



UMA
Universidad
María Auxiliadora

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN EN EL ÁREA
LOGÍSTICA DE LA EMPRESA SNACKS AMERICA LATINA-
SANTA ANITA, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bach. Garcia calvo, Kenny Luis
<https://orcid.org/0000-0001-7922-0097>

ASESOR:

Dr. Tam Wong, Fernando Luis
<https://orcid.org/0000-0002-5678-0056>

**LIMA – PERÚ
2024**

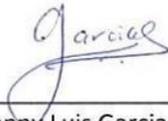
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, García Calvo Kenny Luis, con DNI 41704559 en mi condición de autor(a) de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico) presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales (grado o título profesional que corresponda) de título “ Estrategia de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023 ”, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 20% y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 04 de septiembre del 2024.



Kenny Luis Garcia Calvo

Firma del autor:



Fernando Luis Tam Wong

Firma del Asesor:

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

Estrategias de exportación

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
9	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%

ÍNDICE GENERAL

Índice General	iv
Índice de Tablas	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MATERIALES Y MÉTODOS	16
2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	16
2.3 VARIABLE DE ESTUDIO	16
2.3.1. Matriz de operacionalización de las variables	22
2.4 TÉCNICAS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	17
2.4.1. Técnica de recolección de datos	17
2.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	17
2.5.1. Autorización y coordinaciones previas para la recolección de dato	17
2.5.2 Aplicación de instrumento(s) de recolección de datos	18
2.6. MÉTODOS DE ANALISIS ESTADÍSTICOS	18
2.7 ASPECTO ÉTICOS	18
III. RESULTADOS	20
III.1 ESTADISTICA DESCRIPTIVA	20
IV. DISCUSIÓN	24
IV.1 CONCLUSIONES	27
IV.2 RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

Índice de anexos

Anexo A	35
Anexo B	36
Anexo C	38
Anexo D	40

Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023.	20
Tabla 2 Volúmenes de venta en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023.	21
Tabla 3 Diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023.	22
Tabla 4 Liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023	

RESUMEN

Objetivo: Determinar las estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina-santa Anita, 2023.

Material y método: Se desarrolla este estudio en base al enfoque cuantitativo, mediante el cual se recopiló y analizó la información por medio de diferentes preguntas que se encuentran relacionadas a la investigación descriptiva y no experimental, además la población total estuvo constituida por personal del área logística pertenecientes a la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.

Resultados: Respecto al objetivo principal, las estrategias de exportación en el área de logística se encontró un nivel medio de 85,7%. Asimismo, se determinó que la estrategia de los volúmenes de ventas presentó un nivel medio de 92,9%, en diferenciación tuvo un porcentaje en el nivel alto de 40,5%, el liderazgo de costos tuvo un nivel medio del 81%.

Conclusiones: En base a los resultados alcanzados, se concluye que las estrategias de exportación en el área logística de Snacks América Latina tuvieron un nivel medio, en cuanto a los volúmenes de ventas, tienen un conocimiento medio, por diferenciación el conocimiento y por liderazgo de costos se obtiene un conocimiento medio en relación con los trabajadores del área de logística.

Palabras clave: comercio internacional, exportación, empresa.

ABSTRACT

Objective: To determine the export strategies in the logistics area of the business Snacks América Latina-Santa Anita, 2023.

Material and method: This study is developed based on the quantitative approach, through which the information was collected and analyzed through different questions that are related to descriptive and non-experimental research, in addition to the total population, was made up of staff from the logistics area belonging to the company Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.

Results: With respect to the main objective, export strategies in the area of logistics, an average level of 85.7% was found. Likewise, it was determined that the sales volume strategy had an average level of 92.9%, differentiation had a percentage at the high level of 40.5%, and cost leadership had an average level of 81%.

Conclusions: Based on the results achieved, it is concluded that the export strategies in the logistics area of Snacks Latin America had a medium level, in terms of sales volumes, they have medium knowledge, knowledge differentiation and leadership. of costs, an average knowledge is obtained in relation to the workers of the logistics area

Keywords: international trade, export, company.

