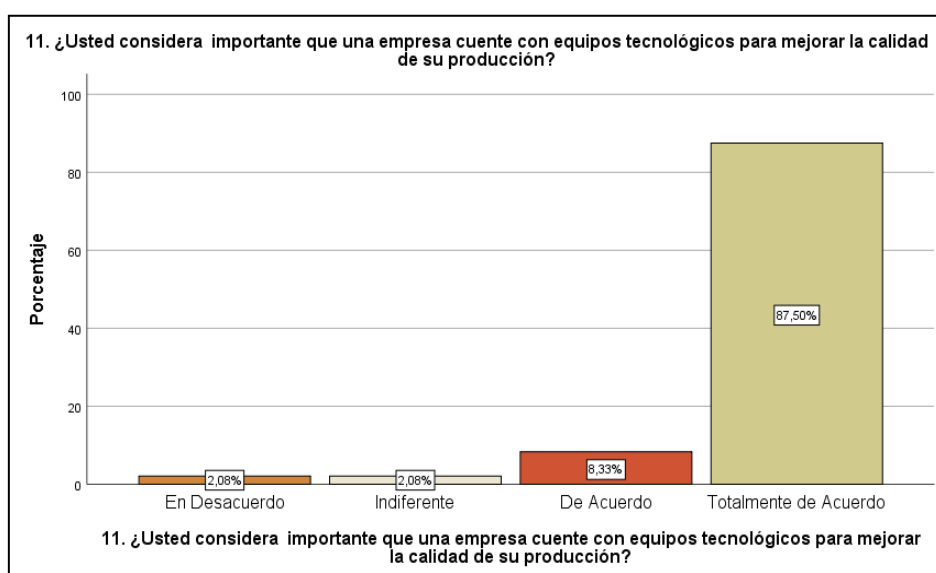
Tabla 36.

Pregunta 11

11. ¿Usted considera importante que una empresa cuente con equipos tecnológicos para mejorar la calidad de su producción?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
En Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
Indiferente	1	2.1	2.1	4.2
Válido De Acuerdo	4	8.3	8.3	12.5
Totalmente de Acuerdo	42	87.5	87.5	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 11:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 87.50% de los trabajadores sostienen estar totalmente de acuerdo con la importancia de que una empresa cuente con equipos tecnológicos, esto es debido a que la tecnología es una herramienta fundamental en la optimización de

mejora de procesos de producción, despacho, ventas, etc. Asimismo, a pesar de que existe un alto índice que se encuentra totalmente de acuerdo, el 2.08% de encuestados se encuentran en desacuerdo, lo que podría deberse a que los trabajadores no tienen un dominio de la tecnología eficiente o desconocen al respecto.

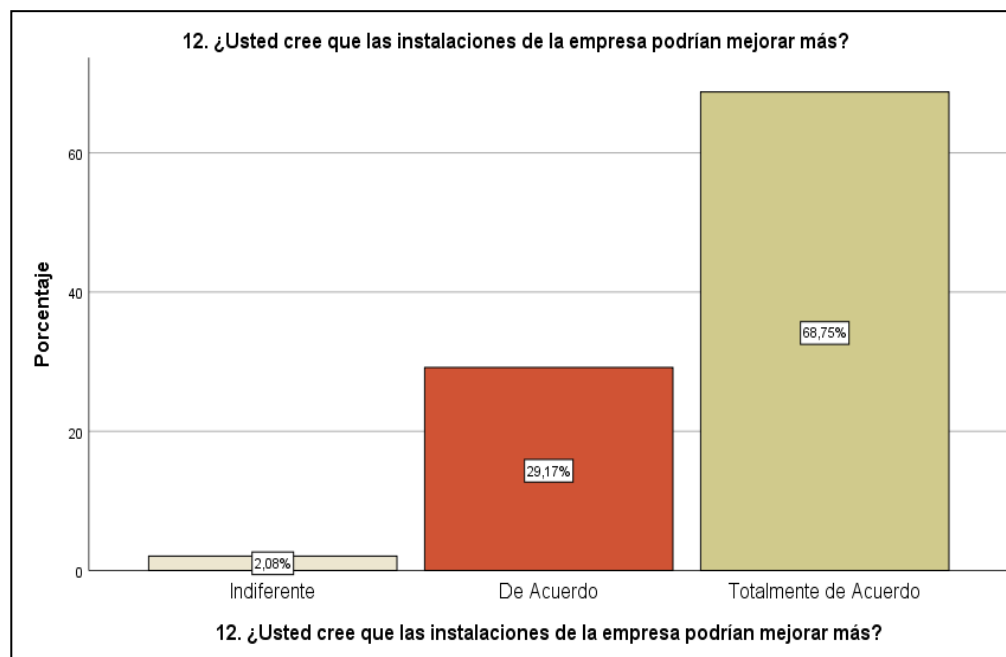
Tabla 37.

Pregunta 12

12. ¿Usted cree que las instalaciones de la empresa podrían mejorar más?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2.1	2.1
	De Acuerdo	14	29.2	31.3
	Totalmente de Acuerdo	33	68.8	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss25

Pregunta 12:



Fuente: Elaboración propia y Spss25

El 68.75% de los trabajadores se encuentran totalmente de acuerdo, en que se podría mejorar más las instalaciones, esto quiere decir que, la empresa cuenta con los recursos y disposición para realizarlo, cabe mencionar que antes de la coyuntura por el covid-19, la empresa estaba a punto de mejorar aún más sus instalaciones y tuvieron que parar por motivos de falta de personal y prioridad. Asimismo, existe un 2.08% que se encuentran indiferentes, ya que no creen necesario por el momento mejorar las instalaciones porque se dan abasto con lo que cuentan.

I2: Infraestructura de Transporte

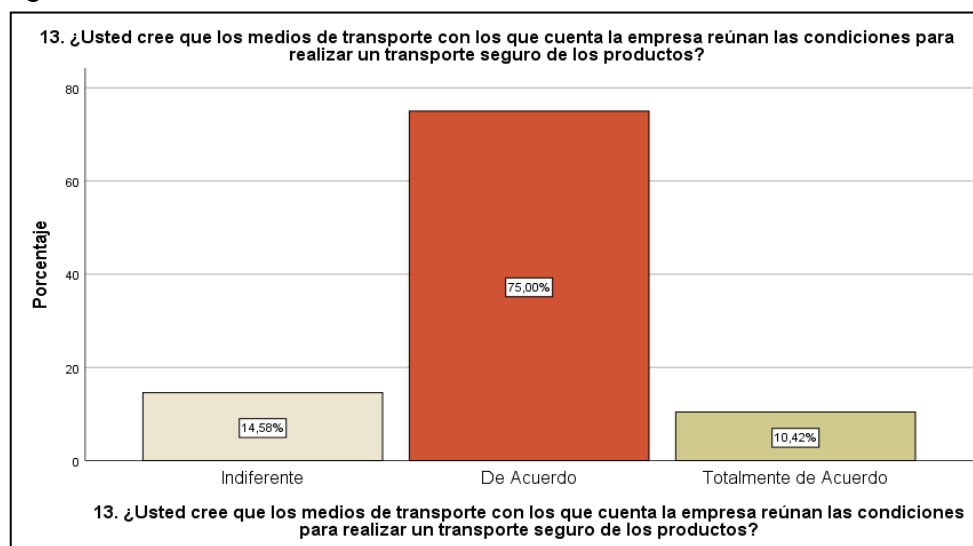
Tabla 38.

Pregunta 13

13. ¿Usted cree que los medios de transporte con los que cuenta la empresa reúnan las condiciones para realizar un transporte seguro de los productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido	Indiferente	7	14.6	14.6
	De Acuerdo	36	75	89.6
	Totalmente de Acuerdo	5	10.4	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss25

Pregunta 13:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 75% de los trabajadores se encuentran de acuerdo en que los medios de transporte que cuenta la empresa reúnan las condiciones para realizar el traslado seguro de los productos dentro de la Empresa. Esto se debe a que la empresa prioriza su tecnología de transporte en la exportación para que sus productos puedan ser trasladados de un lugar a otro con seguridad de principio a fin. Sin embargo, el 14.58% de los trabajadores se encuentran indiferente a que los medios de transporte de la empresa reúnan las condiciones adecuadas, esto se debe a que en algún momento un trabajador se haya visto perjudicado por no saber usar el equipo de transporte, es por ello que la empresa debería realizar capacitaciones constantes de todos los equipos que cuentan para evitar perjudicar al personal y a los productos.

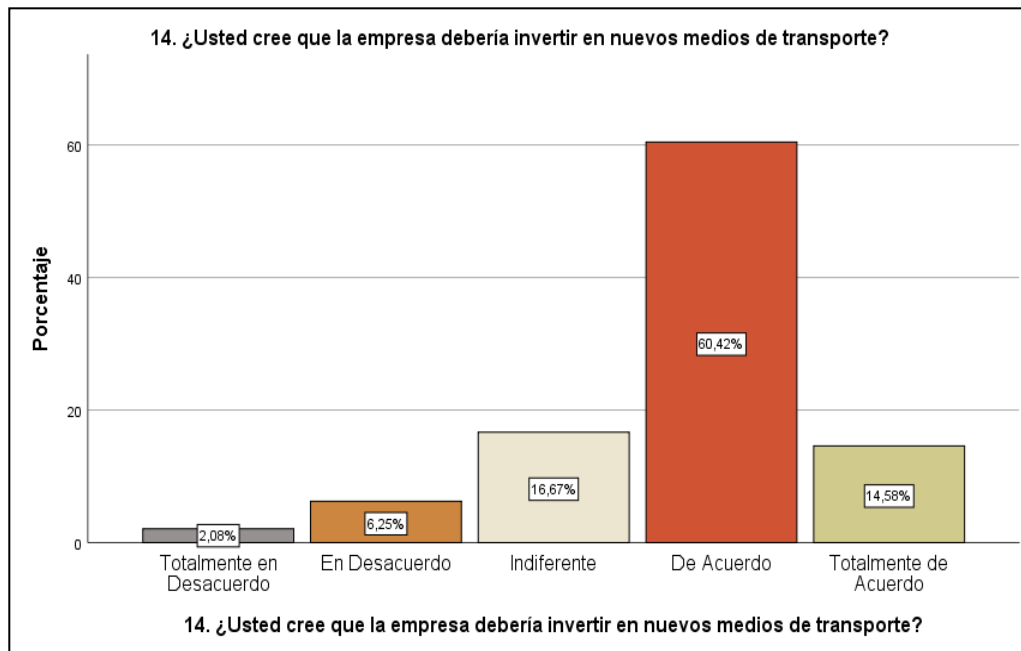
Tabla 39.

Pregunta 14

14. ¿Usted cree que la empresa debería invertir en nuevos medios de transporte?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2.1	2.1
	En Desacuerdo	3	6.3	8.3
	Indiferente	8	16.7	25
	De Acuerdo	29	60.4	85.4
	Totalmente de Acuerdo	7	14.6	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 14:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 60.42% de encuestas indican estar de acuerdo en que la empresa, debería invertir en nuevos medios de transporte. Esto nos indica que los trabajadores son conscientes que podría existir nuevos medios de transportes para poder utilizarlos y agilizar más sus actividades; sin embargo, sería ideal que la empresa priorice que medio de transporte sería útil en los próximos años teniendo en cuenta que estamos en una coyuntura y que mientras los medios de transporte busquen una alternativa de minimizar costos por el combustible esto traerá beneficios económicos a la empresa.

I3: Procesos Operativos

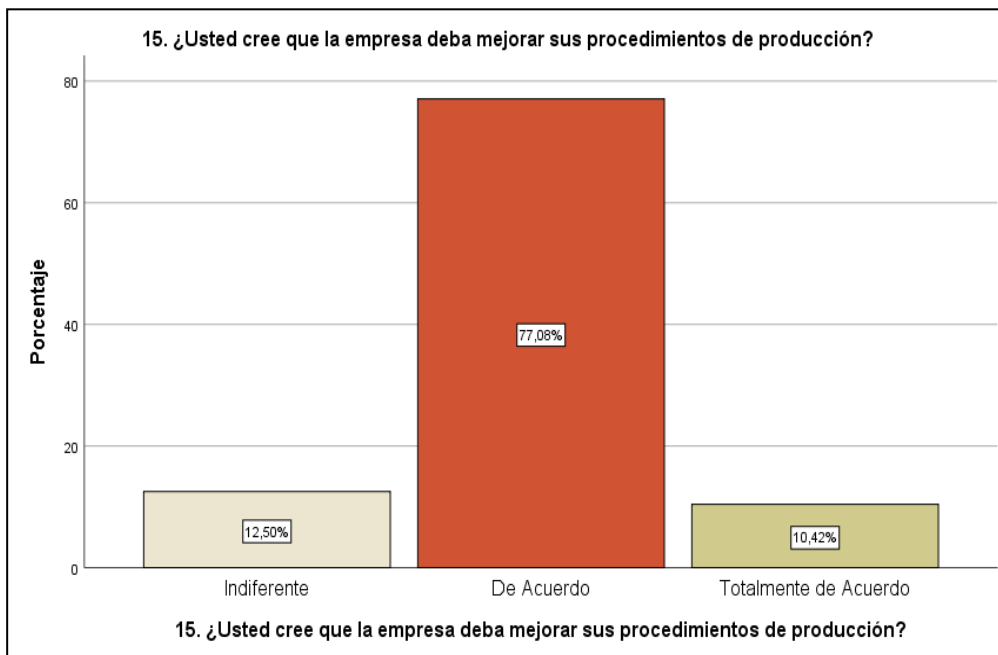
Tabla 40.

Pregunta 15

15. ¿Usted cree que la empresa deba mejorar sus procedimientos de producción?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Indiferente	6	12.5	12.5	12.5
	De Acuerdo	37	77.1	77.1	89.6
	Totalmente de Acuerdo	5	10.4	10.4	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 15:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 77.08% de los trabajadores indican que se encuentran de acuerdo en que la empresa debería mejorar sus procedimientos de producción porque aún existe una parte vulnerable dentro de ella, ya que no hay un seguimiento riguroso; por

ejemplo, algunos trabajadores mencionaron que en el turno madrugada no cuentan con alguien quien los supervise, motivo por el cual se quedan dormidos y producen sin cuidado. El superintendente solo se enfoca en producir sin tomar atención como están saliendo la mercadería al APT. Por tal motivo sería necesario que la empresa busque hacer seguimientos a la producción en los 3 turnos que maneja.

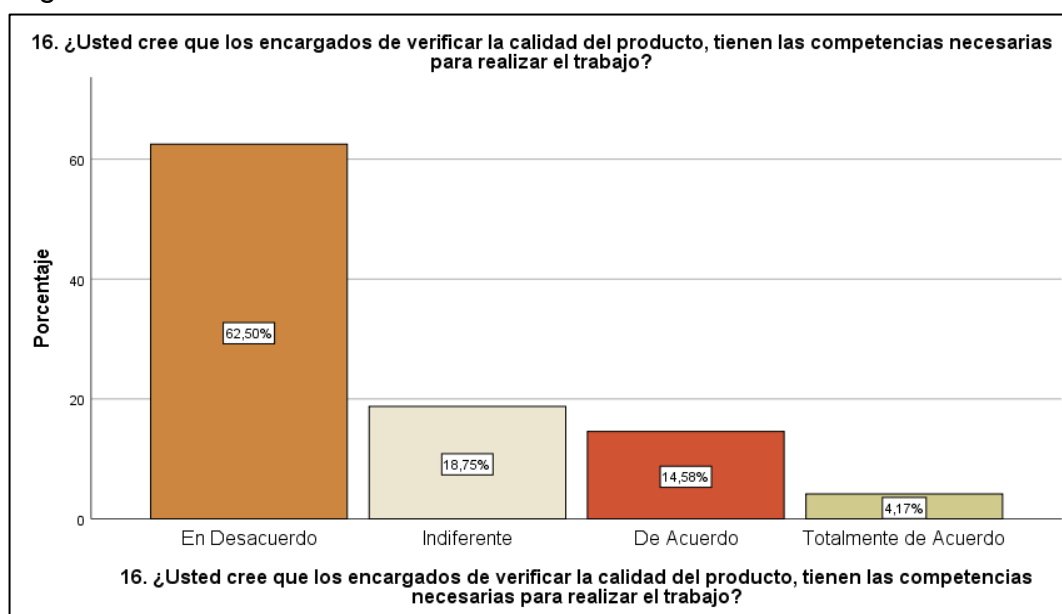
Tabla 41.

Pregunta 16

16. ¿Usted cree que los encargados de verificar la calidad del producto tienen las competencias necesarias para realizar el trabajo?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	En Desacuerdo	30	62.5	62.5	62.5
	Indiferente	9	18.8	18.8	81.3
	De Acuerdo	7	14.6	14.6	95.8
	Totalmente de Acuerdo	2	4.2	4.2	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 16:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 62.50% de los encuestados indican estar en desacuerdo respecto a que los encargados de verificar la calidad del producto no cuentan con las competencias para realizar el trabajo, lo que reflejaría que, a pesar de tener experiencia en el manejo del producto, los encargados de revisar la calidad están enfocados con la misma forma de pensar que el superintendente; la cual es solo producir sin detallar, haciendo que las verdaderas competencias necesarias de calidad no se vean reflejadas en el trabajo.

V.D. OFERTA EXPORTABLE

D1: Capacidad de producción

I1: Estabilidad de producción

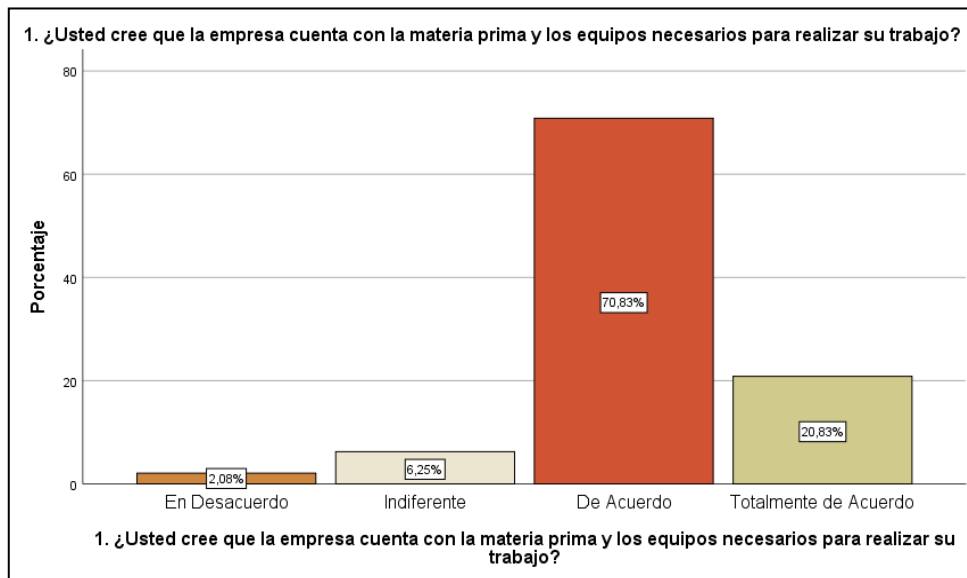
Tabla 42.

Pregunta 1 / VD

1. ¿Usted cree que la empresa cuenta con la materia prima y los equipos necesarios para realizar su trabajo?				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
	En Desacuerdo	1	2.1	2.1
	Indiferente	3	6.3	8.3
Válido	De Acuerdo	34	70.8	79.2
	Totalmente de Acuerdo	10	20.8	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 1 / VD:



Fuente: Elaboración propia y Spss25

El 70.83% de los trabajadores del almacén de Celima afirman que están de acuerdo con que la empresa reúne o cuenta con toda la materia prima y los equipos necesarios para que puedan desarrollar todas sus actividades sin ningún inconveniente dentro del almacén. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de 2,08% que está en desacuerdo con esta pregunta, se tendría que verificar si alguna vez han pasado por un inconveniente al no poseer los equipos necesarios, ya que no se puede permitir que algún colaborador no tenga lo necesario para completar sus actividades, esto podría ocasionar demoras o problemas en algún flujo del almacén.