I. INTRODUCCIÓN

Las exportaciones de Perú desempeñan un papel central en la economía, tanto a nivel nacional como internacional, siendo un elemento fundamental para la expansión económica y comercial de la nación, generando oportunidades sustanciales para un desarrollo sostenible. La economía peruana se apoya en cuatro pilares fundamentales: inversión pública (20%), inversión privada (80%), exportaciones y consumo interno, siendo este último representativo con un 63% del PBI (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2023). Es relevante subrayar el destacado desempeño histórico de las exportaciones peruanas en los últimos años, evidenciado por un crecimiento constante en las cifras de exportación. Entre 2019 y 2022, se ha experimentado un marcado incremento, alcanzando los 65,835 millones de soles en exportaciones en este último año. Este crecimiento ha sido posible gracias a la firma de tratados de libre comercio, consolidando a Perú como una de las economías más liberales de América Latina (Mincetur, 2023).

En este contexto, la investigación sobre la estrategia de exportación se torna imprescindible. Comprender y evaluar las políticas públicas adecuadas, así como prepararse para enfrentar los desafíos de un mercado en constante evolución, se convierten en requisitos críticos para las empresas y los individuos. Conocer las tendencias globales, la evolución de los patrones de consumo y las interacciones interpersonales es fundamental para el progreso y la prosperidad de la nación.

A nivel mundial, según IndexBox (2023), el mercado de los Snack es altamente rentable y ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Con una tasa de crecimiento anual compuesto del 5%, se estima que la industria mundial de snacks aumentará de \$437,000 millones en 2022 a \$585,000 millones en 2025. Esto ha generado un notable interés por parte de diversos emprendedores por incursionar con nuevas propuestas en este mercado. En América Latina, entre 2023 y 2028, se espera que la industria de alimentos saludables crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,58 % (Claight Corp Enterprise [EMR], 2022). A medida que la conciencia sobre la salud crece en la región, la demanda de refrigerios nutritivos también se ha ido incrementando. La pandemia de COVID-19 ha influido en este comportamiento, haciendo que más personas prioricen la salud y el bienestar, lo que ha contribuido a la expansión de la industria de alimentos saludables en todo el mundo. En el ámbito de los snacks saludables, los cereales y las barritas son

impulsores clave de las tendencias industriales (EMR, 2022). Según Statista Research Department (Statista, 2023), la industria de snacks salados en América Latina proyecta un crecimiento sostenido y significativo hasta el año 2026. Basándonos en información de enero de 2021, se proyecta un aumento continuo en el valor de mercado de esta categoría en Brasil, Colombia y México durante el periodo comprendido entre 2021 y 2026. En 2026, se estima que el valor del mercado de snacks salados en Brasil exceda los 2.400 millones de dólares estadounidenses, incluyendo productos como papas fritas, nueces y otros aperitivos salados (Statista, 2023). Respecto a México, se calcula que este segmento alcance una cifra que sobrepase los 2.000 millones de dólares para el año 2024, demostrando un crecimiento notable en el mercado mexicano (Statista, 2023). De manera similar, en Colombia se espera un crecimiento significativo, superando los 500 millones de dólares durante este mismo periodo (Statista, 2023). Estas proyecciones señalan un horizonte prometedor para la industria de snacks salados en América Latina, evidenciando un aumento en la demanda y un atractivo potencial para la inversión y expansión en este mercado en crecimiento continuo.

A nivel nacional, según la Sunat, entre enero y abril del 2023, las exportaciones totales se valorizaron en 20,817 millones de dólares, lo que representa una disminución de 2% respecto al mismo periodo del 2022. Las exportaciones convencionales disminuyeron en 5,2%, mientras que las no tradicionales aumentaron en 7,0% (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú], 2023). El Perú importó 887.006 kilogramos de papa snack, entre enero y julio de 2022, por un valor CIF total de \$8.347.010. Comparando estas cifras con los 510.340 kilogramos importados durante el periodo de 2021 por \$4.224.596 se observa un ligero aumento en volumen, pero un aumento significativo en valor (Agencia Agraria de Noticias, 2022). Según Agrodata indica que Estados Unidos fue el principal proveedor de este producto de nuestro país en los años previos hasta 2022, con pedidos por un total de US\$ 7.249.464. Después de eso, se recibieron remesas menores por un total de 126.545 dólares de China (418.370 dólares), Colombia (455.513 dólares), Canadá (96.113 dólares) y otros países. Entre las empresas más destacadas de esta industria que resalta este artículo son: GW Yichang & Cia SA fue el mayor importador, con compras de US\$ 7.225.796; Snacks America Latina Perú SRL con US\$ 456.513; Supermercados Peruanos S.A. con US\$ 364.319; Delosi SA con US\$ 96.152; Hipermercados Tottus SA con US\$ 82.162; Compañía Nacional de Chocolates de

Perú con US\$ 8.420; y otros importadores en conjunto US\$ 40.643 (Agencia Agraria de Noticias, 2022).