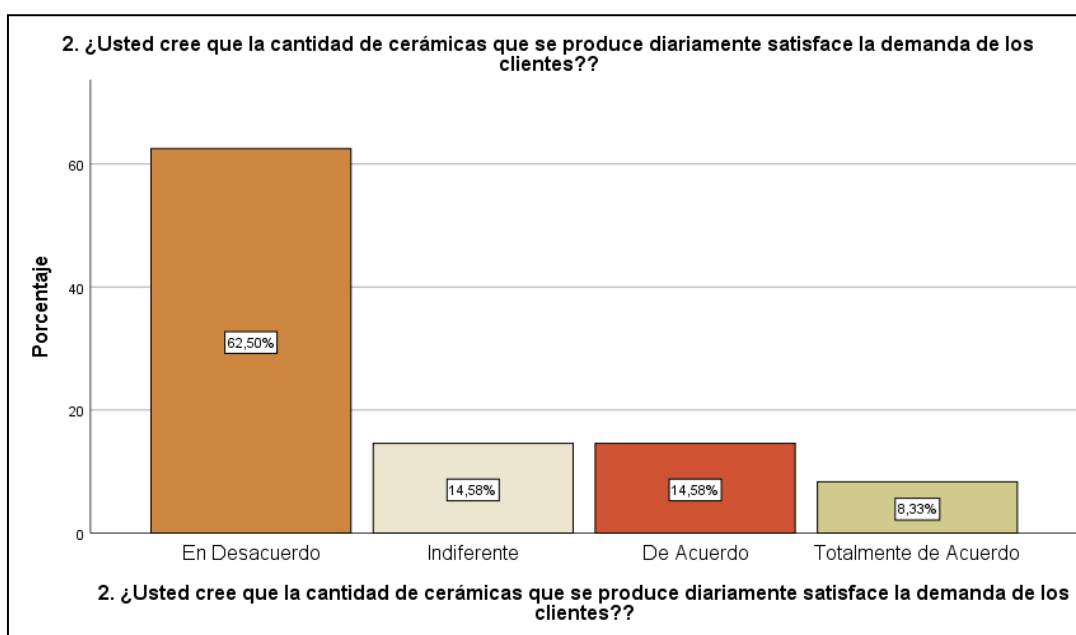
Tabla 43.

Pregunta 2:

2. ¿Usted cree que la cantidad de cerámicas que se produce diariamente satisface la demanda de los clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido En Desacuerdo	30	62.5	62.5	62.5
Indiferente	7	14.6	14.6	77.1
De Acuerdo	7	14.6	14.6	91.7
Totalmente de Acuerdo	4	8.3	8.3	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 2:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 62.50 % de los trabajadores están en desacuerdo con que la cantidad de cerámicas que se produce diariamente satisfaga la demanda de los clientes, este es un porcentaje preocupante, y se debe a que la empresa está trabajando con solo el 50% del personal en toda su planta. Por ello, se debe realizar un contraste entre la cantidad de pedidos que se recepciona de parte del cliente

frente al personal que está en producción y almacén para que haya un equilibrio sin perjudicar a los trabajadores ni al cliente.

I2. Volumen

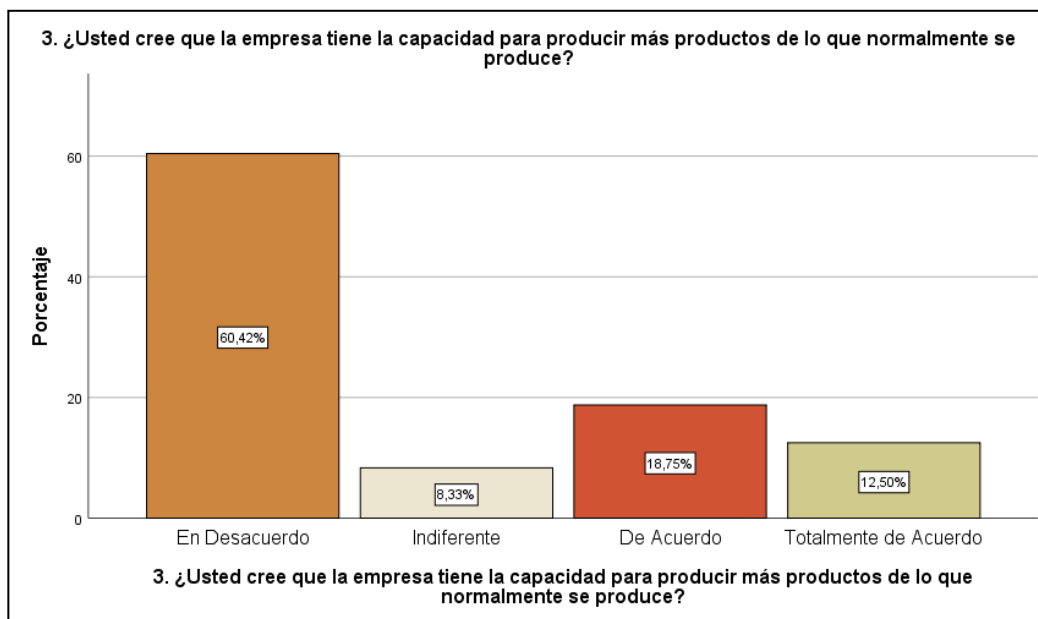
Tabla 44.

Pregunta 3

3. ¿Usted cree que la empresa tiene la capacidad para producir más productos de lo que normalmente se produce?				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido En Desacuerdo	29	60.4	60.4	60.4
Indiferente	4	8.3	8.3	68.8
De Acuerdo	9	18.8	18.8	87.5
Totalmente de Acuerdo	6	12.5	12.5	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 3:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 60.42% de los trabajadores están en desacuerdo con que la empresa tiene la capacidad de producir más de lo que normalmente se puede producir. Esto se debe a que antes de la pandemia la planta se estaba preparando para aumentar aún más su capacidad de producción, pero por la coyuntura se tuvo que frenar todo haciendo que la capacidad de las instalaciones que se estaba construyendo queden estancadas y por ende los trabajadores se reduzcan solo al 50%.

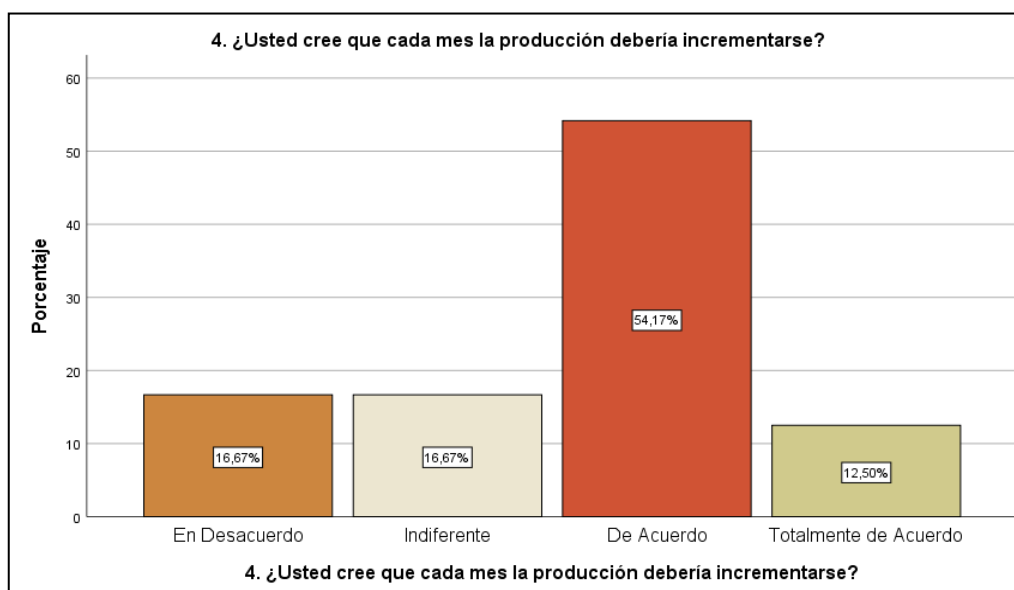
Tabla 45.

Pregunta 4

4. ¿Usted cree que cada mes la producción debería incrementarse?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	8	16.7	16.7	16.7
Indiferente	8	16.7	16.7	33.3
Válid o De Acuerdo	26	54.2	54.2	87.5
Totalmente de Acuerdo	6	12.5	12.5	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 4:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 54.17% de los trabajadores están de acuerdo con que cada mes la producción debería aumentar. Esta reacción es entendible, ya que al contar con menos personal, la producción y la movilización de los productos es un poco más lenta, haciendo creer a los trabajadores que el problema está netamente en producción cuando no es así; además al incrementar la producción se tendría más inventario, por ende el aumento de la producción debe de ir de la mano con los pedidos de los clientes, motivo por el cual se debe concientizar al personal de que aumentando la producción no sería la solución de los problemas.

13. Cumplimiento de requerimientos del mercado objetivo

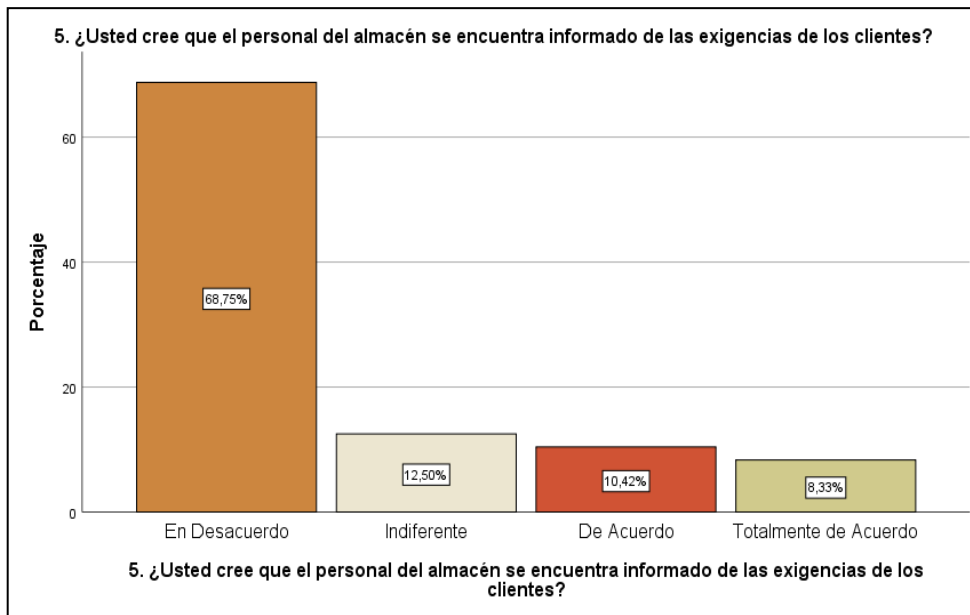
Tabla 46.

Pregunta 5

5. ¿Usted cree que el personal del almacén se encuentra informado de las exigencias de los clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
En Desacuerdo	33	68.8	68.8	68.8
Válido				
Indiferente	6	12.5	12.5	81.3
De Acuerdo	5	10.4	10.4	91.7
Totalmente de Acuerdo	4	8.3	8.3	100
Total	48	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 5:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 68.75% de los trabajadores del almacén están en desacuerdo con que ellos estén al tanto de las exigencias de los clientes. Esto se debe a que normalmente los supervisores son los que manejan esta información, sin involucrar al personal obrero. Sin embargo, se podría optar por charlas semestrales donde se pueda involucrar al personal sobre lo que los clientes buscan en el producto para que estén concientizados con la mercadería que manejan día a día. Por otro lado hay un 10% de los trabajadores que se encuentran de acuerdo que el personal si está informado, por lo general estos empleados son los que llevan más de 10 años trabajando dentro de la empresa y tiene información adicional de sus actividades diarias.

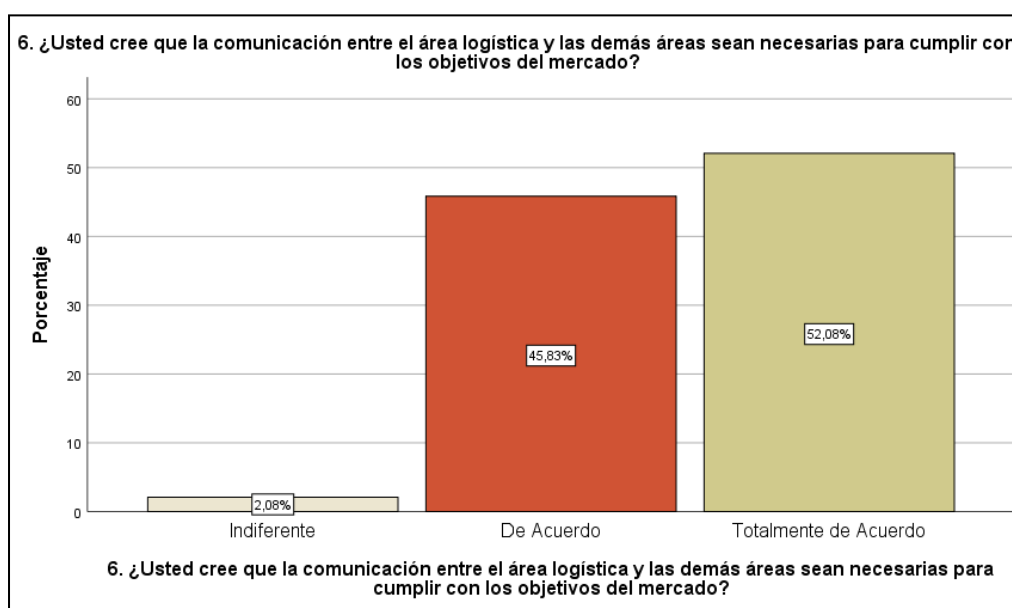
Tabla 47

Pregunta 6:

6. ¿Usted cree que la comunicación entre el área logística y las demás áreas sean necesarias para cumplir con los objetivos del mercado?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Indiferente	1	2.1	2.1	2.1
	De Acuerdo	22	45.8	45.8	47.9
	Totalmente de Acuerdo	25	52.1	52.1	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 6:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 52.08% de los trabajadores sostienen que están totalmente de acuerdo que debe existir comunicación entre el área logística y de las demás áreas para cumplir con los objetivos del mercado; mientras que el 45.83% menciona que está de acuerdo, ello reflejaría que los trabajadores del almacén son conscientes de la importancia de que todas las áreas deben estar en constante comunicación

para que ellos puedan seguir con sus labores correctamente, sin perjudicar la mercadería en el almacén de productos terminados.

D2: Capacidad económica y financiera de la empresa

I1: Recursos propios

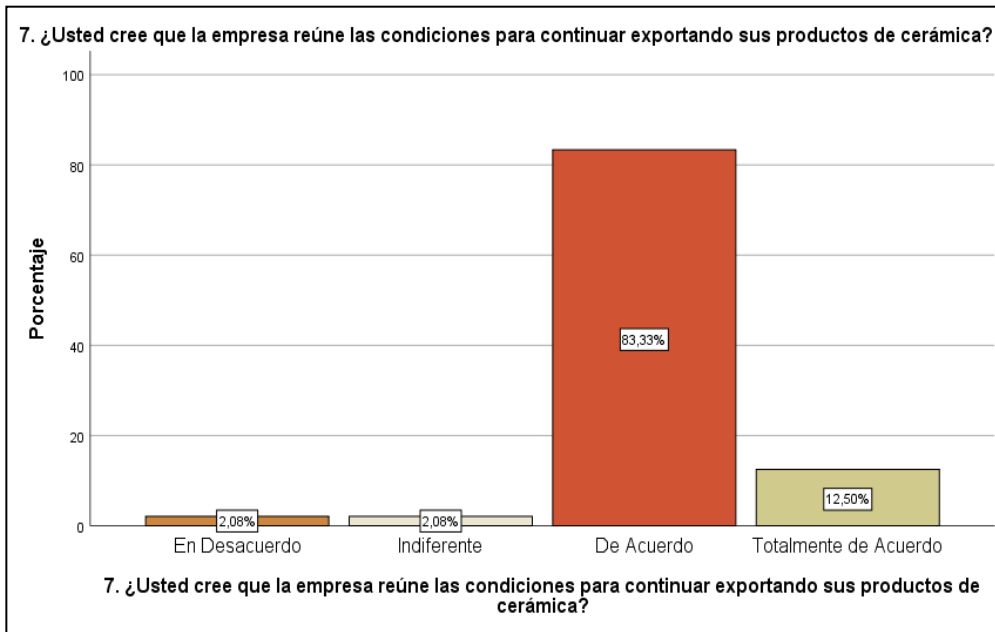
Tabla 48.

Pregunta 7:

7. ¿Usted cree que la empresa reúne las condiciones para continuar exportando sus productos de cerámica?				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
En Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
Indiferente	1	2.1	2.1	4.2
Válido De Acuerdo	40	83.3	83.3	87.5
Totalmente de Acuerdo	6	12.5	12.5	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 7:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 83.33% de los trabajadores consideran que están de acuerdo con que la empresa CELIMA reúne las condiciones necesarias para seguir exportando sus productos, esto demuestra que los empleados son conscientes de que la empresa brinda las instalaciones adecuadas y los equipos necesarios para poder cumplir con los estándares y actividades de principio a fin para concretar las exportaciones.

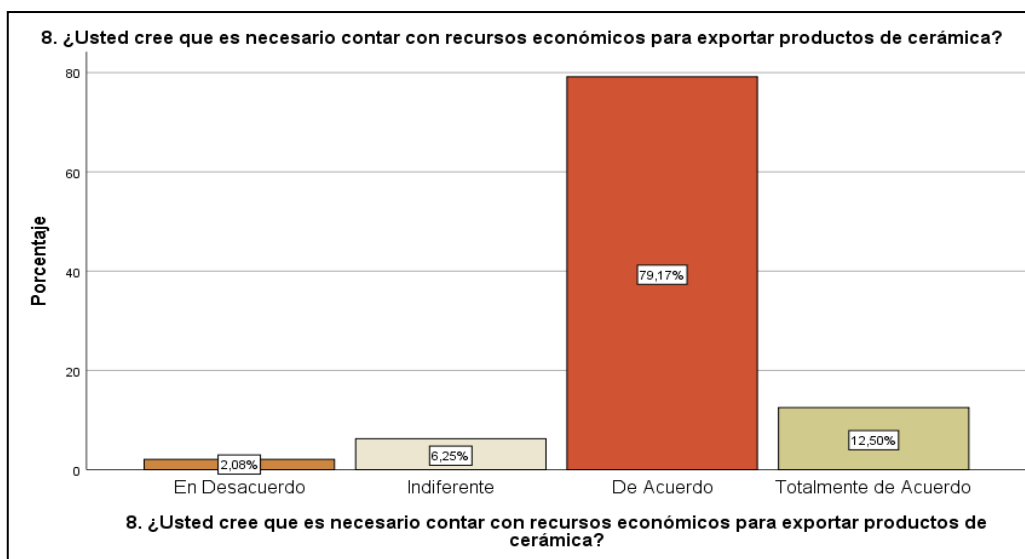
Tabla 49.

Pregunta 8

8. ¿Usted cree que es necesario contar con recursos económicos para exportar productos de cerámica?				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	2.1	2.1
	Indiferente	3	6.3	8.3
	De Acuerdo	38	79.2	87.5
	Totalmente de Acuerdo	6	12.5	100
	Total	48	100	100

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 8:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 79.17% de los trabajadores indican que están de acuerdo con que la empresa debe contar con recursos económicos para exportar cerámicas. Aunque la información respecto a la situación económica de la empresa no sea allegada al personal del almacén, ellos son conscientes de que una grande empresa como CELIMA debe sostener recursos económicos para que continúen exportando, ya

que es toda una logística que se debe sostener con equipos y personal capacitado y eso conlleva a contar con recursos económicos.

I2: Financiamiento

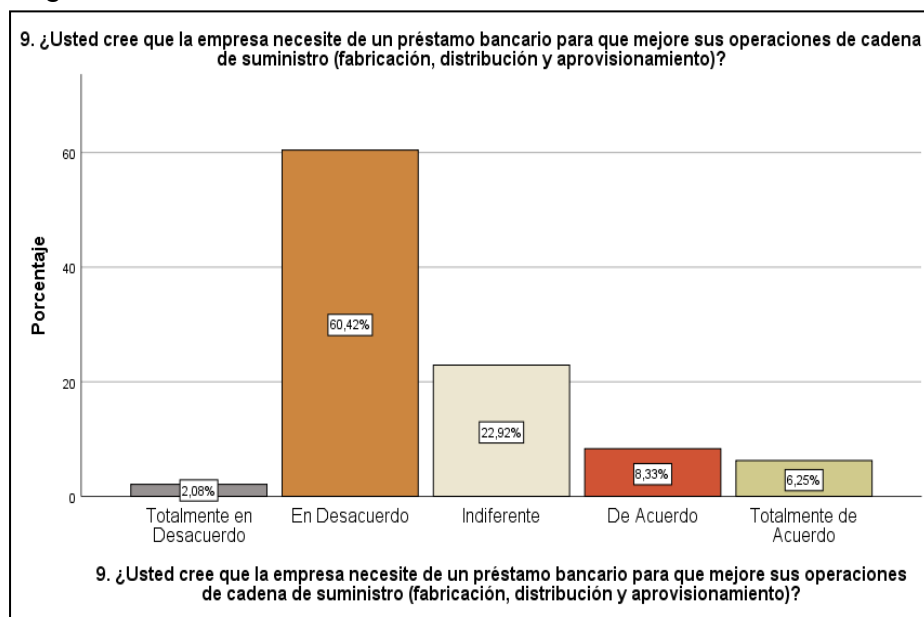
Tabla 50.

Pregunta 9

9. ¿Usted cree que la empresa necesite de un préstamo bancario para que mejore sus operaciones de cadena de suministro (fabricación, distribución y aprovisionamiento)?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	En Desacuerdo	29	60.4	60.4	62.5
	Indiferente	11	22.9	22.9	85.4
	De Acuerdo	4	8.3	8.3	93.8
	Totalmente de Acuerdo	3	6.3	6.3	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 9:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 60.42% de los trabajadores sostienen que están en desacuerdo con que la empresa necesite un préstamo bancario para que se mejoren sus operaciones en la cadena de suministro. Esto quiere decir que el personal se percata que el problema no es la situación económica de la empresa, ya que cuentan con una planta que reúne todos los requisitos para que realicen sus actividades.

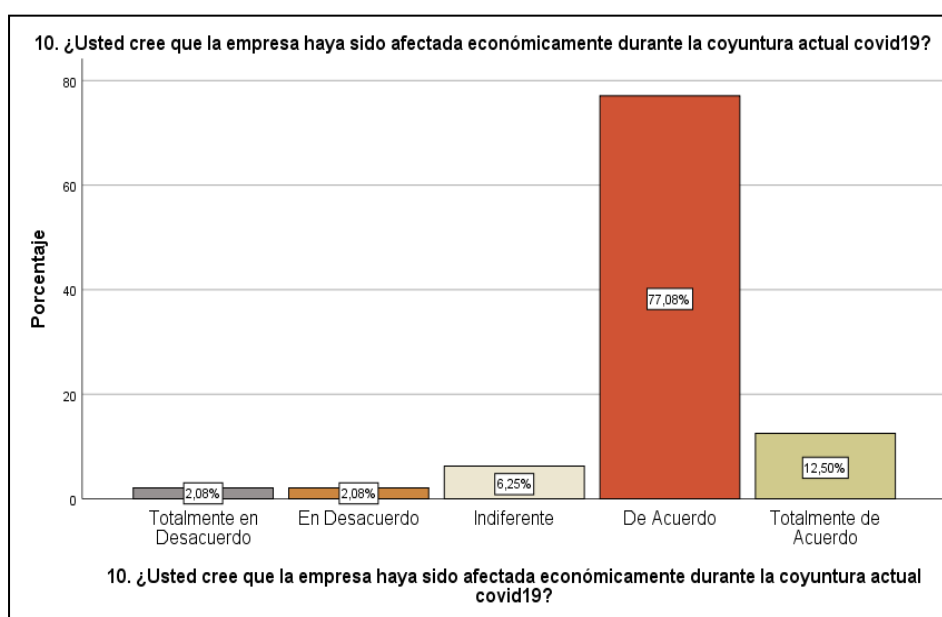
Tabla 51.

Pregunta 10

10. ¿Usted cree que la empresa haya sido afectada económicamente durante la coyuntura actual covid19?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
En Desacuerdo	1	2.1	2.1	4.2
Indiferente	3	6.3	6.3	10.4
De Acuerdo	37	77.1	77.1	87.5
Totalmente de Acuerdo	6	12.5	12.5	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss25

Pregunta 10:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 77.08% de los trabajadores del almacén están de acuerdo con que la empresa ha sido afectada económicamente por la coyuntura actual COVID-19 y el 12.50% están totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que los trabajadores en algún momento de la coyuntura han podido presenciar una ligera caída en la empresa y ello se haya visto reflejado en sus remuneraciones o condiciones laborales. Por este motivo sería necesario que la empresa sea consciente como está reaccionando económicamente ante el COVID-19.

D3: Capacidad de Gestión

I1: Objetivos Claros

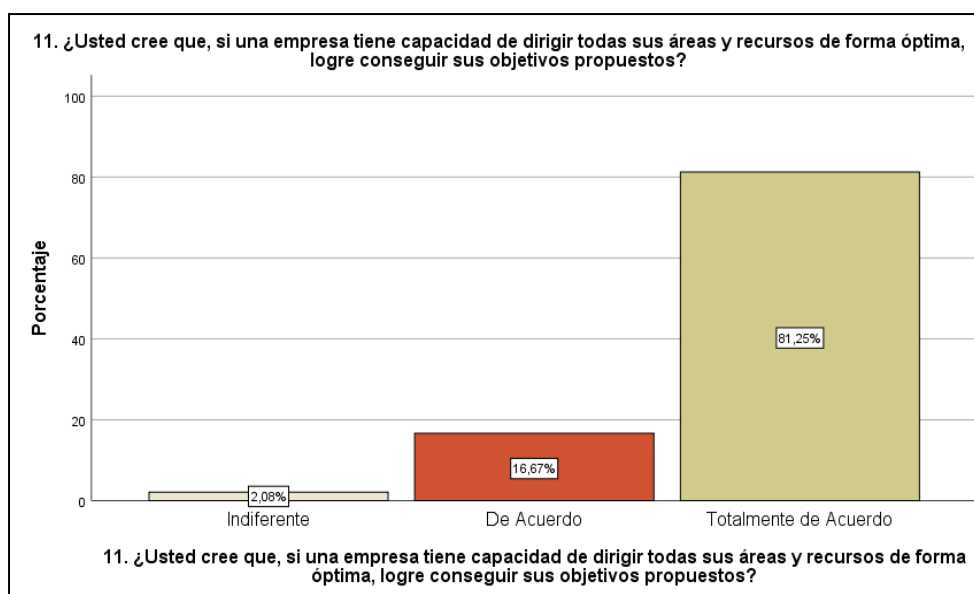
Tabla 52.

Pregunta 11

11. ¿Usted cree que, si una empresa tiene capacidad de dirigir todas sus áreas y recursos de forma óptima, logre conseguir sus objetivos propuestos?				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido				
Indiferente	1	2.1	2.1	2.1
De Acuerdo	8	16.7	16.7	18.8
Totalmente de Acuerdo	39	81.3	81.3	100
Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 11:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 81,25% de los trabajadores del almacén están totalmente de acuerdo con que si una empresa tiene el poder de dirigir todas sus áreas y recursos podrá cumplir con sus objetivos propuestos. En este sentido los trabajadores concuerdan de que si la empresa donde trabajan tiene la capacidad de orientarlos en las diferentes áreas y les brindan los recursos necesarios podrán realizar todas las actividades sin ningún inconveniente y ello llevara a que la empresa pueda cumplir con sus objetivos finales ya que todos trabajarán bajo un orden.

Tabla 53.

Pregunta 12

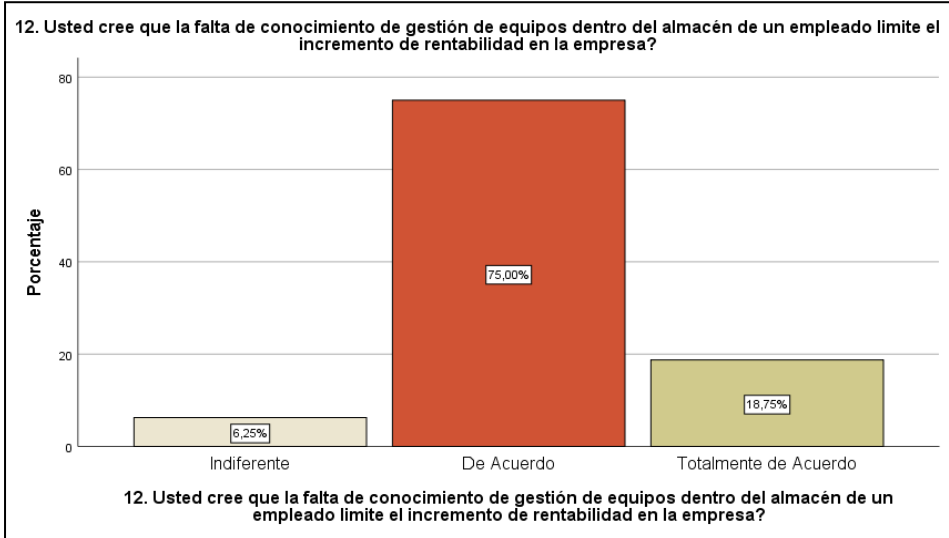
12. Usted cree que la falta de conocimiento de gestión de equipos dentro del almacén de un empleado limite el incremento de rentabilidad en la empresa?

	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido	Indiferente	3	6.3	6.3
	De Acuerdo	36	75	81.3
	Totalmente de Acuerdo	9	18.8	100

Total	48	100	100
-------	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 12:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 75 % de los trabajadores del almacén están de acuerdo con que si no se tiene un conocimiento previo para manejar los equipos dentro del almacén limitará el incremento de la rentabilidad en la empresa. Por este motivo, la empresa debería mantener capacitaciones obligatorias cada vez que se cuente con un nuevo ingreso de equipo o de personal, porque si todos no reúnen los mismos conocimientos para utilizar las maquinarias podría haber contingencias en la planta, perjudicando económicamente a la empresa.

I2: Conocimiento de fortalezas y debilidades

Tabla 54.

Pregunta 13

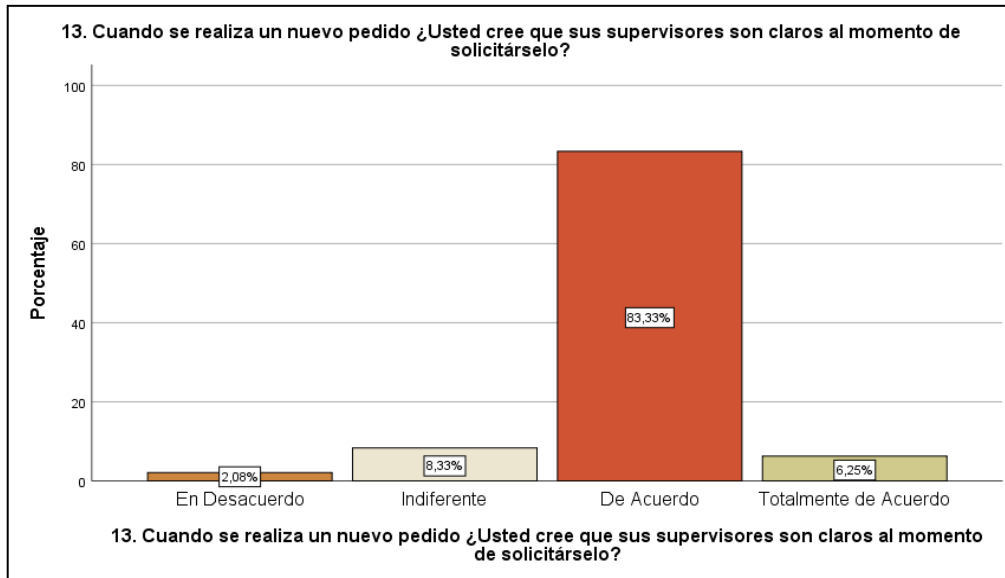
13. Cuando se realiza un nuevo pedido ¿Usted cree que sus supervisores son claros al momento de solicitárselo?

	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
En Desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
Indiferente	4	8.3	8.3	10.4

Válido	De Acuerdo	40	83.3	83.3	93.8
	Totalmente de Acuerdo	3	6.3	6.3	100
	Total	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 13:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 83.33% de los trabajadores están de acuerdo que cuando se realiza un nuevo pedido los supervisores son claros al momento de solicitarlos. Esto quiere decir que los trabajadores comprenden las instrucciones de los supervisores al momento de que ingrese un nuevo pedido o producto. Por otro lado, sería ideal que los supervisores no solo se preocupen por dar buenas órdenes si no que concienticen al personal a trabajar mejor y con compromiso para evitar en lo menor posibles errores.

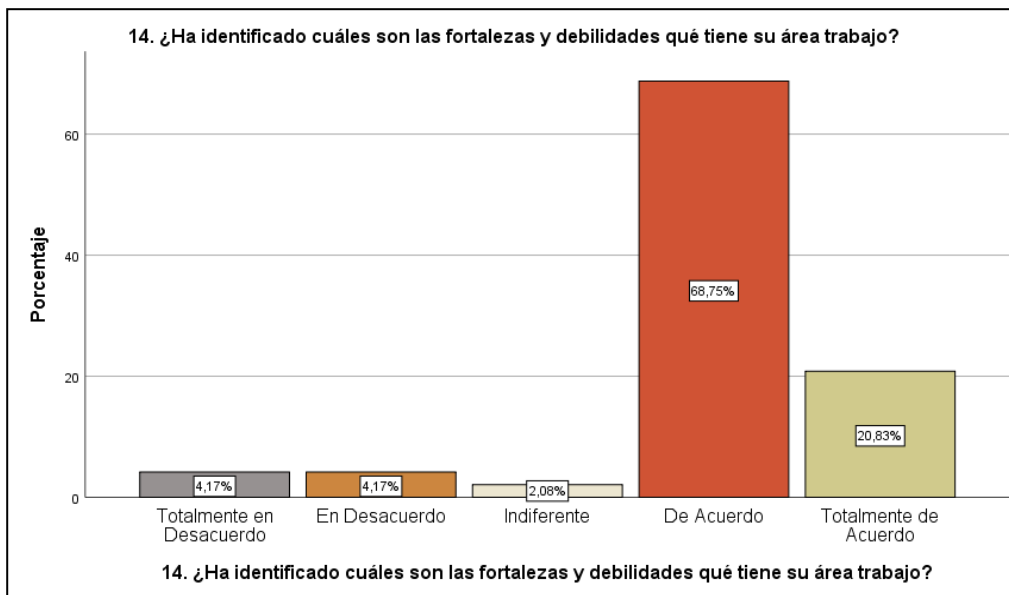
Tabla 55.

Pregunta 14

14. ¿Ha identificado cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su área trabajo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En Desacuerdo	2	4.2	4.2	8.3
	Indiferente	1	2.1	2.1	10.4
	De Acuerdo	33	68.8	68.8	79.2
	Totalmente de Acuerdo	10	20.8	20.8	100
	Total	48	100,	100	

Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

Pregunta 14:



Fuente: Elaboración propia y Spss²⁵

El 68.75% de los trabajadores están de acuerdo con que han podido lograr identificar las fortalezas y debilidades que existen en el almacén, y totalmente de acuerdo el 20.83%. Esto quiere decir que los trabajadores conocen sus funciones y las del almacén. Por este motivo, es importante que los supervisores puedan

mejorar las fortalezas de los trabajadores y del área para minimizar las debilidades que puedan estar existiendo dentro del almacén en estos momentos.

4.1.2.4. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis de los cuestionarios

4.1.2.4.1. Verificación de las Hipótesis

Para la verificación de las hipótesis se utilizará el diagrama de dispersión y la correlación de Spearman, ya que estas variables no siguen una distribución normal según la Tabla 25., asimismo con el estadístico de correlación mencionado se demostrará si las dos variables tendrán una relación entre sí. En ese sentido, se empezará demarcando la hipótesis general, para luego formular la hipótesis nula que es la que rechaza que exista relación entre las variables analizadas de la muestra mientras que la hipótesis alterna es la que aprobaría la existencia de una relación significativa entre las mismas.

Hipótesis general: Relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Ho: No existe relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

H1: Existe relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

Dispersión simple de las variables analizadas en la Hipótesis General

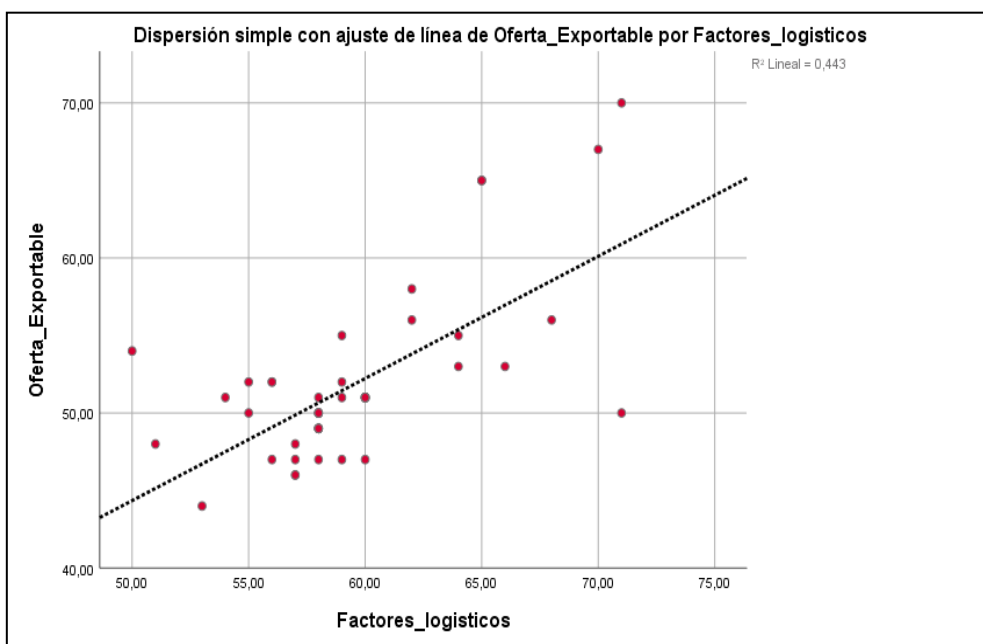


Figura 15.

Fuente: Elaboración propia y SPSS₂₅

Se puede observar que la cantidad de puntos en la figura son medianamente pocos, por lo que no existe una fuerza significativa entre los factores logísticos y la oferta exportable; esto debido a que solo se han encuestado a la mitad de los trabajadores a consecuencia de la coyuntura covid-19; sin embargo la recta es positiva, y finalmente la aglomeración de puntos está cercano a la recta; esto quiere decir que se posiblemente se apruebe la hipótesis alterna, y se estaría rechazando la hipótesis nula ; puesto que los trabajadores inconscientemente en las encuestas han expresado que los factores logísticos como el tiempo, costo y calidad están relacionados en el día a día de sus actividades como el tiempo de despachos, en los precios de los productos y la calidad de la infraestructura del almacén y equipos que manejan, haciendo que todo este conjunto sea necesario e indispensable para que el producto que ofertan llegue en la condiciones deseables al cliente extranjero; cabe recalcar que sigue existiendo un grupo pequeño de trabajadores que se encuentran indiferentes a lo mencionado anteriormente, haciendo que haya un margen pequeño de incertidumbre en las actividades del almacén.

Ahora bien, de acuerdo a lo anterior se puede comprobar también mediante una prueba estadística formal, con la correlación de Spearman para medir el

grado de relación entre las variables anteriormente mencionadas en la Hipótesis General.

Tabla 56.

Correlación de Spearman para la Hipótesis General

			Factores Logísticos	Oferta Exportable
Rho de Spearman	Factores Logísticos	Coeficiente de correlación	1,000	0,568**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	48	48
	Oferta Exportable	Coeficiente de correlación	0,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia y SPSS₂₅

En el cuadro de doble entrada de factores logísticos y oferta exportable se observa que la significancia es menor que el 0,05; por lo tanto, el presente estudio se asemejan a lo propuesto con Ramírez Rocha & Tafur (2020) que los factores logísticos tiene un alto impacto y que se constituye como una estrategia principal a desarrollarse para alcanzar una oferta exportable deseable, en ese sentido en nuestro contraste de hipótesis a un nivel de confianza fue 95%, para el caso de la muestra analizada podemos afirmar ello. Finalmente, se infiere dictaminar una relación lineal directa altamente significativa entre la variable factores logísticos y la oferta exportable.

Hipótesis específica 1: Relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA - Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Ho: No existe relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

H1: Existe relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

Dispersión simple de las variables analizadas en la hipótesis específica 1

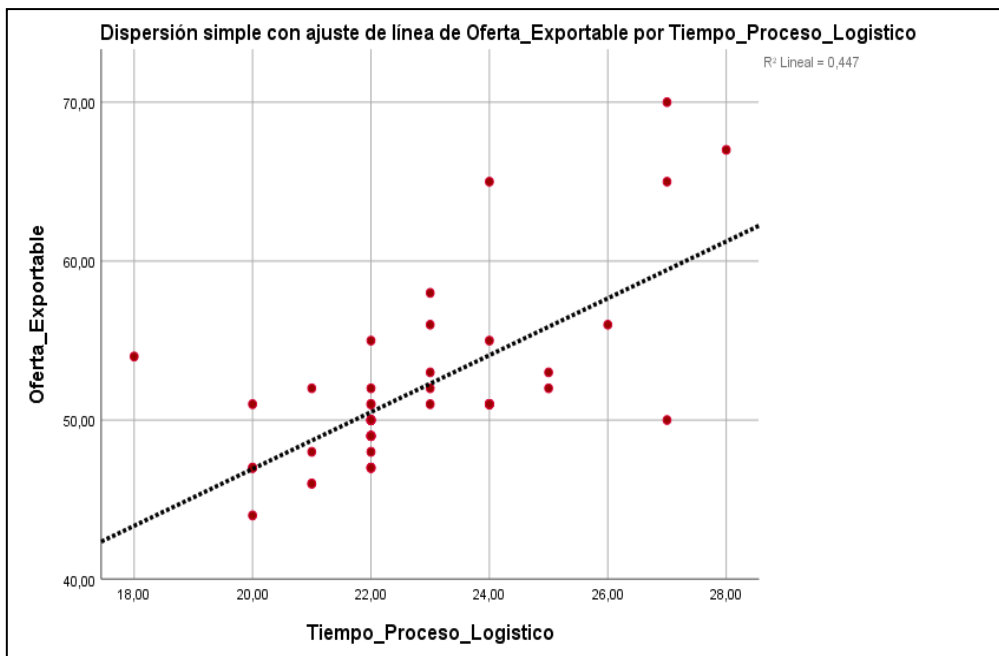


Figura 16.