A nivel local en Perú, existe una problemática arraigada en numerosas empresas que se dedican a la comercialización de productos a escala local, independientemente del sector al que pertenezcan. Este problema surge de malas experiencias al intentar exportar productos al extranjero, debido a la falta de experiencia y conocimiento en estrategias de exportación. Uno de los problemas recurrentes es la introducción de nuevos productos sin considerar los volúmenes de ventas, resultando en pérdidas al intentar establecerse en el mercado. Además, algunas empresas no optan por la diferenciación y compiten en sectores donde ya existen empresas locales consolidadas. Otros desafíos incluyen la toma de decisiones sobre transporte y elección de materia prima competitiva. Estos puntos débiles han llevado a muchos empresarios peruanos al fracaso en la exportación de productos a otros países debido a la falta de comprensión de las estrategias de exportación.

La empresa Snacks América Latina, ubicada en Santa Anita, Perú, se dedica a la producción, distribución y comercialización de snacks, ofreciendo variedades saladas y dulces a nivel local. Ante la disminución del 2% en las exportaciones peruanas en 2023 según la Sunat y la proyección mencionada sobre el crecimiento del mercado de los snacks a nivel internacional (ComexPerú, 2023), la empresa ha reconocido la necesidad de expandirse estratégicamente mediante un adecuado enfoque de exportación. El área de Logística asume un papel crucial en este proceso, ya que la eficiencia y eficacia de las operaciones de exportación dependen en gran medida de sus estrategias (Antinori, 2021). La compañía ha comenzado a implementar diversas estrategias de exportación, pero hasta el momento, no se ha observado una cantidad significativa de exportaciones y una fuerte presencia en los mercados internacionales. Por ejemplo, las exportaciones a Bolivia han sido limitadas. Por lo tanto, se busca potenciar al máximo las estrategias de exportación para influir y proporcionar opciones de compra a los consumidores en los mercados internacionales, contribuyendo así al aumento de los ingresos y al posicionamiento de la organización.

A continuación, se formula el problema

¿Cómo incide la implementación de estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina S.R.L. - Santa Anita 2023?, asimismo

como problemas específicos se formularon los siguiente: (1) ¿Cómo se realiza los volúmenes de ventas en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita - 2023?, (2) ¿Cómo se realiza la diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita - 2023?, (3) ¿Cómo se realiza el liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita – 2023?

Cada una de las empresas que tenga aspiraciones globales, debe de comprender lo importante de aplicar buenas estrategias que estén disponibles en ellos. Ya que dependerá de la implementación de las estrategias para posicionar favorablemente a la empresa en los mercados internacionales (Quintero, 2018). Esto se debe al hecho de que las empresas que se expanden a mercados extranjeros encuentran obstáculos que no existen en casa (Virglerova et al., 2020). Las estrategias internacionales pueden ayudar a las organizaciones a adaptarse a las condiciones en constante cambio que afectan su competitividad y la toma de decisiones gerenciales (Borocki et al., 2019). Las organizaciones que contemplan una expansión global primero deben realizar un diagnóstico integral de sus factores internos y externos, mediante la evaluación de sus capacidades actuales, experiencia internacional, capacidades nacionales, conocimiento y conexiones (Santangelo & Stucchi, 2018).

Entorno a la variable, **estrategias de exportación**, según Kerin et al. (2014) la estrategia de exportación de una organización es un plan a largo plazo diseñado para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y obtener una ventaja competitiva. Para Porter (1997), la estrategia de una empresa consiste en los pasos que da para defenderse de sus competidores y expandirse en mercados con una competencia reducida. Asimismo, Porter (2015), define la estrategia competitiva como un conjunto de procedimientos destinados a diferenciar a una empresa de sus rivales. Las acciones, y concretamente la decisión de ejecutarlas de forma diferente a la competencia, son fundamentales para la estrategia. Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de exportación son los procesos que utilizan las empresas para evaluar no solo sus puntos fuertes y débiles, sino también sus necesidades y objetivos. Según Sierralta (2013), las estrategias de exportación son aquellas tomas de decisiones o tácticas que tratan de examinar el escenario de actuación para determinar el mejor curso de acción. En base a las definiciones descritas, se puede indicar que las estrategias de exportación son aquellos planes A y/o B que toma en cuenta los directivos de una empresa para analizar los problemas y tomas decisiones más acertadas entorno al mercado internacional.