Fuente: Elaboración propia y SPSS₂₅

Se puede apreciar que la cantidad de puntos en la figura son mediadamente pocos, por lo que no existe una fuerza significativa entre la oferta exportable y el tiempo del proceso logístico; esto debido a que solo se han encuestado a la mitad de los trabajadores a consecuencia de la coyuntura covid-19; sin embargo, la recta es positiva, y finalmente la aglomeración de puntos está cercano a la recta; esto quiere decir que posiblemente se apruebe la hipótesis alterna, y se rechace la hipótesis nula; puesto que los trabajadores son consciente que la empresa hace siempre lo posible por cumplir y respetar los tiempos acordados para la entrega de un producto, en algunos casos los trabajadores se tomaron la molestia de explicar que si la empresa ha llegado a tener retrasos ha sido por causas externas; a pesar de la coyuntura la empresa sigue buscando la forma para mejorar el tema de tiempos por falta del personal; sin embargo, existe un grupo pequeño de trabajadores que se encuentran indiferentes a lo que puede

pasar con los tiempos y retrasos, pudiendo ocasionar en algún momento el riesgo de alguna actividad del proceso de almacenamiento.

Ahora bien, de acuerdo a lo anterior se puede comprobar también mediante una prueba estadística formal, con la correlación de Spearman para medir el grado de relación entre las variables anteriormente mencionadas en la hipótesis específica 1.

Tabla 57.

Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 1

			Tiempo del Proceso Logístico	Oferta Exportable
Rho de Spearman	Tiempo del Proceso Logístico	Coefficiente de correlación	1,000	0,650**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	48	48
	Oferta Exportable	Coefficiente de correlación	0,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia y SPSS₂₅

En el cuadro de doble entrada de Tiempo del Proceso Logísticos y Oferta Exportable se observa que la significancia es menor que el 0,05; por lo tanto, podemos decir que el presente estudio se asemejan a lo propuesto con Roshini (2019) que el factor tiempo de un proceso logístico constituye como una variable imprescindible para fortalecer el desempeño de una oferta exportable competitiva, generando así mayor rentabilidad a la empresa que lo desarrolle, en ese sentido en nuestro contraste de hipótesis a un nivel de confianza fue 95%, para el caso de la muestra analizada podemos afirmar ello. Finalmente, se infiere dictaminar una relación lineal directa altamente significativa entre las variables Tiempo del Proceso Logístico y la Oferta Exportable.

Hipótesis específica 2: Relación entre los costos logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Ho: No existe relación entre los costos logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

H1: Existe relación entre los costos logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

Dispersión simple de las variables analizadas en la Hipótesis específica 2

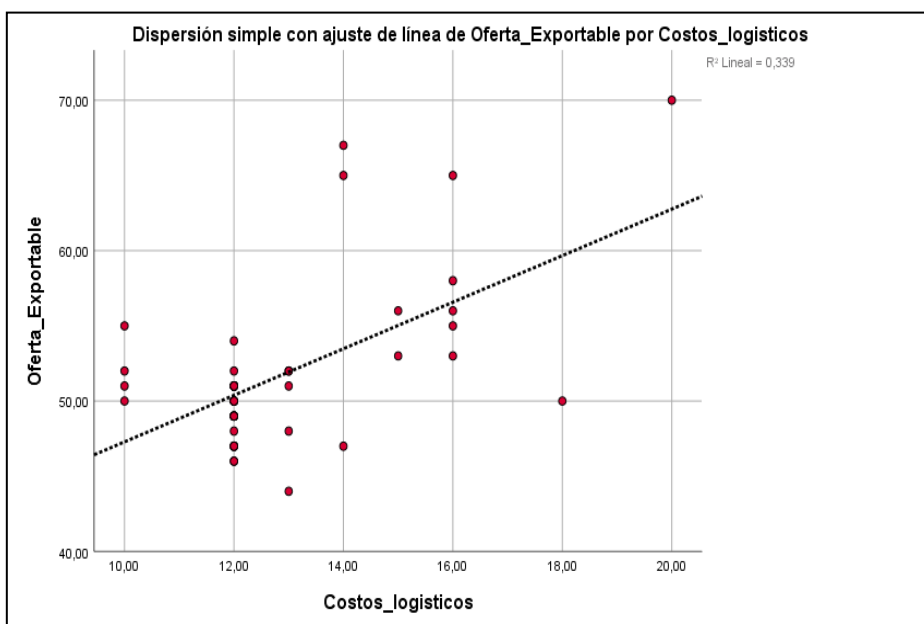


Figura 17.

Fuente: Elaboración propia y SPSS²⁵

Se puede observar que la cantidad de puntos en la figura son pocos, por lo que no existe una fuerza significativa entre la oferta exportable y el costo logístico; esto debido a que solo se han encuestado a la mitad de los trabajadores a consecuencia de la coyuntura covid-19; sin embargo, la recta es positiva, y finalmente la aglomeración de puntos está cercano a la recta; esto quiere decir que posiblemente se apruebe la hipótesis alterna, y se rechace la hipótesis nula;

puesto que la aglomeración de puntos cercano a la recta muestra que los trabajadores consideran que los precios de los productos que se ofertan al cliente es clave para atraer más clientes dejando de lado que a menos precio mejor producto; si no que la empresa coloca a la calidad primero, fijando un precio razonable y valioso; cabe mencionar que muchos de ellos se encuentran interesados por conocer temas relacionados a los costos para que puedan tener mayor noción de sus actividades. Finalmente, se observan que hay un grupo considerable que se muestra indiferente o desinteresados al creer que el tema de los costos no forma parte de sus actividades por ende no sería necesario para ellos contar con información de dicho tema.

Ahora bien, de acuerdo con lo anterior se puede comprobar también mediante una prueba estadística formal, con la correlación de Spearman para medir el grado de relación entre las variables anteriormente mencionadas en la Hipótesis Específica 2.

Tabla 58.

Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 2

			Costos Logísticos	Oferta Exportable
Rho de Spearman	Costos Logísticos	Coeficiente de correlación	1,000	0,413**
		Sig. (bilateral)	.	0,004
		N	48	48
	Oferta Exportable	Coeficiente de correlación	0,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia y SPSS₂₅

En el cuadro de doble entrada de costos logísticos y oferta exportable se observa que la significancia es menor que el 0,05; por lo tanto, podemos decir que el presente estudio se asemeja a lo propuesto con Ríos (2018) que en relación a los costos logísticos sugiere que para fortalecer una óptima oferta exportable en

una empresa, se debe de realizar una reestructuración, física y funcional en la gestión logística de la misma tanto en sus compras, almacenamiento y distribución, con la finalidad de minimizar éstos costos, en ese sentido, en contraste de hipótesis a un nivel de confianza fue 95%, para el caso de la muestra analizada podemos afirmar ello. Finalmente se infiere dictaminar una relación lineal directa altamente significativa entre las variables costos logísticos y la oferta exportable.

Hipótesis específica 3: Relación entre la calidad de los servicios logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa – Lima 2020.

Dispersión simple de las variables analizadas en la Hipótesis específica 3

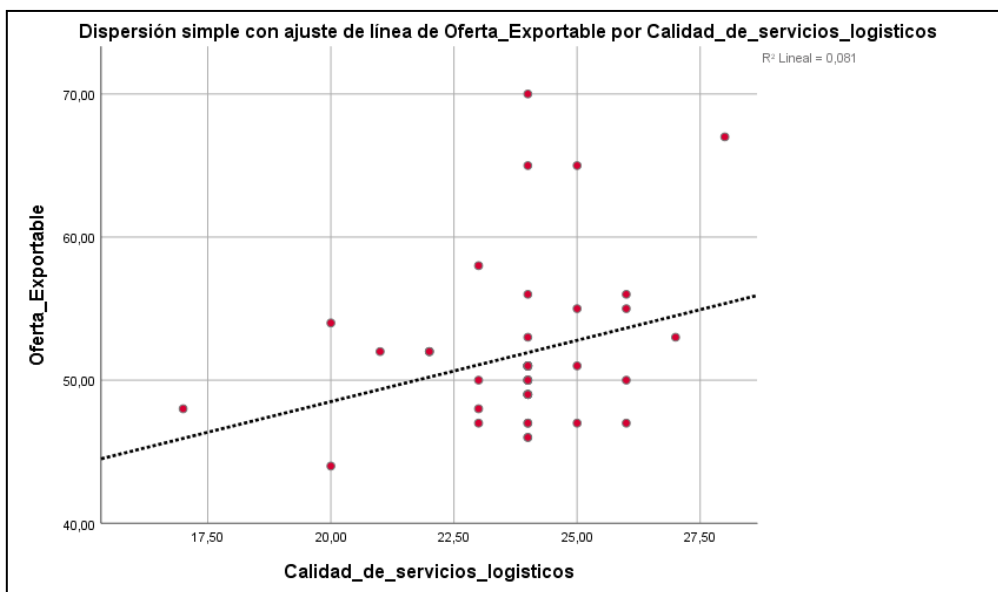


Figura 18.

Fuente: Elaboración propia y SPSS₂₅

Se puede apreciar que la cantidad de puntos en la figura son medianamente pocos, por lo que no existe una fuerza significativa entre la oferta exportable y la calidad de servicios logísticos; esto debido a que solo se han encuestado a la mitad de los trabajadores a consecuencia de la coyuntura covid-19; sin embargo la recta es positiva y, finalmente, la aglomeración de puntos está cercano a la recta; esto quiere decir que posiblemente se apruebe la hipótesis alterna, y se rechace la hipótesis nula; puesto que los trabajadores consideran que la calidad de servicios logísticos de la empresa está en condiciones óptimas al contar con una infraestructura adecuada al igual que todos los equipos que manejan dentro del almacén, para que el producto final salga en condiciones óptimas; por otro lado, algunos de los trabajadores mencionaron que se podría mejorar en los procesos de producción por la falta de personal. Finalmente, se puede apreciar que hay un grupo pequeño que se siente indiferente a la situación, ya que podrían considerar que la coyuntura actual no dejada avanzar en la calidad de los servicios logísticos, impidiendo que se compre equipos que ahorre combustible.

Ahora bien, de acuerdo con lo anterior se puede comprobar también mediante una prueba estadística formal, con la correlación de Spearman para medir el grado de relación entre las variables anteriormente mencionadas en la Hipótesis Específica 3.

Tabla 59.

Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 3

			Calidad de Servicios Logísticos	Oferta Exportable
Rho de Spearman	Calidad de Servicios Logísticos	Coeficiente de correlación	1,000	0,172
		Sig. (bilateral)	.	0,241
		N	48	48
	Oferta Exportable	Coeficiente de correlación	0,172	1,000
		Sig. (bilateral)	0,241	.
		N	48	48

Fuente: Elaboración propia y SPSS²⁵

En el cuadro de doble entrada de calidad de servicios logísticos y oferta exportable se observa que la significancia es mayor que 0,05; por lo tanto, el presente estudio a partir de lo propuesto por Zuñe (2018), las empresas que tienen mayores ofertas de exportación es porque cuentan con una tecnología eficaz para lograr las exigencias de calidad de servicio, en ese sentido, en nuestro contraste de hipótesis a un nivel de confianza fue 95%, para el caso de la muestra analizada no podemos afirmar ello. Finalmente, no se infiere dictaminar una relación lineal directa significativa entre las variables Calidad de Servicios Logísticos y la Oferta Exportable.

4.1.3. Análisis Cualitativo

Para realizar el análisis cualitativo se tuvo que utilizar una técnica de investigación; por tal motivo se eligió la guía de entrevista semi estructurada en profundidad. Este análisis busca obtener datos que serán interpretados por medio de la herramienta de organización, como mapas mentales. Se buscó hacer una comparativa realizando dos entrevistas a los supervisores de almacén y planta de cerámicas más relevantes en el país.

En la primera entrevista, realizada al licenciado Eddy Melgarejo Bernardini supervisor de almacén de Cerámica Lima S.A, con amplia experiencia en toda la logística de la empresa debido a sus más de 23 años laborando dentro de la empresa, dicha entrevista se llevó a cabo en su domicilio, utilizando una grabadora como herramienta. Entre los alcances más relevantes que el licenciado brindó fue que bajo la perspectiva de la logística del almacén, contar con una adecuada infraestructura y equipos facilitará la exportación de las cerámicas evitando retrasos en los despachos de la mercadería; por otro lado, menciona que los productos que ofrece la empresas son diferencias, ya que la calidad prima desde principio a fin, por último destaca que todo lo anterior se verá reflejado si la empresa cuenta con un personal concientizado, con alto profesionalismo y con experiencia para realizar todas las actividades necesarias dentro del almacén.

En la segunda entrevista, realizada al ingeniero Yacob Huallpa Cordova supervisor desde hace 12 años de planta Cerámica San Lorenzo S.A. Esta entrevista se logró concretar gracias a la comunicación vía LinkedIn, donde se pudo coordinar una fecha de acuerdo con la disponibilidad del ingeniero y el medio que eligió para ser entrevistado fue vía telefónica. entre los alcances más relevantes que el ingeniero mencionó es que es indispensable tener claro todos los ciclos de cada procesos para poder tener un eficiente despacho y minimizar los retrasos que puedan existir; por otro lado, es necesario contar con una infraestructura adecuada en los equipos de trabajos y almacenamiento que ayudará que la exportación sea más sencilla, por último acota que el profesionalismo y experiencia en cada uno de los procesos logísticos será primordial para que el producto final sea entregado al cliente extranjero.

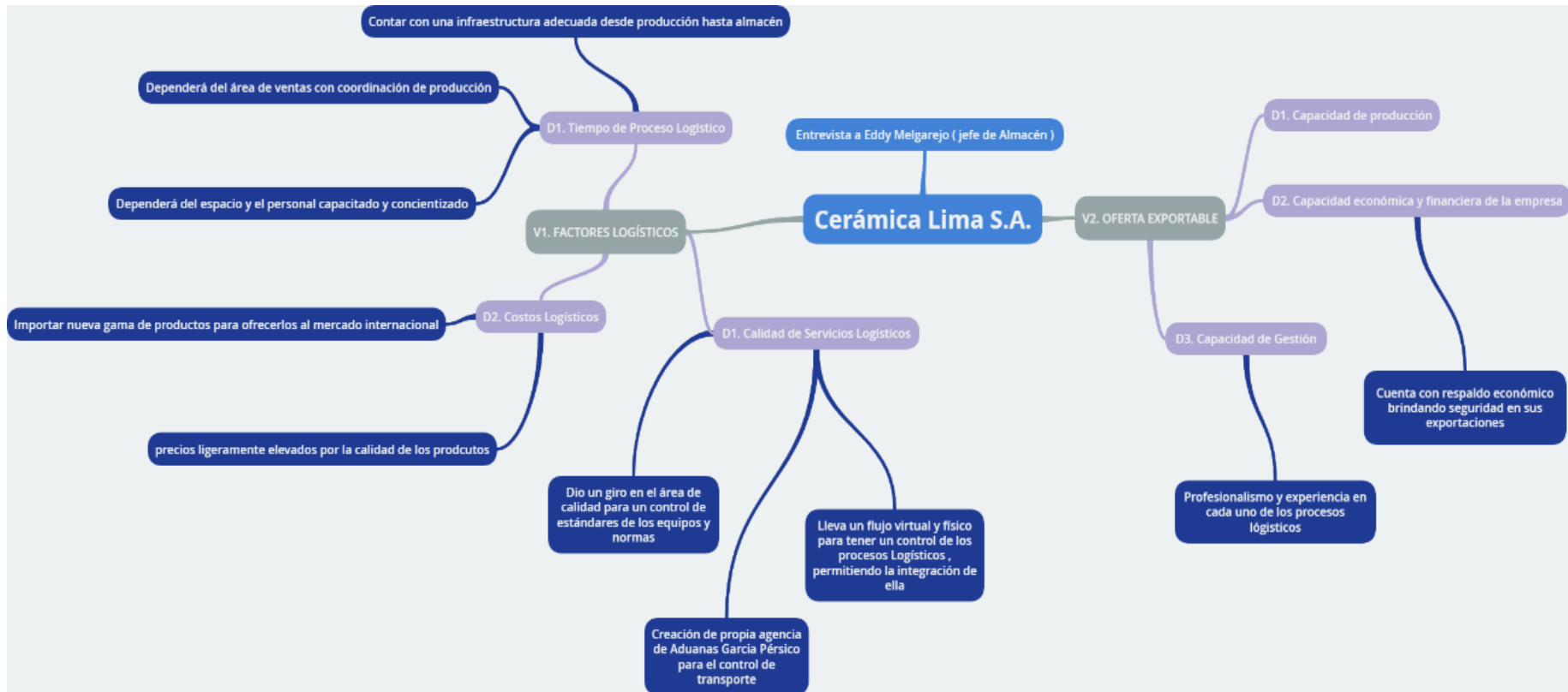


Figura 19 Entrevista 1: Sr. Eddy Melgarejo Bernardini (Supervisor del almacén de la planta de Punta Hermosa Celima)

Fuente: Elaboración propia

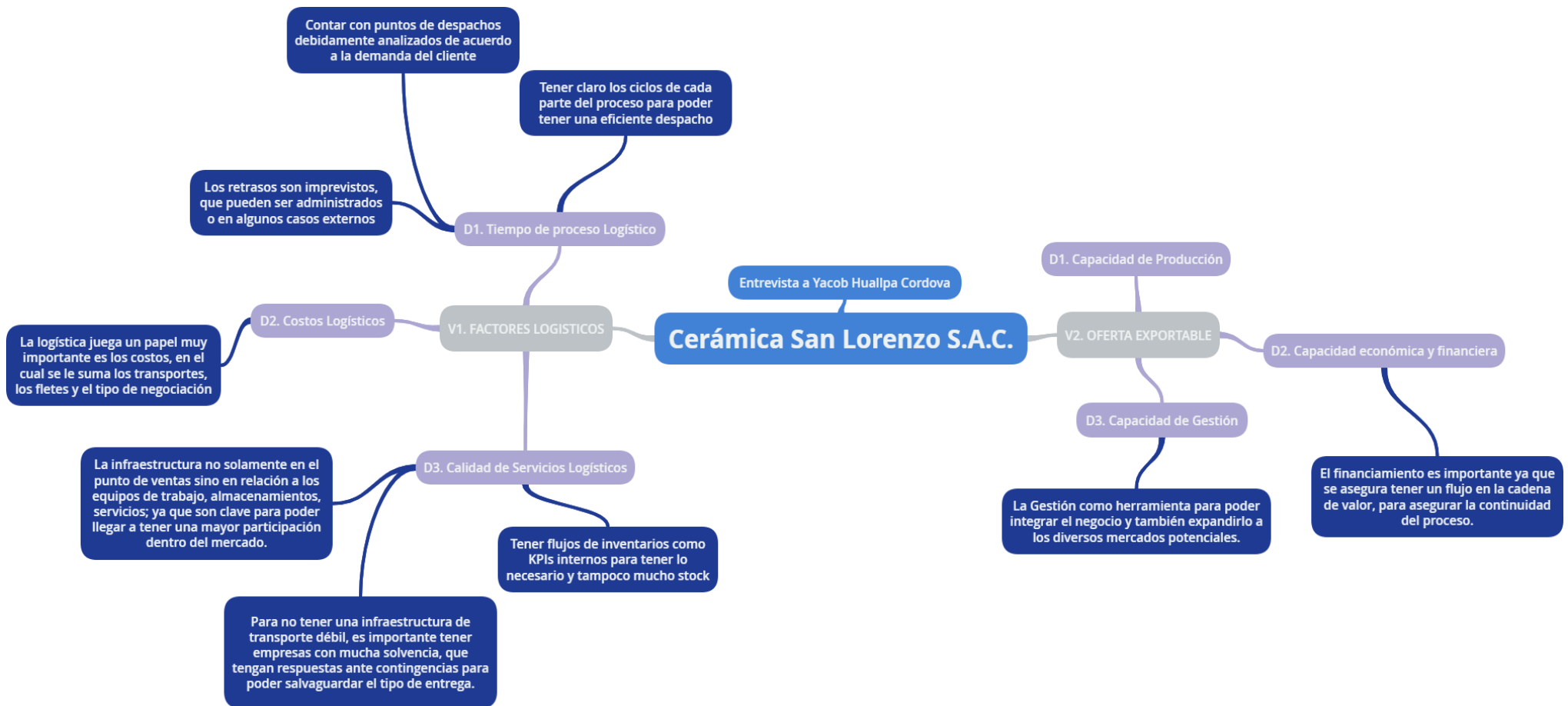


Figura 20: Entrevista Sr. Yacob Huallpa Cordova (Supervisor de la Planta San Lorenzo)

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Discusión

5.1. Discusión de resultados

A continuación, se presenta una tabla de resumen, el cual contiene el contraste de los antecedentes y bases teóricas más significativas de la investigación frente a los resultados obtenidos del trabajo de campo.