Según Knudsen y Koed (2002), la estrategia de exportación, tiene dos áreas de estudio distintas pero interrelacionadas: (1) investigar los procesos de internacionalización (comportamiento) de las empresas y (2) analizar la eficacia de las exportaciones. Los ingresos en divisas, la movilización de inversiones (incluidas las inversiones extranjeras directas [IED]), el fomento de la diversificación industrial, el fortalecimiento del desarrollo de agrupaciones y vínculos empresariales, la promoción de la transferencia de tecnología, el fomento del desarrollo empresarial nacional, el fortalecimiento del sector formal y la mejora del valor de marca del país son algunas de las formas en que las "exportaciones" contribuyen al desarrollo económico. Para Cano y Beviá (2010), sostienen que para ser eficaz en la actividad empresarial y en las exportaciones en particular, es fundamental desarrollar una buena estrategia que tenga en cuenta la evolución del entorno actual para anticiparse al comportamiento del mercado.

Según el estudio realizado por Flor y Oltra (2010), se ha identificado algunas estrategias que influye en el desempeño exportador, reflejándose en volúmenes de ventas y en la diferenciación, asimismo se ha logrado definir a los liderazgos de costos para la determinación del éxito exportador, el cual es utilizado en la mayoría de los estudios. Ampliando estas aportaciones al ámbito de la empresa exportadora, tal y como proponen Aulakh et al. (2000) perfila la estrategia de exportación a partir de tres componentes: (1) el ámbito geográfico, que representa su campo de acción; (2) las acciones o métodos competitivos utilizados para competir en los mercados exteriores, que representan la forma en que las empresas tratan de obtener una ventaja competitiva en los mercados en los que operan; y (3) el grado de adaptabilidad. Por el contrario Castro (2022), propone cinco dimensiones: conocimiento de la exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, apoyo económico y personal cualificado. Estas dimensiones transmiten información precisa y sirven para atraer a los consumidores.

Para Djastiti et al. (2020) un análisis exhaustivo tanto interno como externo determinará cuál estrategia internacional, será la más ventajosa para respaldar estrategias competitivas. En este contexto, este estudio considera fundamentalmente que las organizaciones con una perspectiva global pueden obtener valiosos consejos de expertos como Porter (2008, como se citó en; Quintero, 2018), quien enfatiza la importancia de comprender el proceso, la ventaja competitiva y las estrategias de competitividad para resistir las dificultades o los cambios del mercado en el extranjero.

Porter (2015) propone, tres estrategias competitivas: La diferenciación, el liderazgo en costos y la concentración en las competencias básicas. La diferenciación, implica enfatizar, crear o desarrollar un producto que se destaque de la competencia y atraiga a los consumidores. Asimismo, se refiere a una estrategia de precios en la que se prima un producto o servicio que los consumidores perciben como especialmente deseable (Oseda et al., 2019). La segunda estrategia, "liderazgo en costos", implica brindar a los clientes calidad y cantidad superiores a precios sustancialmente más bajos que la competencia. la estrategia de liderazgo en costes es adquirir bienes y servicios a un precio inferior al de la competencia mediante el uso de ventajas competitivas como el mayor acceso a materias primas, la tecnología avanzada, la curva de experiencia, las economías de escala y otras (Oseda et al., 2019). La estrategia de enfoque, se dirige a un nicho de mercado específico, donde los esfuerzos de la empresa se centran en satisfacer las necesidades de subconjuntos específicos de la población, tipos de productos o regiones geográficas representativas de su mercado objetivo (Oseda et al., 2019).

En esta investigación, se enfocará en tres estrategias clave: **volumen de ventas, diferenciación y liderazgo en costos**. Estos aspectos han demostrado ser áreas críticas en las que surgen importantes desafíos. El análisis detallado de estas estrategias proporcionará información vital para ejecutar una exportación exitosa de productos, permitiendo a las empresas abordar eficazmente los obstáculos y maximizar sus oportunidades en mercados internacionales. La dimensión de **volúmenes de ventas**, sostienen que una empresa puede aumentar su rentabilidad incrementando el volumen de sus exportaciones; pero, para ello, la empresa debe contar primero con planes claramente definidos que ayuden a determinar los volúmenes de ventas que se obtendrán en el mercado de destino (Arbulú, 2018). Asimismo, este autor menciona que esta dimensión depende de cuatro aspectos clave: la competencia en el mercado, las condiciones económicas, el precio, demanda y la población (Arbulú, 2018). El indicador de competencia con otras empresas del rubro, al cual se establece por medio de acciones que diferencian una empresa de su competencia, lo cual le otorga una ventaja dentro del rubro (Arbulú, 2018). El indicador de demanda que se va a generar por las exportaciones por medio de procesos de compra y venta de bienes y servicios, cuyo objetivo es ofrecer al comprador el producto deseado, y así obtener la ganancia establecida por la empresa (Casteñeda y Esquivel, 2020). El indicador de población referente al consumidor, en el cual

podemos estudiar sus preferencias (perfil de consumidor), además hace referencia a la cantidad de habitantes de un estado (Casteñeda y Esquivel, 2020).

En la dimensión **diferenciación**, pueden incluir desde el diseño o la imagen de marca hasta la tecnología, pasando por atributos muy particulares, el servicio al cliente o la cadena de distribución (Porter, 2015). Se establece que la empresa ofrezca bienes o servicios únicos, lo cual le permita distinguirse de las demás empresas del sector y adquirir ventaja competitiva en el mercado (Fernández et al., 2008). Por otro lado, se indica que en la oferta exportable debe diversificarse con productos de valor agregado y altos requerimientos de calidad, señalan Yllescas-Rodríguez et al. (2021). Aguilar y Casanova (2022), añaden que una oferta exportable es fundamental para la internacionalización porque permite a los países diversificar su producción e impulsar sus economías. Los indicadores de producto que se va a exportar, las diferentes necesidades de los clientes, influirían en la decisión del productor de modificar o no ciertas propiedades del producto para logara su éxito dentro del mercado extranjero (Fernández et al., 2008). Los indicadores de distribución que se realizara teniendo en cuenta la experiencia, el almacenamiento, distribución, profesionales expertos en el tema aduanero y regímenes de exportación e importación, los cuales son vitales para la cadena de distribución (Jerí et al., 2015). Los indicadores de Mercadotecnia que se realizará en el país a exportar, el marketing constituye factor clave para aquellas empresas que desean incursionar de manera más activa dentro de los mercados a nivel internacional (Fernández et al., 2008)

La dimensión de **liderazgo de costos**, requiere la construcción de instalaciones de producción de gran volumen, una aplicación agresiva de la reducción de costes basada en la experiencia, estrictas limitaciones de costes y gastos generales, evitar las cuentas marginales y reducir costes (Porter, 2015). Esta estrategia permite a la empresa subcotizar a sus competidores vendiendo un producto a un precio reducido (Arbulú, 2018). Los costes de producción deben reducirse, la eficacia de la producción debe aumentar y el diseño del producto debe ser adecuado para la producción en masa omitirlo de la ecuación (Arbulú, 2018). El indicador de materia prima que genere mayor eficiencia a nivel industrial de diversos productos, lo cual le da un valor agregado o transforma de manera completa el producto, lo cual le permite reducir costos y así poder ingresar a nuevos mercados (Luna y Palacios, 2019). El indicador de tecnología que genera productividad por medio del uso de tecnologías en la producción y comercialización de los productos de manera que facilita estos procesos desde su elaboración, hasta su venta final en mercados

extranjeros, además de reducir costos (Arbulú, 2018). Los indicadores de transporte como el tiempo de entrega, condición de pago, costo, seguro, trámite y transporte son de un costo menor a nivel internacional, su estudio es vital para reducir además los costos (Casteñeda y Esquivel, 2020).

A continuación, se dará a conocer antecedentes nacionales e internacionales, con el fin de establecer una base sólida y contextualizada que guíe la investigación y demuestre su contribución a la literatura.