Hipótesis específica 1: Relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Tabla 60.

Hipótesis específica 1:

Antecedentes Teóricos	Bases	Resultados	Contraste
(Roshini, 2019) menciona en su tesis titulada <i>Logistics Performance And Its Impact To Exports Growth Of Sri Lanka</i> ; <i>Publicada en la Universidad de World Maritime</i> , dicho documento tuvo como objetivos determinar los factores que influyen en las exportaciones en la economía, asimismo también busco determinar el impacto del desempeño logístico en las exportaciones y en qué medida las mejoras en el desempeño logístico afectan las exportaciones de Sri Lanka.		Se pudo evidenciar que se requiere de realizar un control y monitoreo adecuado, en los despachos, mediante auditorias, esto permitirá que el trabajador esté constantemente concentrado en los envíos y pueda brindar el debido cuidado en su entrega. Sin embargo, existe un 8.33% que	Se puede apreciar que tal como menciona Roshini, el factor tiempo es muy importante en el proceso logístico, ya que para optimizar la empresa su crecimiento en el mercado global implica cumplir de manera apropiada con los estándares y normativas internacionales respectivas.

<p>A continuación, se puede resumir que el autor plantea como hipótesis que la vinculación entre las exportaciones y los factores de producción, transporte, tiempo y costo son variables importantes de la logística, las cuales tienen un desempeño en la consecución de beneficios económicos.</p> <p>Los resultados mostraron econométricamente la relación positiva entre el desempeño logístico y las exportaciones. Además, se mostró que si Sri Lanka mejora su desempeño logístico en un 43-69% alcanzando a Singapur, se estima que sus exportaciones aumentarán entre 104 y 137 millones de dólares al año.</p> <p>Asimismo, se evidencio que su análisis transversal reveló la relación positiva y significativa del desempeño logístico y sus indicadores en las exportaciones de las economías.</p> <p>Por lo tanto; los resultados revelaron que el PIB y las</p>	<p>indicaron que, al contar con menos tiempo dentro de la empresa, creen que no es necesario llevar un control debido que, no forma parte de sus labores.</p> <p>Los resultados mostraron que es de vital importancia monitorear y llevar un control de los envíos para evitar que de una u otra manera el cliente pueda ser perjudicado y de esta manera concretar una correcta exportación.</p> <p>Asimismo, un buen control de tiempo logístico generaría la consecución de beneficios económicos de la empresa.</p>	<p>Por otro lado, el tiempo en el proceso logístico, ha influido mucho al momento de la consecución de los beneficios económicos, ya que permite realizar las tareas con mayor rapidez haciendo que la jornada laboral sea más efectiva y eficiente ante la competencia</p>
--	---	---

importaciones también reflejaron un impacto positivo en las exportaciones.

<p>(Azmat, 2017) describe el tiempo del proceso logístico, mediante el cual se medirá la eficiencia del proceso de despacho y la frecuencia con la que los envíos llegan al destinatario dentro del tiempo programado o esperado. La economía nacional se fortalece a través de sistemas eficientes de transporte y logística ya que uno de los motivos de los productores es transportar de manera segura sus mercancías a consumidores de una manera rentable con retrasos mínimos.</p>	<p>De las encuestas realizadas a los trabajadores del almacén de Celima se evidencio que el 75% de ellos consideran que los tiempos de despachos de la mercadería son de suma importancia para la empresa; ya que, de esta forma se estaría cumpliendo con el tiempo pactado con el cliente; sin embargo, existe un 8.33% de trabajadores que consideran que la empresa no cumple con los horarios de entrega de los clientes, esto se debería a que al menos en una oportunidad la empresa no ha</p>	<p>Azmat menciona que el tiempo de los procesos logísticos son importantes, porque medirá que tan eficiente puede ser el despacho de una empresa para que sus envíos lleguen al cliente en el tiempo esperado; por este motivo, se comprueba en base al sustento personal que los trabajadores del Almacén de Celima toman en cuenta los tiempos en los despachos de las mercaderías; debido que son conscientes que un ligero retraso podría afectar al cliente y como consecuencia traer perdidas monetarias a la empresa; sin embargo aún existe un ligero margen de</p>
--	---	---

podido cumplir con la fecha y hora pactada pero por temas muy puntuales en producción .

despachos de mercaderías que no han llegado en el tiempo acordado por motivos muy puntuales; por lo tanto mientras esto no se verifique la empresa podría tener futuros inconvenientes con el cliente.

Para ambos casos el análisis está enfocado al principal beneficio que se obtiene para el cliente a raíz del tiempo logístico, que sería la reducción de retrasos al tener un correcto despacho gracias a los tiempos bien administrados.

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis específica 2: Relación entre los costos logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Tabla 61.

Hipótesis específica 2

Antecedentes / Bases Teóricas	Resultados	Contraste
<p>(Díaz, 2017). Menciona que el costo es una herramienta que resulta necesaria para el logro de los objetivos de una empresa, asimismo el encargado de realizarlo debe estar familiarizado con el proceso completo de la toma de decisiones, centrar su atención en los propósitos de la decisión, los métodos de predicción, los modelos de decisión y los resultados alternos.</p>	<p>Los efectos positivos que resultaron de las encuestas realizadas hacia los trabajadores, se pudo evidenciar que el 72.9% considera que el costo logístico es un factor importante en la competitividad de la empresa, ya que exportar con un costo eficiente de acuerdo al mercado, conlleva a la optimización financiera.</p> <p>En la entrevista con el jefe de planta, también se pudo evidenciar que, teniendo una estrategia acertada en el costo, se podrá utilizar para competir en el mercado de manera eficiente, asimismo indico que el</p>	<p>La teoría del autor Díaz menciona que el costo logístico es un factor valioso que permite planear las operaciones y establecer estrategias, con la finalidad de obtener una gestión contable eficiente en la disminución de costos, permitiendo así aumentar la rentabilidad de la empresa. Asimismo, quedó en evidencia que la empresa no solo busca fortalecer las estrategias para minimizar sus costos; sino que también de alcanzar eficiencia en la calidad de su proceso logístico, con la finalidad de que la organización alcance sus objetivos de la mejor manera.</p>

	<p>conocer a detalle la estructura de los costos de la empresa permitirá aumentar la participación en el mercado a través de precios competitivos.</p>	<p>Muchos de estos resultados han arrojado la cercanía e importancia que tiene el costo logístico en la competitividad de la empresa.</p>
<p>(Sanchez & Ramirez, 2017) afirman que la meta en la administración logística es lograr un costo eficaz en todo el sistema; por ende, el objetivo es minimizar los costos del sistema referentes al transporte, distribución, inventarios (materiales o materia prima, devoluciones, re procesos y productos terminados), pero el énfasis no está en la simple disminución de costos de transporte o en reducción de inventarios sino más bien en un enfoque del sistema de gestión de la logística.</p>	<p>Se evidenció que el 72.9% de los trabajadores del almacén de Celima solicitan contar con capacitaciones sobre temas relacionados a costos y producción para poder comprender y mejorar más sus actividades dentro del almacén; por otro lado, el 72,09% de los trabajadores concuerdan que la empresa Celima suele ofrecer un producto con altos estándares de calidad, desplazando la posibilidad de que la materia prima que utilizan sea económico;</p>	<p>Sanchez & Ramirez, consideran que el objetivo de una buena administración logística es minimizar costos del sistema, como los de materia prima, pero el énfasis más importante es tener un enfoque en el sistema de gestión logística permitiendo que se manejen los costos de la manera más conveniente para cada empresa; por tal motivo, en base al sustento de la investigación, los trabajadores de la empresa Celima mencionan que los costos de la empresa son enfocados a la calidad de su materia</p>

ya que muchos de los trabajadores explicaron que cuando la empresa opto por comprar materiales económicos hubo inconvenientes en la producción por tener muchos productos defectuosos; por ende, el costo del producto final de la empresa es justo y acorde a lo que se ofrece al cliente.	prima, descartando la posibilidad de contar con un producto económico por uno acorde a las necesidades del cliente; por ello, la empresa ha adquirido un reconcomiendo en el exterior, diferenciándose de los demás competidores.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis específica 3: Relación entre la calidad del servicio logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Tabla 62.

Hipótesis específica 3

Antecedentes Teóricos	Bases	Resultados	Contraste
(Vargas & Miranda, 2018) mencionan en su tesis denominada <i>Análisis De Los Factores Que Influyen En El Proceso De Abastecimiento De Banano En La Empresa Tropical Fruit Export S.A;</i>		Según los datos recabados de haber aplicado la encuesta estructurada, se obtuvo como resultado que la significancia es	La teoría menciona que la calidad es uno de los factores importantes que genera satisfacción a los clientes, y esto debido a que busca

<p><i>publicada en la Universidad de Guayaquil en el año 2018,</i> dicho documento tuvo como objetivos establecer un plan de acción para mejorar el proceso de abastecimiento de la empresa; asimismo, también buscó determinar las características del sector bananero e identificar el proceso y los factores que influyen en el proceso de abastecimiento.</p>	<p>mayor que el 0,05; por lo tanto, podemos decir que el estudio no se comprueba, debido que los trabajadores de Celima que fueron encuestados acerca de la importancia del factor calidad de los servicios logísticos, manifestaron que este factor no estaría afectando significativamente en la oferta exportable, debido que la empresa reúne los requisitos mínimos para ser competitivos ante el mercado global, tal es el caso que el 87.50% cree que la empresa estaría en condiciones óptimas al contar con una infraestructura adecuada y equipos eficientes, pero que estos no influyen para tener una</p>	<p>cumplir con los nuevos estándares exigidos por el mercado; con la finalidad de lograr mayor rendimiento competitivo.</p>
<p>Dicho de otro modo, las autoras plantearon como hipótesis que si se establece un plan de acción en la empresa Tropical Fruit Export entonces mejorará el abastecimiento de producto y el nivel de sus ingresos. El estudio evidencio como resultado que los productores tienen un trabajo importante debido que deben de contar con todas las certificaciones requeridas con un personal de calidad y con supervisión del personal de la empresa, con sus respectivos reglamentos y medidas preventivas.</p>	<p>Del trabajo de campo realizado se evidencio que a pesar de contar con equipos con mejor tecnología, infraestructura y medios de transporte dentro de la planta esto no favorecería ni afectaría a la oferta exportable, por lo cual se puede mencionar que la teoría no coincide con la investigación realizada , ya que a partir de la muestra, la empresa debería mejorar los procesos de producción para lograr gestionar y controlar eficientemente sus objetivos, estos</p>	<p>Del trabajo de campo realizado se evidencio que a pesar de contar con equipos con mejor tecnología, infraestructura y medios de transporte dentro de la planta esto no favorecería ni afectaría a la oferta exportable, por lo cual se puede mencionar que la teoría no coincide con la investigación realizada , ya que a partir de la muestra, la empresa debería mejorar los procesos de producción para lograr gestionar y controlar eficientemente sus objetivos, estos</p>

<p>Se concluyó que la empresa Tropical Fruit Export S.A. tiene que implementar estrategias que ayuden a los productores con la finalidad de obtener las certificaciones de calidad necesarias para poder exportar su producto con la finalidad de exportar de manera correcta y sin obstáculos</p>	<p>oferta exportable eficiente. Asimismo, quedó en evidencia que el 68.75% de los trabajadores encuestados, indicaron que la empresa podría mejorar la calidad en las instalaciones y en el proceso de abastecimiento. Se puede dar como resultado que este factor no está siendo significativo con la oferta exportable ya que antes de la coyuntura actual Covid-19, la empresa propuso mejorar su infraestructura, pero se vio obligada a parar por motivos de falta de personal, quienes eran los encargados de la supervisión del despacho, y de hacer cumplir los</p>	<p>critérios que mencionan los trabajadores están ligados al plan de acción que se solicita redefinir para la mejora del proceso logístico en la empresa.</p>
--	---	---

	<p>reglamentos y medidas que se solicita para una exportación eficiente.</p>	
<p>(Azmat, 2017) declara que, la calidad de servicios logísticos se refiere a la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte. La calidad y eficiencia de los servicios logísticos pueden ser importantes para el comercio internacional, ya que una infraestructura y procesos operativos débiles pueden ser un obstáculo importante para la integración comercial global.</p>	<p>Como resultado de las encuestas el 87.50% de los trabajadores del almacén de Celima indican que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para optimizar los procesos de producción; por otro lado, el 75% de ellos afirman que la empresa cuenta con los medios de transportes adecuados para trasladar con seguridad y correctamente la mercadería; sin embargo se evidencio que este factor no está siendo significativo a que la empresa</p>	<p>El autor comenta que es necesario que una empresa cuente con calidad en los servicios logísticos enfocados a la infraestructura de transporte y comercio; ya que ambos beneficiarían al comercio intencional; Sin embargo no se llega a confirmar con la investigación de la empresa Celima, que tanto como la teoría y los resultados no arrojan concordancia en que contar con tecnológica en el área de producción y transporte en la empresa permitirán comercializar con más facilidad brindando respuestas</p>

tenga la facilidad de incrementar y mejorar el comercio de sus productos que ofrece al cliente exterior.	más rápidas al cliente exterior.
--	----------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis General: Relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.

Tabla. 63

Hipótesis General

Antecedentes Teóricos	Bases	Resultados	Contraste
(Palavicino, 2018) menciona en su tesis denominada Impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña; publicada en la Universidad Cesar Vallejo en el año 2018, para obtener el Grado de Licenciada en Economía, en la ciudad de Lima; dicho documento tuvo como objetivos determinar cuál es el impacto de la		Las encuestas han expresado que los factores logísticos como el tiempo , costo y calidad están relacionados en el día a día de sus actividades como el tiempo de despachos , en los precios de los productos y la calidad de la infraestructura del	La teoría plantea que el sector industrial cerámico carece de recursos que se utilizan para la realización de sus trabajos, motivo que afecta de manera directa a la oferta exportable del producto, ya que si existen contratiempos o complicaciones en la fabricación de

<p>mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña; asimismo también buscó determinar el impacto de los programas de actividades primarias y actividades de apoyo en la oferta exportable.</p> <p>A partir de lo explicado previamente, la autora plantea como hipótesis que la mejora de la cadena de valor tuvo un impacto positivo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña; así como los programas de actividades primarias, y las actividades de apoyo; a consecuencia de las hipótesis planteadas.</p> <p>Finalmente, la autora llega a la conclusión que uno de los contratiempos que enfrenta el sector artesanal es la carencia de recursos y falta de capacitación adecuada para mejorar la competitividad del sector, pues si existiera una mejora en la cadena los artesanos podrían tener la oportunidad de exportar.</p>	<p>almacén y equipos que manejan , haciendo que todo este conjunto sea necesario e indispensable para que el producto que ofertan llegue en la condiciones deseables al cliente extranjero ; cabe recalcar que sigue existiendo un grupo pequeño de trabajadores que se encuentran indiferentes a lo mencionado anteriormente, haciendo que haya un margen pequeño de incertidumbre en las actividades del almacén .</p>	<p>productos cerámicos no se podría contar con el stock suficiente para exportar.</p> <p>Razón que se sustenta con los resultados obtenidos de haber aplicado la encuesta estructurada, ya que la mayor parte de la muestra encuestada tiene conocimiento de que existe una relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámica.</p>
--	--	--

<p>(Valero, Rodenes, & Rueda, 2016) los autores señalan que la oferta exportable prepara a cualquier empresa para que sus productos ingresen con los estándares adecuados y cubran el volumen solicitado en cualquier momento por el cliente que es el importador. Pero esta definición va más allá de solo contar con el volumen necesario por el exportador, debido a que engloba más componentes importantes como la capacidad económica, calidad y la gestión que maneje la empresa exportadora.</p>	<p>Según los datos recabados de haber aplicado la encuesta estructurada, se obtuvo como resultado que la significancia es menor que el 0,05; por lo tanto, podemos decir que el estudio se comprueba, ya que nuestro nivel de confianza fue 95%.</p>	<p>Los autores plantean que, la oferta exportable no solo trata de llegar al volumen de pedidos solicitados por los clientes, sino también de preocuparse en la capacidad económica-financiera y de gestión de la empresa, misma que va de la mano de la cadena de valor.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber podido contrastar las 3 hipótesis específicas de la presente investigación, frente a los antecedentes y bases teóricas con los resultados del trabajo de campo, se puede mencionar que los factores: tiempo y costo tienen relación con la oferta exportable en base a las 30 preguntas realizadas en un cuestionario a los trabajadores del almacén de Punta Hermosa de la empresa Celima líder en la exportación de cerámicas en el Perú.

Sin embargo el factor de calidad de servicios logísticos no mantiene una significancia ni relación con la oferta exportable en base a nuestro trabajo de campo, se evidencio que este factor no influye de manera directa a que la oferta exportable sea más eficiente.

CONCLUSIONES

1. Conforme a los resultados de la presente investigación; se comprobó que el tiempo de procesos logísticos enfocado al despacho guardan relación en la oferta exportable de las cerámicas; ya que se obtuvo como resultado en la correlación de Spearman como sig. (bilateral) = 0,000 siendo menor al P valor = 95%, es decir, que mejorar el tiempo en el proceso de despacho ayudará a la empresa a cumplir con los pedidos; por ende, minimizará posibles retrasos que podrían afectar al cliente final, convirtiéndose el tiempo en un factor vital para fortalecer el nombre de la empresa en el exterior.
2. Respecto al factor calidad de servicios logísticos, se evidenció que a pesar de contar con equipos con mejor tecnología y medios de transportes adecuados para trasladar internamente el producto dentro de la planta, esto no favorecería a la oferta exportable de las cerámicas; ya que se obtuvo como resultado en la correlación de Spearman como sig. (bilateral) = 0,241 siendo mayor al P valor = 95%, por ende, si bien es cierto la tecnología permite optimizar los procesos de producción y el contar con los medios de transportes adecuados, asimismo brindarían seguridad a la mercadería y al operario que la maneje. Este efecto no está siendo, significativo para incrementar la oferta exportable, y esto es debido que a partir de la muestra se encontró aun la empresa debería mejorar en sus procedimientos de gestión de tiempo, costo y calidad en la entrega de los productos, ya que no hay una trazabilidad rigurosa de la misma por parte del personal para que estos estén a la altura de adoptar los estándares de calidad y servicio en el ámbito internacional.
3. El factor costo logístico sí guarda relación con la oferta exportable de cerámica; puesto que tal como se ha demostrado a lo largo de la investigación, el costo es una herramienta valiosa que permitirá alcanzar los objetivos trazados dentro de la organización, ya que se obtuvo como

resultado en la correlación de Spearman como sig. (bilateral) = 0,004 siendo menor al P valor = 95%, esto gracias a que el costo facilita la medición de gastos que incurre dentro de sus operaciones. Se debe entender que la estructura de costos en la organización ha cambiado, y esto se debe a la coyuntura actual COVID- 19, y, en este nuevo escenario su servicio logístico ha tenido que redefinir los procesos productivos e incluso reorientar sus estrategias para la optimización y eficiencia de su rentabilidad, así como también de posibilitar e identificar oportunidades en el exterior fomentando así la exportación.

4. En los últimos años la empresa viene reestructurando sus procesos, debido al alto índice de competitividad en el mercado de revestimientos de cerámicos, se puede afirmar que el área de logística forma parte fundamental de la cadena de suministro, el cual influye en la planificación de costo, control de calidad y gestión de tiempo, ya que se obtuvo como resultado en la correlación de Spearman como sig. (bilateral) = 0,000 siendo menor al P valor = 95%, para lo cual se determina que son factores fundamentales en la consecución de los objetivos para una oferta exportable eficiente; asimismo, se pudo notar ciertas disconformidades, las cuales afectaban el flujo de la cadena, se infiere que una mala gestión de tiempo, costo y calidad en la entrega de productos, se debe a la falta de seguimiento, compromiso y control del personal, y esto es debido a la coyuntura actual COVID- 19, que debido a falta de personal, no se puede cumplir con las gestiones y estándares al 100% que la empresa plantea.

RECOMENDACIONES

1. El tiempo, en el punto del proceso final para el despacho es indispensable; ya que actualmente los operarios del almacén que cumplen con la tarea de la preparación de la mercadería suelen ubicar el producto en base a su memoria; es por ello que es de suma importancia que la empresa deje de lado esta manera de operar y opte por contar con una herramienta o plataforma para agilizar los tiempos de búsqueda de los productos, permitiendo mejorar aún más los tiempos y reduciendo los costos con relación a los equipos de montacarga.
2. Contar con equipos con mejor tecnología favorecerá a la oferta exportable de las cerámicas, desde este punto sería ideal que la empresa agilice el tema del embalaje que es parte final y fundamental de la producción; puesto que brinda presencia y protección del producto; por cual la empresa debería considerar un equipo como la paletizadora; ya que permitiría reducir los tiempos brindando una mejor protección y calidad del producto final.
3. Se puede afirmar que, para tener un adecuado control de costo, es recomendable realizar una capacitación de temas económicos de producción hacia el personal, ya que es una herramienta fundamental que permitirá generar un aumento de la productividad y la calidad en el trabajo, además ayudara al personal a resolver problemas y a tomar decisiones que serán favorables para la organización, además sería recomendable tomar evaluaciones de los conocimientos obtenidos a los trabajadores, ya que de eso dependerá los resultados de esta implementación.
4. Es importante medir cada proceso logístico con la finalidad de obtener nuevas oportunidades y estrategias corporativas, por eso se recomienda implementar indicadores que pueden ser establecidos para mejorar la visibilidad de resultados, solo de esta manera se podrá garantizar que la empresa reúna los requisitos y estándares solicitados del mercado para una eficiente exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre , L., & Olivares, T. (2020). *Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas . Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651667/Aguirre_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Anaya, J. (2015). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=306344>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *DIALNET*. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ag.72-83>
- Arvis, J. (2018). *Connecting to Compete 2018 Trade Logistics in the Global Economy*. Washington, DC: Communications Development Incorporated. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>
- Atkin, D., & Jinhage, A. (2017). *Trading up: The benefits of exporting for small firms*. International Growth Centre. Obtenido de <https://www.theigc.org/reader/trading-benefits-exporting-small-firms/exporting-benefits-smes-owners-families-increasing-profits/>
- Azmat, G. (2017). The logistics performance effect in international trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2017.12.012>
- Becerra, F., Andrade, A., & Diaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación:. *Revista actualidades investigativas en educación*. doi:10.15517/aie.v19i1.35235
- Behar , R., & Grima, P. (2013). El histograma como un instrumento para la comprensión de las funciones de densidad de probabilidad. *Revista de didáctica de la Estadística*, 229-235. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4770286>
- Bernhofen, D., El-Sahli, Z., & Kneller, R. (2016). Estimating the effects of the container revolution on world trade. *Journal of International Economic*, 36-50. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.09.001>
- Beverelli, C., Neumeller, S., & Teh, R. (2015). *Export Diversification Effects of the WTO Trade* (Vol. Vol. 76). Switzerland: World Development. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X15001680>
- Cano, A. (2018). *Factores que Determinan la Competitividad Internacional de las Empresas de la Industria Siderúrgica Mexicana*. Tesis Doctoral, Universidad de Nuevo León, Monterrey. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/16804>
- Cano, A., & Fonseca, J. (2019). *Función logística de abastecimiento de clase ii de intendencia y la tecnología de información y comunicaciones para el personal de tropa de la Escuela Militar de Chorrillos Coronel Francisco Bolognesi*. Obtenido de <http://repositorio.escolamilitar.edu.pe/bitstream/handle/EMCH/209/CANO%20-%20FONSECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez, M. (2019). *Placas y Baldosas impulsaron exportaciones de Cerámicos*. La Cámara de Comercio de Lima-CCL. Obtenido de

https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r880_3/comercio%20exterior.pdf

- CIEN-Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (8 de febrero de 2021). *CIEN-Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*. Obtenido de ADEX Asociación de Exportadores : <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-exportaciones-diciembre-2020/>
- Córdoba , M., Mireya, G., & Rueda, G. (2018). *Effects of the Use of Competitiveness as a Strategy on Exporting Companies Status of the Issue*. *Equidad y desarrollo*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6639701>
- Delma Alvarez, & Giovanni Lobo. (2019). El Tiempo, uso y abuso. *Scielo*, 73-80. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000200073&script=sci_arttext&tlng=e
- Díaz, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Elsa, M. (2019). Las exportaciones argentinas y el desafío logístico. *Integración y Coperación Internacional*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2133/15723>
- Escalante, J. (2014). *Costos logísticos*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Costos-logisticos.pdf>
- Fernandez, D., Moori, R., & Filho, V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*. doi:<https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0015>
- Francisco, C. (2018). *Costos Logístico* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-logistico.html>
- Fünfgelt, J., & Schulze, G. (2016). Endogenous environmental policy for small open economies with transboundary pollution. *Economic Modelling*, 57, 294-310. doi:10.1016/j.econmod.2016.03.021
- Herber, M. (2013). *Calidad, logística y cadena de abastecimientos*. Obtenido de http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/C/contrapartida_804/c ontrapartida_804.asp?#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20la%20calidad%20es,nombrada%20innovaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20la%20cual
- Hernández , A., & Duarte, I. (2018). *Metodología de la Ingestigación*. México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. Obtenido de https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). D.F, México : Mc Graw Hill.
- Hinojosa, J., Sandoval, R., & Sandoval, M. (2017). Calidad de los servicios logísticos. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11). Obtenido de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/89>
- Huguet, J., Pineda, Z., & Gomez, E. (2016). Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e

- industrial. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679007.pdf>
- Interlake Mecalux. (24 de octubre de 2019). *Interlake Mecalux*. Obtenido de <https://www.interlakemecalux.com/blog/logistics-lead-time>
- Jaimurzina, A., Pérez, G., & Sánchez, R. (2015). Políticas de logística y movilidad para el desarrollo sostenible y la integración regional. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/39427-politicas-logistica-movilidad-desarrollo-sostenible-la-integracion-regional>
- Jauregui, M. (2018). *Teoría general de costos: conceptos y principios generales*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/teoria-general-de-costos-conceptos-y-principios-generales/>
- Jose, G. (2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte/>
- Kembro, J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda. *A literature review and research agenda. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 90. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0052>
- Korinek, J., & Sourdin, P. (2011). *To What Extent Are HighQuality Logistics Services*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5kggdthrj1zn-en.pdf?expires=1628263814&id=id&accname=guest&checksum=42A49DEC0211BAEEE9EACCB4282B6980>
- Kurabachew, M. (2019). *Factors Affecting Export Performance: The Case Of Oil Seed Export in Ethiopia*. Tesis para la obtención de Grado de Máster en artes en Gestión de Marketing, Universidad de St. Mary's, Ethiopia. Obtenido de <http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/5113>
- Manual de Comercio Exterior. (marzo de 2018). *La oferta exportable de bienes y servicios*. Obtenido de <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html#:~:text=Clasificaci%C3%B3n%20de%20la%20oferta%20exportable&text=Incluyen%2C%20b%C3%A1sicamente%2C%20productos%20mineros%2C,d el%20valor%20de%20nuestras%20exportaciones.>
- Marco, F. (2020). *CURTOSIS*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/curtosis.html#:~:text=La%20curtosis%20es%20una%20medida,conocida%20como%20medida%20de%20apuntamiento.&text=Pero%20dada%20la%20infinidad%20de,esto%20no%20siempre%20sucede%20as%C3%AD.>
- Mexico, N. W. (2018). *NAL Woldwide Mexico*. Obtenido de <https://www.nalww.mx/es/blog/2018/09/que-es-el-proceso-logistico>
- Mitxel, C. (2018). *La influencia de la calidad del servicio logístico, la intensidad y el valor omnical sobre la satisfacción y lealtad del consumidos*. Tesis Doctoral. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68847/TESIS%20DOCTORAL%20MITXEL%20COTARELO%20REGLERO.pdf?sequence=1>

- Moreno, R. (2019). *Factores que Permiten Impulsar la Participación en los Mercados Internacionales los Productos Desarrollados por el Diseño Industrial Mexicano*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/18453>
- OrbitalShift. (2016). *OrbitalShift*. Obtenido de <https://www.orbitalshift.com/blog/business-owners-time-management>
- Orue, F., Martínez, J., Mayett, Y., & López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y administración*, 181-203. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215721510?token=3FA0505FBB6888ADB36EAA3637F616AD7BE0183B7B84F8B13DA7044781254BAF47043E350B2CBDE4305B9AA6A7765C7A>
- Paravicino, S. (2018). *Impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38552/Paravicino_QS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinheiro, O. (2016). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>
- PROMPERÚ. (agosto de 2017). *Movimiento Industrial*. Lima: PromPerú. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/966810193rad35571.pdf>
- PROMPERÚ. (2020). *Materiales y Acabados para la Construcción en Centroamérica*. Dpto de Inteligencia de Mercados. Lima: PROMPERÚ. Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/materiales-y-acabados-para-la-construccion-en-centroamerica>
- Ramírez, R., Rocha, M., & Tafur, V. (2020). *Principales factores para la exportación de cacao orgánico producido en la provincia de Marañón*. Huanuco: Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo. doi:<https://doi.org/10.32911/as.2020.v13.n1.678>
- Retail, P. (2019). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/distintos-tipos-de-logistica/>
- Ríos, R. (2018). *Influencia de la gestión logística en la determinación del costo de ventas en la empresa comercial Sekur Perú S.A. 2017*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7299/COrigary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RMT Logistics. (28 de junio de 2018). *RMT Logistics*. Obtenido de <http://www.rmtrade.es/informacion/que-es-el-lead-time-y-como-influye-en-logistica/>
- Robles, R. (2020). *Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos, 2020*. Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3919/T061_72210064_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roda, P., & Sánchez, F. (2015). Impacto de la infraestructura de transporte en el desempeño económico. *Archivos de economía*, 424. Obtenido de

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215721510?token=3FA0505FBB6888ADB36EAA3637F616AD7BE0183B7B84F8B13DA7044781254BAF47043E350B2CBDE4305B9AA6A7765C7A>

- Rodriguez, J., & Rodriguez, M. (2017). Pensamiento Estratégico como Perspectiva para la *Ciencia y tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 109. Obtenido de <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/39/pdf>
- Romero, M. (2016). PRUEBAS DE BONDAD DE AJUSTE A UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL. *REVISTA ENFERMERIA DEL TRABAJO*, 6(3), 114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Roshini, S. (2019). *Logistics Performance And ITS Impact to exports Growth of SRI Lanka*. Tesis para la obtención de Maestría de la Ciencia en Asuntos Marítimos, Universidad de World Maritime, Suecia. Obtenido de https://commons.wmu.se/all_dissertations/1160/?utm_source=commons.wmu.se%2Fall_dissertations%2F1160&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Rubashkina, Y., Galeotti, M., & Verdolini, E. (2015). Environmental regulation and competitiveness: Empirical evidence on the Porter Hypothesis from European manufacturing sectors. *Energy Policy*, 83, 288-300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.02.014>
- Ruiz, M., Moya, A., & Muñoz, C. (2016). *Lógica y Distribución*. Vitacura: Universidad Tecnológica de Chile INACAP. Obtenido de <http://www.inacap.cl/web/2017/flippage/logistica-y-distribucion/logistica-y-distribucion.pdf>
- Saavedra, J. (2017). *Factores que influyen en la producción exportable de Café de la Región Amazonas*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3503/gonzales_ak.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sanchez, D., & Ramirez, N. (2017). Diseño de un modelo de programación lineal para la planeación de producción en un cultivo de fresa, según factores costo/beneficio y capacidades productivas en un periodo temporal definido. *Ingenierías USBMed*. doi:<https://doi.org/10.21500/20275846.2564>
- Sandoval, s., & Zamora, A. (2016). Eficiencia de los servicios logísticos del comercio exterior: el caso del Puerto de Lázaro Cárdenas, México. *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*. Obtenido de <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/1280/1153>
- Saravia, J. (12 de 2014). *Ese momento, donde la distribución no es normal ¡y nos aterrorizamos!* Obtenido de STATS SOS: <https://statsos.online/2014/12/02/ese-momento-donde-la-distribucion-no-es-normal-y-nos-aterroizamos/>
- Segarra, C. (2020). *Revestimientos cerámicos en Perú*. ICEX-España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2020854873.html>
- Shengpeng, Y., Liu, W. J., & Yunwen, M. (2016). An Uncertain QFD Approach for the Strategic Management of Logistics Services. *Mathematical Problems in Engineering*. doi:<https://doi.org/10.1155/2016/1486189>

- sodexo. (s.f). Sodexo. Obtenido de ¿Qué es la gestión del tiempo y por qué es importante?: <https://www.sodexo.es/blog/gestion-tiempo/>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica* (5ta Edición ed.). Perú: San Marcos.
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). *La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. Universidad Politécnica de Valencia. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069733>
- Vargas, M., & Miranda, Y. (2018). *Análisis de los Factores que Influyen en el Proceso de Abastecimiento de Banano en la Empresa Tropical Fruit Export S.A.* Tesis para la obtención del grado de Licenciatura de Ingeniería en Comercio Exterior, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30378>
- Zuñe, M. (2018). *Logística de salida y el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uvas frescas de Lambayeque hacia Estados Unidos, 2018*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50788?locale-attribute=es>

Anexos

Anexo1: Matriz de consistencia

Tabla 64.

Anexo1: Matriz de consistencia

Título de la investigación:	LA RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES LOGÍSTICOS Y LA OFERTA EXPORTABLE DE CERÁMICAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA CERÁMICA LIMA SA- PLANTA PUNTA HERMOSA - LIMA 2020
Línea de investigación	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
Autor(es):	Brendha Elizabeth Melgarejo Trujillo y Nazarette Belen Palza Farfan

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo se relacionan los factores logísticos con la oferta exportable de cerámicas de la	Determinar la relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la	Existe relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de	V1: Factores logísticos	D1. Tiempo del proceso logístico D2. Costos logísticos D3. Calidad de servicios logísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixta • Tipo: aplicada • Alcance: Explicativo

empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020?	empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	V2. Oferta exportable	D1. Capacidad de producción D2. Capacidad económica financiera de la empresa D3. Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño: No experimental ● Unidad de investigación: Cerámica Lima S.A almacén de la Planta Punta Hermosa Lima ●
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo se relaciona el tiempo del proceso logístico con la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020?	Determinar la relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	Existe relación entre el tiempo del proceso logístico y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	V1 Tiempo del proceso logístico V2.- Capacidad de producción	D1. I1 Eficiencia del despacho I2 Frecuencia de envíos I3 Retrasos mínimos I1. Estabilidad de producción I2. Volumen	<ul style="list-style-type: none"> ● Para el recojo de información: Cuestionario

Hermosa - Lima 2020?				I3. Cumplimiento de requerimientos del mercado objetivo
¿Cómo se relacionan los costos logísticos con la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020?	Determinar cómo los costos logísticos se relacionan con la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	Existe relación entre los costos logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa Exportadora Cerámica Lima SA-Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	V1-D2 Costos logísticos V2-D2. Capacidad económica y financiera de la empresa	I1 Competitividad I2 Estrategia de costos I1. Recursos propios I2. Financiamiento
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio logístico con la oferta exportable de cerámicas de la	Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la oferta exportable de cerámicas de la	Existe relación entre la calidad del servicio logístico y la oferta exportable de cerámicas de la	V1- D3. Calidad de servicios logísticos	I1. Infraestructura de comercio I2. Infraestructura de transporte I3 Procesos operativos

empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020?	empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	empresa Exportadora Cerámica Lima SA- Planta Punta Hermosa - Lima 2020.	V2-D3. Capacidad de gestión	I1. Objetivos claro I2. Conocimiento de fortalezas y debilidades	
---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 65.

Operacionalización de la variable 1

Variable: Factores logísticos		
Definición conceptual: los conjuntos de factores de desempeño miden por la capacidad de distribuir productos de acuerdo con los requisitos del cliente. De allí surge la relevancia de determinar el conjunto de factores intervienen en el desempeño logístico, de manera que se proporcione mayor calidad a los clientes.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Tiempo del proceso logístico	Indicador1: Eficiencia del despacho	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que la entrega de productos llega a la hora acordada con el cliente? 2. ¿Usted cree que la entrega de productos se realiza sin ningún tipo de errores?
	Indicador 2: Frecuencia de envíos	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que la empresa logra cumplir con todos sus envíos de productos diariamente? 2. ¿Usted cree que es necesario controlar y monitorear cada envío de productos?
	Indicador 3: Retrasos mínimos	Compuesta por 2 preguntas:

		<p>1. ¿Usted cree que los retrasos de entrega de productos se de a causa de una mala organización del área logística?</p> <p>2. ¿Usted cree que se pueden disminuir los retrasos si el área logística se comunicara constantemente con las demás áreas?</p>
Costos logísticos	Indicador 1: Competitividad	<p>Compuesta por 2 preguntas:</p> <p>1. ¿Usted cree que si la empresa bajara sus precios podría ser más competente que otras empresas del mismo rubro?</p> <p>2. ¿Usted cree que, si un producto cuesta caro, es de mejor calidad?</p>
	Indicador 2: Estrategia de costos	<p>Compuesta por 2 preguntas:</p> <p>1. ¿Usted cree que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones relacionadas a temas económicos, financieros y de producción?</p> <p>2. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la empresa son clave para conseguir más clientes?</p>
Calidad de servicios logísticos	Indicador 1: Infraestructura de comercio	<p>Compuesta por 2 preguntas:</p> <p>1. ¿Usted considera importante que una empresa cuente con equipos tecnológicos para mejorar la calidad de su producción?</p> <p>2. ¿Usted cree que las instalaciones de la empresa podrían mejorar más?</p>
	Indicador 2: Infraestructura de transporte	<p>Compuesta por 2 preguntas:</p>

		<p>1. ¿Usted cree que los medios de transporte con los que cuenta la empresa reúnan las condiciones para realizar un transporte seguro de los productos?</p> <p>2. ¿Usted cree que la empresa debería invertir en nuevos medios de transporte?</p>
	<p>Indicador 3: Procesos operativos</p>	<p>Compuesta por 2 preguntas:</p> <p>1. ¿Usted cree que la empresa deba mejorar sus procedimientos de producción?</p> <p>2. ¿Usted cree que los encargados de verificar la calidad del producto tienen las competencias necesarias para realizar el trabajo?</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66.

Operacionalización de la variable 2

Variable: Oferta exportable		
Definición conceptual: La oferta exportable es indispensable a la hora de ingresar al mercado internacional, prepara a la empresa para insertarse adecuadamente en un mercado diverso que tiene exigencias en lo cultural, geográfico, económico, etc.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Capacidad de producción	Indicador 1: Estabilidad de producción	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que la empresa cuenta con la materia prima y los equipos necesarios para realizar su trabajo? 2. ¿Usted cree que la cantidad que se produce diariamente satisface la demanda de los clientes?
	Indicador 2: Volumen	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que la empresa tiene la capacidad para producir más productos de lo que normalmente se produce? 2. ¿Usted cree que cada mes la producción debería incrementarse?
	Indicador 3: Cumplimiento de requerimientos	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que el personal del almacén se encuentra informado de las exigencias de los clientes?

	del mercado objetivo	2. ¿Usted cree que la comunicación entre el área logística y las demás áreas sean necesarias para cumplir con los objetivos del mercado?
Capacidad económica y financiera de la empresa	Indicador 1: Recursos propios	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que la empresa reúne las condiciones para continuar exportando sus productos de cerámica? 2. ¿Usted cree que es necesario contar con recursos económicos para exportar productos de cerámica?
	Indicador 2: Financiamiento	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que la empresa necesite de un préstamo bancario para que mejore sus operaciones de cadena de suministro (fabricación, distribución y aprovisionamiento)? 2. ¿Usted cree que la empresa haya sido afectada económicamente durante la coyuntura actual covid19?
Capacidad de gestión	Indicador 1: Objetivos claro	Compuesta por 2 preguntas: 1. ¿Usted cree que, si una empresa tiene capacidad de dirigir todas sus áreas y recursos de forma óptima, logre conseguir sus objetivos propuestos? 2. ¿Usted cree que la falta de conocimiento de gestión de equipos dentro del almacén de un empleado limite el incremento de rentabilidad en la empresa?

	<p>Indicador 2: Conocimiento de fortalezas y debilidades</p>	<p>Compuesta por 2 preguntas:</p> <p>1. Cuando se realiza un nuevo pedido ¿Usted cree que sus supervisores son claros al momento de solicitárselo?</p> <p>2. ¿Usted ha identificado cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su área de trabajo?</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Validación de Expertos

Solicitud de validación de juicio de experto

Instrumento de recopilación de datos

Semestre Académico: 2020.II

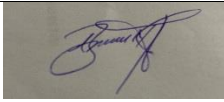

Señor(a): Dr. Hugo Álvarez Aranzamendo

Yo, Melgarejo Trujillo Elizabeth Brendha y Palza Farfan Nazarette Belen
Bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de
la Escuela Académica de Administración de Negocios Internacionales.

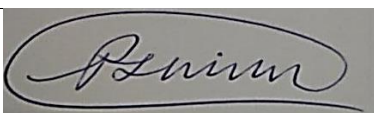
Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy
presentando mi Tesis titulado: FACTORES LOGÍSTICOS QUE INFLUYEN EN
LA OFERTA EXPORTABLE DE CERÁMICAS DE LA EMPRESA
EXPORTADORA CERÁMICA LIMA SA- PLANTA PUNTA HERMOSA - LIMA
2020

y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de
expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente,
para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Melgarejo Trujillo Elizabeth Brendha	
Palza Farfan Nazarette Belen	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
RUIZ CHAVEZ PILAR ZOILA	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 02 de diciembre de 2020

Validación del instrumento cuestionario variable 1- Álvarez Hugo

Tabla 67.

Validación del instrumento cuestionario variable 1

Nombre del Instrumento		ENCUESTA					
motivo de evaluación:							
Autor del Instrumento		MELGAREJO TRUJILLO BRENDA ELIZABETH Y PALZA FARFAN, NAZARETTE BELEN Y					
Variable 1:		DEPENDIENTE					
Población:		48 personas					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tiempo del proceso logístico	I1 Eficiencia del despacho	1. ¿Usted cree que la entrega de productos llega a la hora acordada con el cliente?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la entrega de productos se realiza sin ningún tipo de errores?		4	4	4	
	I2 Frecuencia de envíos	1. ¿Usted cree que la empresa logra cumplir con todos sus envíos de productos diariamente?		4	4	4	

		2. ¿Usted cree que es necesario controlar y monitorear cada envío de productos?		4	4	4	
	I3 Retrasos mínimos	1. ¿Usted cree que los retrasos de entrega de productos se de a causa de una mala organización del área logística?		4	4	4	
		2. ¿Usted cree que se pueden disminuir los retrasos si el área logística se comunicara constantemente con las demás áreas?		4	4	4	
D2 Costos logísticos	I1 Competitividad	1. ¿Usted cree que si la empresa bajara sus precios podría ser más competente que otras empresas del mismo rubro?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que, si un producto		4	4	4	


		cuesta caro, es de mejor calidad?					
	I2 Estrategia de costos	1. ¿Usted cree que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones relacionadas a temas económicos, financieros y de producción?	4	4	4		
		2. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la empresa son clave para conseguir más clientes?	4	4	4		

D3 Calidad de servicios logísticos	I1 Infraestructura de comercio	1. ¿Usted considera importante que una empresa cuente con equipos tecnológicos para mejorar la calidad de su producción?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que las instalaciones de la empresa podrían mejorar más?		4	4	4	

	I2 Infraestructura de transporte	1. ¿Usted cree que los medios de transporte con los que cuenta la empresa reúnan las condiciones para realizar un transporte seguro de los productos?	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la empresa debería invertir en nuevos medios de transporte?	4	4	4	
	I3 Procesos operativos	1. ¿Usted cree que la empresa deba mejorar sus procedimientos de producción?	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que los encargados de verificar la calidad del producto tienen las competencias necesarias para realizar el trabajo?	4	4	4	

Fuente: Elaboración Propia

Validado por

Apellidos y Nombres	Firma
Álvarez Aranzamendi Hugo	

Validación del instrumento cuestionario variable 2- Álvarez Hugo

Tabla 68.

Validación del instrumento cuestionario variable 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		ENCUESTA					
Autor del Instrumento		MELGAREJO TRUJILLO, BRENDA ELIZABETH Y PALZA FARFAN, NAZARETTE BELEN					
Variable 2:		INDEPENDIENTE					
Población:		48 trabajadores					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Capacidad de producción	I1 Estabilidad de producción	1. ¿Usted cree que la empresa cuenta con la materia prima y los equipos necesarios para realizar su trabajo?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la cantidad de cerámicas que se produce diariamente satisface la demanda de los clientes?		4	4	4	
	I2 Volumen	1. ¿Usted cree que la empresa tiene la capacidad para producir más productos de lo que		4	4	4	

		normalmente se produce?					
		2. ¿Usted cree que cada mes la producción debería incrementarse?		4	4	4	
	I3 Cumplimiento de requerimientos del mercado objetivo	1. ¿Usted cree que el personal del almacén se encuentra informado de las exigencias de los clientes?		4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la comunicación entre el área logística y las demás áreas sean necesarias para cumplir con los objetivos del mercado?		4	4	4	
D2 Capacidad económica y financiera de la empresa	I1 Recursos propios	1. ¿Usted cree que la empresa reúne las condiciones para continuar exportando sus productos de cerámica?	4	4	4	4	

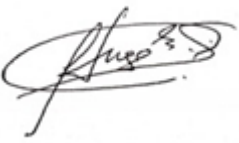
		2. ¿Usted cree que es necesario contar con recursos económicos para exportar productos de cerámica?		4	4	4	
	I2 Financiamiento	1. ¿Usted cree que la empresa necesite de un préstamo bancario para que mejore sus operaciones de cadena de suministro (fabricación, distribución y aprovisionamiento)?		4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la empresa ha sido afectada económicamente durante la coyuntura actual covid19?		4	4	4	
D3 Capacidad de gestión	I1 Objetivos claro	1. ¿Usted cree que, si la empresa tiene capacidad de dirigir todas sus áreas y recursos de forma óptima, logre conseguir sus		4	4	4	

		objetivos propuestos?				
		2. ¿Usted cree que la falta de conocimiento de gestión de equipos dentro del almacén de un empleado limite el incremento de rentabilidad en la empresa?	4	4	4	
I2	Conocimiento de fortalezas y debilidades	1. Cuando se realiza un nuevo pedido ¿Usted cree que sus supervisores son claros al momento de solicitárselo?	4	4	4	
		2. ¿Ha identificado cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su área trabajo?	4	4	4	

Fuente: Elaboración Propia

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
---------------------	-------

Álvarez Aranzamendi Hugo	
--------------------------	--

Validación del instrumento guía de entrevista- Álvarez Hugo

Tabla 69.

Validación del instrumento guía de entrevista

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENTREVISTA					
Autor del Instrumento	MELGAREJO TRUJILLO BRENDA Y PALZA FARFAN, BELEN					
Variable:	VARIABLE 1 Y 2					
Población:	1 supervisor					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
V1.D1 Tiempo del proceso logístico	¿Qué considera usted que sea necesario para lograr un eficiente despacho de pedidos? ¿Por qué?	4	4	4	4	
	Usted considera que incrementar la frecuencia de envío de productos generará una mayor participación en el mercado		4	4	4	
	¿Porque motivo cree usted que podría haber retrasos en la atención/entrega de productos?		4	4	4	

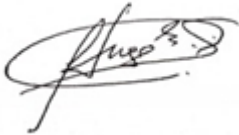
V1.D2 Costos logísticos	¿Considera que el costo logístico que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de cerámica?		4	4	4	
V1.D3 Calidad de servicios logísticos	¿Considera usted que la infraestructura comercial, referente a equipos de almacenamiento, servicios y medios técnicos son la clave para mantener la calidad de sus productos?		4	4	4	
	¿Considera que una infraestructura de transporte débil podría ser un obstáculo importante para la integración comercial global?		4	4	4	

V2.D1 Capacidad de producción	1. ¿La empresa cuenta con diseños específicos de flujos de inventarios relacionados a la producción?		4	4	4	
-------------------------------	--	--	---	---	---	--

V2.D2 Capacidad económica y financiera	1. ¿Usted cree que la empresa tenga la capacidad de afrontar costos de exportación del producto?	4	4	4	4	
	1. ¿Considera que el financiamiento es una fuente de desarrollo importante entre los agentes participantes de la cadena de suministros?		4	4	4	
V3.D3 Capacidad de gestión	1. ¿Considera que una eficiente capacidad de gestión sea importante para la integración comercial global?	4	4	4	4	

Fuente: Elaboración Propia

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Álvarez Aranzamendi Hugo	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (x) Externo () [Docente USMP] x
Apellidos y nombres:	Álvarez Aranzamendi Hugo

Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Informático
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (x)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (x) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Universidad de San Martín de Porres
Cargo actual:	Coordinador de Innovación Tecnológica
Área de especialización	Área de Innovación
N° telefónico de contacto	996575577
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: halvareza@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Firma Validador
Experto

Solicitud de validación de juicio de experto
Instrumento de recopilación de datos
Semestre Académico: 2020.II



Señor(a): Dr. Javier Alva García

Yo, Melgarejo Trujillo Elizabeth Brendha y Palza Farfan Nazarette Belen
Bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de
la Escuela Académica de Administración de Negocios Internacionales.

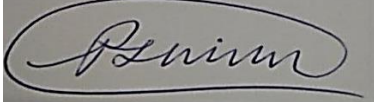
Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy
presentando mi Tesis titulado: FACTORES LOGÍSTICOS QUE INFLUYEN EN
LA OFERTA EXPORTABLE DE CERÁMICAS DE LA EMPRESA
EXPORTADORA CERÁMICA LIMA SA- PLANTA PUNTA HERMOSA - LIMA
2020

y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de
expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente,
para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Melgarejo Trujillo Elizabeth Brendha	
Palza Farfan Nazarette Belen	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
RUIZ CHAVEZ PILAR ZOILA	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

4. Matriz de consistencia
5. Matriz de operacionalización de variables
6. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 02 de diciembre de 2020

Tabla 70.

Validación del instrumento cuestionario variable 1 - Alva Javier

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		ENCUESTA					
Autor del Instrumento		MELGAREJO TRUJILLO BRENDA ELIZABETH Y PALZA FARFAN, NAZARETTE BELEN Y					
Variable 1:		DEPENDIENTE					
Población:		48 personas					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tiempo del proceso logístico	I1 Eficiencia del despacho	1. ¿Usted cree que la entrega de productos llega a la hora acordada con el cliente?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la entrega de productos se realiza sin ningún tipo de errores?		4	4	4	
	I2 Frecuencia de envíos	1. ¿Usted cree que la empresa logra cumplir con todos		4	4	4	

		<p>sus envíos de productos diariamente?</p> <p>2. ¿Usted cree que es necesario controlar y monitorear cada envío de productos?</p>					
	I3 Retrasos mínimos	<p>1. ¿Usted cree que los retrasos de entrega de productos se de a causa de una mala organización del área logística?</p> <p>2. ¿Usted cree que se pueden disminuir los retrasos si el área logística se comunicara constantemente con las demás áreas?</p>		4	4	4	
D2 Costos logísticos	I1 Competitividad	<p>1. ¿Usted cree que si la empresa bajara sus precios podría ser más competente que otras empresas del mismo rubro?</p>	4	4	4	4	


		2. ¿Usted cree que, si un producto cuesta caro, es de mejor calidad?		4	4	4	
	I2 Estrategia de costos	1. ¿Usted cree que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones relacionadas a temas económicos, financieros y de producción?		4	4	4	
		2. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la empresa son clave para conseguir más clientes?		4	4	4	

D3 Calidad de servicios logísticos	I1 Infraestructura de comercio	1. ¿Usted considera importante que una empresa cuente con equipos tecnológicos para mejorar la calidad de su producción?		4	4	4	
---------------------------------------	-----------------------------------	--	--	---	---	---	--

		2. ¿Usted cree que las instalaciones de la empresa podrían mejorar más?	4	4	4	
	I2 Infraestructura de transporte	1. ¿Usted cree que los medios de transporte con los que cuenta la empresa reúnan las condiciones para realizar un transporte seguro de los productos?	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la empresa debería invertir en nuevos medios de transporte?	4	4	4	
	I3 Procesos operativos	1. ¿Usted cree que la empresa deba mejorar sus procedimientos de producción?	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que los encargados de verificar la calidad del producto tienen las competencias necesarias para realizar el trabajo?	4	4	4	

Fuente: Elaboración Propia

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ALVA GARCIA JAVIER JESUS	 Javier Alva Garcia

Validación del instrumento cuestionario variable 2- Alva Javier

Tabla 71.

Validación del instrumento cuestionario variable 2

Nombre del Instrumento		ENCUESTA					
motivo de evaluación:							
Autor del Instrumento		MELGAREJO TRUJILLO, BRENDA ELIZABETH Y PALZA FARFAN, NAZARETTE BELEN					
Variable 2:		INDEPENDIENTE					
Población:		48 trabajadores					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Capacidad de producción	I1 Estabilidad de producción	1. ¿Usted cree que la empresa cuenta con la materia prima y los equipos necesarios para realizar su trabajo?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la cantidad de cerámicas que se produce diariamente satisface la demanda de los clientes?		4	4	4	

	I2 Volumen	1. ¿Usted cree que la empresa tiene la capacidad para producir más productos de lo que normalmente se produce?		4	4	4	
		2. ¿Usted cree que cada mes la producción debería incrementarse?		4	4	4	
	I3 Cumplimiento de requerimientos del mercado objetivo	1. ¿Usted cree que el personal del almacén se encuentra informado de las exigencias de los clientes?		4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la comunicación entre el área logística y las demás áreas sean necesarias para cumplir con los objetivos del mercado?		4	4	4	
D2 Capacidad	I1	1. ¿Usted cree que la empresa reúne	4	4	4	4	


económica y financiera de la empresa	Recursos propios	las condiciones para continuar exportando sus productos de cerámica?				
		2. ¿Usted cree que es necesario contar con recursos económicos para exportar productos de cerámica?	4	4	4	
	I2 Financiamiento	1. ¿Usted cree que la empresa necesite de un préstamo bancario para que mejore sus operaciones de cadena de suministro (fabricación, distribución y aprovisionamiento)?	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la empresa ha sido afectada económicamente durante la coyuntura actual covid19?	4	4	4	

D3 Capacidad de gestión	I1 Objetivos claro	1. ¿Usted cree que, si la empresa tiene capacidad de dirigir todas sus áreas y recursos de forma óptima, logre conseguir sus objetivos propuestos?	4	4	4	4	
		2. ¿Usted cree que la falta de conocimiento de gestión de equipos dentro del almacén de un empleado limite el incremento de rentabilidad en la empresa?		4	4	4	
	I2 Conocimiento de fortalezas y debilidades	1. Cuando se realiza un nuevo pedido ¿Usted cree que sus supervisores son claros al momento de solicitárselo?		4	4	4	
		2. ¿Ha identificado cuáles son las fortalezas y debilidades que		4	4	4	

		tiene su área trabajo?					
--	--	---------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ALVA GARCIA JAVIER JESUS	 Javier Alva García

Validación del instrumento guía de entrevista- Alva Javier

Tabla 72.

Validación del instrumento guía de entrevista

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENTREVISTA					
Autor del Instrumento	MELGAREJO TRUJILLO BRENDA Y PALZA FARFAN, BELEN					
Variable:	VARIABLE 1 Y 2					
Población:	1 supervisor					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
V1.D1 Tiempo del proceso logístico	¿Qué considera usted que sea necesario para lograr un eficiente despacho de pedidos? ¿Por qué?	4	4	4	4	
	Usted considera que incrementar la frecuencia de envío de productos generará una mayor participación en el mercado		4	4	4	


	¿Porque motivo cree usted que podría haber retrasos en la atención/entrega de productos?		4	4	4	
V1.D2 Costos logísticos	¿Considera que el costo logístico que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de cerámica?	4	4	4	4	
V1.D3 Calidad de servicios logísticos	¿Considera usted que la infraestructura comercial, referente a equipos de almacenamiento, servicios y medios técnicos son la clave para mantener la calidad de sus productos?		4	4	4	
	¿Considera que una infraestructura de transporte débil podría ser un obstáculo importante para la integración comercial global?		4	4	4	

V2.D1	1. ¿La empresa cuenta con diseños específicos		4	4	4	
-------	---	--	---	---	---	--

Capacidad de producción	de flujos de inventarios relacionados a la producción?					
V2.D2 Capacidad económica y financiera	1. ¿Usted cree que la empresa tenga la capacidad de afrontar costos de exportación del producto?	4	4	4	4	
	1. ¿Considera que el financiamiento es una fuente de desarrollo importante entre los agentes participantes de la cadena de suministros?		4	4	4	
V3.D3 Capacidad de gestión	1. ¿Considera que una eficiente capacidad de gestión sea importante para la integración comercial global?	4	4	4	4	

Fuente: Elaboración Propia

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ALVA GARCIA JAVIER JESUS	 Javier Alva Garcia

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	ALVA GARCIA JAVIER JESUS
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	ECONOMISTA / EDUCADOR
Grado académico	Licenciado ² () Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
Cargo actual:	DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADM. DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Área de especialización	NEGOCIOS INTERNACIONALES
N° telefónico de contacto	989714953
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: JALVAG1@USMP.PE

Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) <input checked="" type="checkbox"/> Por correo electrónico (X) <input checked="" type="checkbox"/>
--	--



Javier Riva Garcia

—

Firma Validador
Experto

Anexo 4: Carta de Consentimiento Informado

Carta de consentimiento informado



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Cerámica Lima S.A., autoriza a las alumnas Brendha Elizabeth Melgarejo Trujillo, con DNI N° 72965548 y a Belén NazarettE Palza Farfán con DNI N° 72281446 de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de la investigación, la cual lleva por título: **"FACTORES LOGÍSTICOS QUE INFLUYEN EN LA OFERTA EXPORTABLE DE CERÁMICAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA CERÁMICA LIMA SA- PLANTA PUNTA HERMOSA - LIMA 2020"**

1. Acceso a la aplicación de cuestionarios virtuales a los trabajadores del almacén de la empresa Cerámica Lima.
2. Acceso al desarrollo de una entrevista presencial al Supervisor del almacén de la planta Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima.
3. Acceso a fotos presenciales al almacén de la planta Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima.
4. Acceso a grabaciones presenciales presenciales al almacén de la planta Punta Hermosa de la empresa Cerámica Lima.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en la Investigación con fines netamente académicos, anónimos, y de carácter únicamente investigativo.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 03 de enero de 2021


ALUMNA BRENDA MELGAREJO TRUJILLO


EMPRESA CERÁMICA LIMA S.A.
EDDY MELGAREJO BERNARDINI
Supervisor de Almacén


ALUMNA BELEN PALZA FARFÁN

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Evidencias

Foto 1



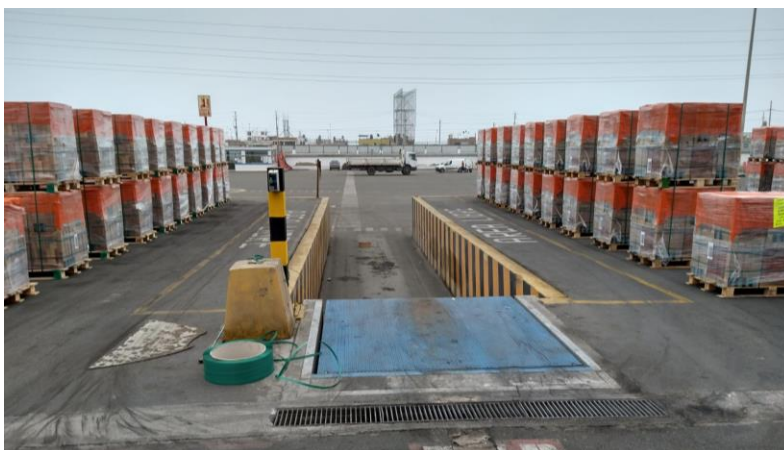
Fuente: Elaboración propia

Foto 2



Fuente: Elaboración propia

Foto 3



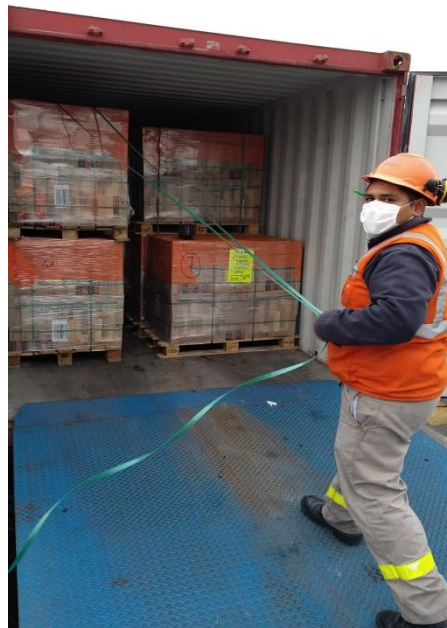
Fuente: Elaboración propia

Foto 4



Fuente: Elaboración propia

Foto 5



Fuente: Elaboración propia

Oficina del Almacén de CELIMA

Foto 6



Fuente: Elaboración propia

Foto 7

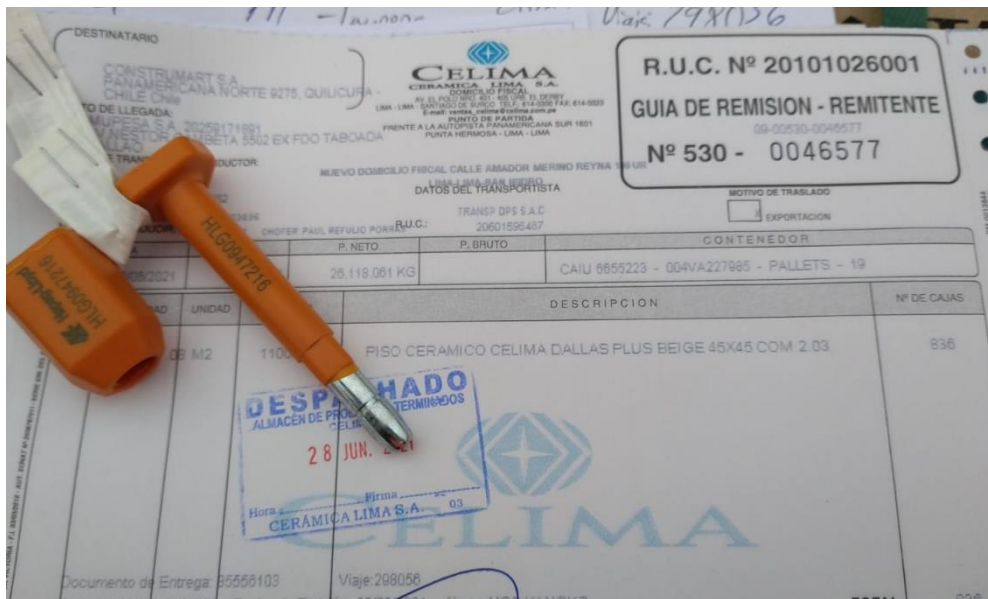
Fachada del almacén de Punta Hermosa de CELIMA



Fuente: Elaboración propia

Foto 8

Guía de remisión para la carga de la mercadería hacia el contenedor



Fuente: Elaboración propia

Foto 9

Orden de Despacho

ORDEN DE DESPACHO

PEDIDO SAP	2947244	PROFORMA CH 0521 IMP 03-C
FECHA DE EMISION	23/06/2021	ESTADO APROBAD -1
CLIENTE	IMPERIAL S.A.	
PAIS	CHILE	
PUERTO DE DESTINO	SAN ANTONIO	
N° DE CONTENEDORES	2	
BOOKING	LMM0313070	
NAVE	GUAYAQUIL EXPRESS	
FECHA DE CARGA	26/06/2021	
ALMACEN DE INGRESO	DP WORLD CALLAO S.R.L.	

CELIMA
ALMACEN DE PRODUCTOS TERMINADOS
GERENTE DE EXPORTACIONES:

CONTENEDOR		1	2							
N° ENTREGA	ABC	MATERIAL	DENOMINACIÓN	MT2	CAJAS	PALLET.	VIAJE CENTRO	ALM.	PESO KG.	
1	85558715	110013630	PSO MAD SMT ALMANSA NAT BR45X45UNISM2.44	1,932.48	792.00	18	298389	1091	1010	25,344.48
2	85558716	110013631	PSO MAD SMT GERONA NAT BR45X45UNISM2.44	1,717.76	704.00	16	298390	1091	1010	22,528.42
2	85558716	A 110009998	PSO EXR TERRA BEIGE 45X45 EXT 2.03	89.32	44.00	1	298390	1091	1010	1,372.76
2	85558716	110012785	PSO EXR LAJA NEW BEIGE 45X45 EXT 2.03	89.32	44.00	1	298390	1091	1010	1,374.64
TOTAL				3,828.88	1,684.00	36				50,620.29

OBSERVACIONES:

Fuente: Elaboración propia

Foto 10

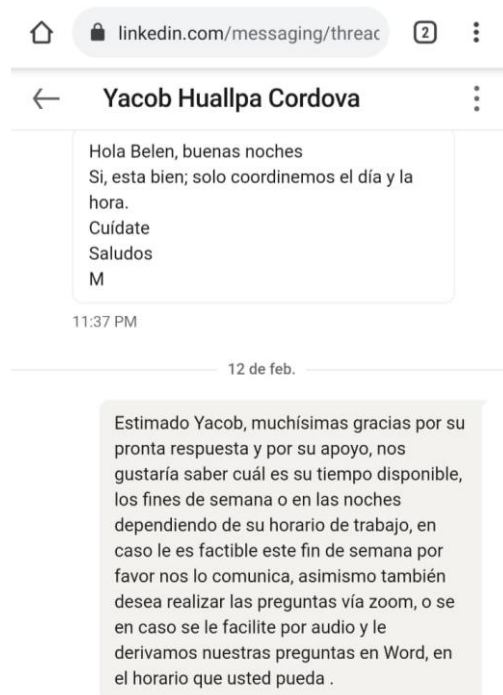
LinkedIn Yacob Huallpa Cordova



Fuente: Elaboración propia

Foto 11

Coordinación para entrevista



Fuente: Elaboración propia

Foto 12

Entrevista con el supervisor Eddy Melgarejo del almacén de CELIMA



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Entrevista Estructurada para el Supervisor del Almacén de la Planta Punta Hermosa - Celima

La entrevista está dirigida al Sr Eddy Melgarejo Bernardini, quien viene desempeñando el cargo de jefe en el almacén de productos terminados en la empresa Cerámica Lima – CELIMA planta Punta Hermosa.

Tabla 723

Entrevista estructurada para el supervisor Sr Eddy Melgarejo

Variables	Dimensión	Pregunta	Respuesta
VI 1: Factores Logísticos	D1: Tiempo del proceso logístico	¿Qué considera usted que sea necesario para lograr un despacho eficiente de pedidos? ¿Por qué?	Lo primero que considero del lado logístico del almacén es que se tenga una infraestructura adecuada desde producción hasta almacenamiento porque de esta manera me va a permitir cumplir con la atención de mis pedidos. La exportación es diferente que el mercado nacional, en exportación se juega el tiempo y fecha de llegada de nave y el tiempo de compromiso de llegada al cliente internacional, tener una buena infraestructura y un correcto almacenamiento me va a permitir cumplir a tiempo con mis pedidos, ya que al no tener una buena infraestructura el producto no se podrá ubicar correctamente, no lo tenga o haya demoras y como consecuencia se cambie el producto o se falle al cliente. Si cuento con estas variables

			<p>de infraestructura y un correcto almacenamiento me va a permitir tener un eficiente y tranquilo movimiento de productos para la exportación. La Planta Punta Hermosa desde hace 3 años ha armado una mejor infraestructura para poder tener una mejor fluidez en el despacho.</p>
		<p>Usted considera que incrementar la frecuencia de envío de productos generará una mayor participación en el mercado</p>	<p>Yo como logístico viendo en la cadena final del producto terminado, va a depender mucho del equipo que ven el tema de ventas, la forma del costo que al cliente le beneficie que todos los días le despachan, pero otros clientes tal vez solo quincenales o mensuales o por periodos por un tema de naves o fechas estratégicas de ellos. Ahora yo como almacén tengo que acondicionar para que el proceso sea lo más dinámico posible para poder tener los productos más cerca de la mano, dar las condiciones apropiadas que es la parte operativa que podemos ver. En Celima se presenta el caso que varios clientes te pueden pedir lo mismo, pero está editado a la venta que se haga con el cliente exterior y como consecuencia los vendedores se pongan en coordinación con producción y producción con nosotros para poder ver la forma de cumplir con esta venta, todo esto es una coordinación logística que se debe</p>

			tener para poder tener respuesta rápida al cliente, la cual Celima ya lo posee.
		¿Porque motivo cree usted que podría haber retrasos en la atención/entrega de productos?	Esta pregunta va ligada con la pregunta 1 como había mencionado para poder manejar correctamente el despacho y manejo de productos es necesario poseer una infraestructura correcta y adecuada que nos permita trabajar bien y a la vez contar con un personal capacitado y concientizado que realice correctamente todas las actividades que se realicen dentro del almacén, si no se posee esto es muy probable que haya retrasos o pérdidas de productos.
	D2: Costos logísticos	¿Considera que el costo logístico que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de cerámica?	Celima en muchos productos es mucho más caro que otros competidores, pero talvez esto te parecerá raro y porque más caro? Tú cuando vayas a comprar un producto de Celima y veas que tiene relieve o bordes diferentes de por si está más caro. En el promedio Celima está más arriba de los demás, Celima tiene un monopolio que con el tiempo lo ha ido perdiendo, esto ha hecho que Celima se adapte a las exigencias del cliente. Hace 6 años Celima no importaba porcelanatos de China, pero necesitaba hacerlo y colocarlo dentro de mi gama de productos ya que el mercado va creciendo y lo solicitan así

			<p>no lo produzca tengo que ampliar la gama de productos para ofrecer y no quedarme atrás de la competencia. En el negocio es un tema de 60 y 40, 60 para el mercado nacional y 40 la exportación, pero los márgenes de ganancia son mayores en el mercado nacional, porque ¿porqué justamente en el mercado exterior los márgenes son menores pero la idea es que como no se tiene el 100% del mercado nacional se tiene que ver alternativas fuera la idea es que el negocio arroje ganancias sea un equilibrio. En sí, mover el producto al mercado exterior es más costoso, pero se logra hacer. Mientras que aquí al tener la planta instalada, contar con grandes almacenes y poder transportarlos los costos son menores, y cuando se compite afuera si o si te piden requisitos y esto incrementa tus costos todos los países tienen diferentes estándares si no, no podría entrar el producto al exterior.</p>
	D3: Calidad de servicios logísticos	¿Considera usted que la infraestructura comercial, referente a equipos de almacenamiento, servicios y	<p>Si, por supuesto la empresa hace 5 años en el área de calidad dio un giro total, ya que vio la oportunidad y las fallas que se podían tener y que, si se quería ser más competitivo, tenían que tener que ganar más mercado implementando ISOS, normas, logística integrada para que los</p>

		<p>medios técnicos son la clave para mantener la calidad de sus productos?</p>	<p>clientes nos puedan ver diferentes y así podamos entrar a otros mercados, y la misma vez contar con equipos de alta calidad que se desarrollen correctamente dentro del almacén. Por último, exigir siempre a nuestros proveedores nos traerá muchas ventajas.</p>
		<p>¿Considera que una infraestructura de transporte débil podría ser un obstáculo importante para la integración comercial global?</p>	<p>Sí, pero ten en cuenta que Celima estratégicamente tiene su propia agente de aduana que es García Pérsico, al tener esto en la cadena nos permita que ese agente de aduana busque e interactúe con una empresa especializada y que cuente con el recurso necesario. Cuando Celima antes exportaba buscaba a otro tercero, pero como comenzó a crecer lo que hizo es crear un área con otra razón social, pero de la misma que sea de la misma familia para que nos ayude en ese flujo de transporte. Este agente de aduana tiene que asegurar que realmente contemos con esta parte logística y si en caso se tendría que despachar 1200 contenedores mensual, se tiene que contar con un equipo e infraestructura moderna que permita mover tal volumen, Celima no tercializa, este agente de aduana tendrá otra razón social, pero es del mismo dueño.</p>

<p>VD 2:</p> <p>Oferta exportable</p>	<p>D1:</p> <p>Capacidad de producción</p>	<p>¿La empresa cuenta con diseños específicos de flujos de inventarios relacionados a la producción?</p>	<p>Si, totalmente a través del tiempo en estos últimos años como te dije Celima ha crecido enormemente en todo sentido especialmente en su logística, la misma competencia de afuera y las personas que se han podido incorporar han al portador que Celima sea más competitivo que haya un cambio para poder seguir creciendo y para comenzar con los cambios se tenía que repotenciar la planta, reconocer todo ese flujo virtual, en físico , por eso también hay gerencia de procesos que permite integrar la organización a través de procesos , políticas y eso es una carta de presentación para el exterior , al momento de tener un sistema GAP y contar visibilidad de integración el cliente nos mira con otros ojos.</p>
	<p>D2:</p> <p>Capacidad económica y financiera</p>	<p>¿Usted cree que la empresa tenga la capacidad de afrontar costos de exportación del producto?</p>	<p>Claro que sí. Como te había comentado los gerentes desde octubre o noviembre de un año anterior van conversando que visibilidad tienen para el año siguiente y llegan a un acuerdo referente a la producción y los costos que tendrían dichas exportaciones que ya tienen fecha definida, ya que Celima ha ido ordenando sus procesos y a la misma vez hace que sus proveedores reúnan las condiciones por ende el producto es un poco más costoso. Además, sus</p>

			<p>clientes en el extranjero han hecho que Celima crezca y tenga la necesidad de afrontar grandes costos de exportación tal es para el caso de Lowe's nuestro cliente de EE. UU que es un mostro a nivel internacional por exigir un montón de estándares y darse el lujo de auditar a sus clientes yendo a la misma planta para verificar que todos los procesos reúna las condiciones que ellos requieren. En muchas ocasiones este cliente exige que toda la planta solo produzca para ellos sin parar para enviar las grandes cantidades de productos que solicitan, a esto me refiero que Celima está preparado para asumir grandes costos de exportación ya que estamos listos a lo que nuestro Cliente nos requiera.</p>
		<p>¿Considera que el financiamiento es una fuente de desarrollo importante entre los agentes participantes de la cadena de suministros?</p>	<p>Si, porque hay formas de financiar dentro de las compras en toda la cadena de suministros, en la forma de pago, en la forma de dar facilidades de descuentos, a través de la sostenibilidad que la empresa pueda tener financieramente garantiza al proveedor que por más que realice grandes compras la empresa tiene como pagarlo y brinda esa seguridad al proveedor por más que se demore y también la empresa siempre anda en busca en proveedores que cuenten con esa solvencia también. Celima</p>

			tiene un respaldo de toda su cadena en la cual no duda financieramente de ella ya que es solvente y esto ayuda a poder agilizar muchos trabajos y pedidos
	D3: Capacidad de gestión	¿Considera que una eficiente capacidad de gestión sea importante para la integración comercial global?	Si, cuando hablamos de la parte eficiente, las empresas cada vez buscan eso. La idea de Celima es buscar siempre que todas las partes de su cadena estén integradas para ello es necesario contar con un personal idóneo y que la experiencia necesaria, para que así se siga teniendo un mejor nivel de servicio. Tener una respuesta rápida tal es para el caso de nuestro cliente Lowe's de EE.UU que si en un momento nos solicita una fuerte cantidad de productos o nos cambia el modelo de pedido , estamos preparados para tal evento es por eso que de toda la cadena de suministros de Celima desde ventas, logística, almacén entre otras, logra tener un impacto global y se demuestra en sus productos al tenerlo más rápido que la competencia y a la misma vez se mantenga la calidad de siempre y toda esta gestión impulse que el cliente nos vea como una excelente alternativa para sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Entrevista Estructurada para el Jefe de Planta en Cerámica San Lorenzo

Buenas tardes, mi nombre es Belén Palza Farfán, bachiller de la universidad San Martín Porres, el día de hoy me encuentro realizando una entrevista la cual constan de 10 preguntas con la finalidad de realizar nuestro trabajo de campo para la obtención de titulación, nuestra entrevista está dirigida al Sr Yacob Huallpa Córdoba, quien viene desempeñando el cargo de jefe de planta en cerámica San Lorenzo.

Tabla 74.

Entrevista estructurada para el jefe de planta Sr Yacob Huallpa Córdoba

Variables	Dimensión	Pregunta	Respuesta
VI 1: Factores Logísticos	D1: Tiempo del proceso logístico	¿Qué considera usted que sea necesario para lograr un despacho de pedidos? ¿Por qué?	Bueno, ante todo buenas tardes, lo que yo considero en relación a la primera pregunta para hacer un despacho eficiente, primero tener en claro cuales es el horizonte de tu pedido, en el momento en el que tu pedido está colocado y el tiempo que debe estar atendido, empieza a correr los tiempos hacia atrás desde la fabricación, el almacenaje y el tiempo de transporte, muy claro tener los ciclos de cada parte del proceso para poder tener una eficiente despacho, eso es con relación al tiempo, y con relación a la calidad, tener claro que el cliente pide lo que está en la orden de pedido.

		Usted considera que incrementar la frecuencia de envío de productos generará una mayor participación en el mercado	Actualmente lo que determina la participación en el mercado es más el cómo le agrada el producto al cliente, al final eso es lo que determina si tú tienes mayor participación en el mercado, ahora obviamente si la demanda crece hay que poder analizar los puntos de despacho, en este caso San Lorenzo, cuenta con punto de despacho debidamente analizados de acuerdo a la demanda del cliente
		¿Porque motivo cree usted que podría haber retrasos en la atención/entrega de productos?	Lo primero, todo retraso de atención de entrega viene hacer un imprevisto que no es algo programado entonces, puede ser por una falla, en el proceso de producción o un desabastecimiento, imprevisto obviamente; porque todo debe ser programado, por ejemplo, como está pasando actualmente en el país, las huelgas hacen de que se cierren las carreteras y esto retrasa la entrega del pedido hacia el cliente, hay algunos factores que se pueden administrar y otros por factores externos que a veces uno no se tiene contemplado y hay que poder gestionarlos hasta que se solucione.
	D2: Costos logísticos	¿Considera que el costo logístico que ofertan los competidores influye en la	Sí, porque muy aparte de los esfuerzos productivos en mejorar los costos con gestiones internas, la parte logística juega un papel muy importante, en el cual se le suma los

		<p>fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de cerámica?</p>	<p>transportes, los fletes, el tipo de negociación que uno puede hacer al negociar, a donde quiere recibir producto, en puesto en fabrica y cómo se gestiona el acuerdo.</p>
	<p>D3: Calidad de servicios logísticos</p>	<p>¿Considera usted que la infraestructura comercial, referente a equipos de almacenamiento, servicios y medios técnicos son la clave para mantener la calidad de sus productos?</p>	<p>Si, en este caso el tipo de producto que nosotros comercializamos y vendemos es un producto de acabo, obviamente por sus características comerciales está muy relacionado a la parte comercial, entonces la infraestructura no solamente en el punto de ventas sino de equipo de comercial en relación a los equipos de trabajo, almacenamientos, servicios, son clave para poder llegar a mayor participación de los clientes y al final concretar la mayor cantidad venta, para tener una mejor posicionamiento del mercado.</p>
		<p>¿Considera que una infraestructura de transporte débil podría ser un obstáculo importante para la integración comercial global?</p>	<p>Si, totalmente de acuerdo, no hay buenos acuerdos, buenas negociaciones con todos los medios de transporte, en donde necesita ser transportado el producto va a tener un impacto importante en la obtención de los objetivos desde la parte marítima, terrestre, es muy importante tener claro empresas con mucha solvencia, que tengan respuestas ante</p>

			contingencias para poder salvaguardar el tipo de entrega.
VD 2: Oferta exportable	D1: Capacidad de producción	¿La empresa cuenta con diseños específicos de flujos de inventarios relacionados a la producción?	Si correcto, los flujos de inventarios tenemos KPIs internos que manejamos para tener lo necesario tampoco mucho stock porque la ocupación también es un costo de tenerlo en fabrica, ya que la administración del producto terminado en este caso, como San Lorenzo es tercerizado, si contamos con diseños específicos de flujos de inventarios.
	D2: Capacidad económica y financiera	¿Usted cree que la empresa tenga la capacidad de afrontar costos de exportación del producto?	Cerámica San Lorenzo, es una empresa que exporta a diferentes países, viene haciéndolo con un posicionamiento muy sólido, y tenemos la capacidad para poder enfrentar nuevos mercados en el futuro.
		¿Considera que el financiamiento es una fuente de desarrollo importante entre los agentes participantes de la cadena de suministros?	Si claro, hay acuerdos comerciales estratégicos con proveedores fijos para poder asegurar los insumos, para poder fabricar productos, embalajes, repuestos, et todo lo que participa en la fabricación del producto. El financiamiento es importante ya que se asegura tener un flujo en la cadena

			de valor, para asegurar la continuidad del proceso.
	D3: Capacidad de gestión	¿Considera que una eficiente capacidad de gestión sea importante para la integración comercial global?	Si, totalmente de acuerdo, actualmente vivimos en un mundo globalizado, integrado y muy acercado a la tecnología, en este caso, en San Lorenzo también utiliza todas estas fuentes de herramientas para poder integrar el negocio y también expandirlo a los diversos mercados potenciales.

Fuente: Elaboración propia