Albertoletti y Calderón (2022) en su investigación cuyo objetivo fue analizar las exportaciones de arándanos de la empresa HORTIFRUT PERU S.A.C. para los años 2018-2020. El estudio es de naturaleza no experimental, descriptiva y de corte transversal, la investigación también emplea una metodología cuantitativa. Como resultado, se obtuvo que, los segundos semestres de 2018-2 (39,7%) y 2019-2 (51,0%) presentan el mayor valor FOB de las exportaciones de arándanos, mientras que los segundos semestres de ambos años presentan los mayores acumulados de peso neto y bruto (44,3% y 55,7%) y (43,0% y 56,0%), respectivamente. Se concluyó que los segundos periodos son los más significativos en términos de ingresos, número de cargas y utilización de medios de transporte, lo que tiene sentido dado que la cosecha se produce durante estos meses.

Esta investigación aporta a la literatura acerca de la contextualización actual del sector de las exportaciones, asimismo nos informa que más del 90% del envío de productos como los arándanos se realizó por vía marítima, debido a la necesidad de utilizar contenedores refrigerados para que los productos lleguen a su destino en perfectas condiciones.

Castro (2022), en su investigación describió las estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2021. El estudio es de naturaleza cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal, con una muestra de sólo 20 empleados de A&C ediciones SAC. Los datos se recogieron utilizando un diseño de encuesta, y se plantearon preguntas a lo largo de 5 dimensiones utilizando un cuestionario con 13 ítems. Como resultado se obtuvo un nivel modesto de conocimiento de las estrategias de exportación, medido por las dimensiones de conocimiento de la exportación (50%) y conocimiento del mercado (55%), producción para la exportación (40%) y apoyo económico (35%), y personal cualificado (40%). Se concluyó que los socios conocen medianamente las estrategias de exportación de

libros de derecho utilizada por esta empresa, cuya principal actividad es la exportación de libros de derecho.

La anterior investigación aporta a la literatura, acerca de las perspectivas sobre las estrategias de exportación utilizadas en una empresa exportadora, entre ellas destaca el nivel de conocimiento sobre exportación y del mercado por parte de los colaboradores, asimismo el conocimiento que tienen estos acerca del nivel de producción y la importancia de contar con un respaldo económico como de un personal calificado

Arakaki et al. (2018), en su investigación tuvieron como objetivo analizar la exportación de snacks de papa a España. La investigación es cuantitativa, descriptiva y no experimental; se utilizó el método de encuesta para administrar cuestionarios en línea a posibles compradores (en este caso, distribuidores especializados en traer productos extranjeros al mercado español, así como individuos que regularmente compran y consumen dichos productos). Todos los mayoristas encuestados en la nación ibérica importan productos naturales, representando las hortalizas el 22% de las importaciones totales y otros productos, incluidos los marinos, el 11%. El estudio externo determinó que el momento es propicio para la inversión, ya que el aumento de los ingresos y del gasto de los consumidores en España, así como el apoyo del Instituto Tecnológico de la Producción de Perú en materia tecnológica, hacen del país un emplazamiento atractivo.

La investigación aporta al acervo teórico, debido a que muestra diversos factores que se debería tomar en cuenta al momento de ingresar a un nuevo mercado en el extranjero, en esta investigación se tuvo en cuenta la compatibilidad lingüística y cultural, los acuerdos comerciales existentes, el PIB per cápita para estimar el poder adquisitivo, los índices de consumo de snacks y la proporción de la población que prefiere opciones más saludables, Concluyendo de esta manera que España, específicamente en Madrid, es el lugar que tiene condiciones favorables.

Antinori (2021) en su investigación tuvo como objetivo proponer un plan de Exportación que logre incrementar las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Española” con destino a Estados Unidos. El estudio utilizó un diseño de investigación descriptivo, no experimental y una metodología cuantitativa. Asimismo, analizó los datos recogidos de la empresa, de quince posibles consumidores y cuatro expertos en comercio internacional. Los resultados registraron que antes de lanzarse al comercio internacional, hay que realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo, teniendo en cuenta los requisitos arancelarios y no arancelarios del mercado,

las certificaciones de calidad y los hábitos y tendencias de los consumidores. Se concluyó que la empresa está estudiando el comercio internacional, es consciente de que sus competidores directos están introduciendo nuevos sabores y ampliando sus catálogos de productos, y está contemplando una estrategia de exportación porque cree que será rentable.

La investigación anterior nos brinda información acerca de la exportación de snack de plátano, ya que se ha realizado un análisis profundo acerca de este producto, así como aquellas estrategias de marketing que se debería tomar en cuenta, asimismo nos brinda información sobre las condiciones de acceso al país de destino, logística (canales de distribución), fijación de precios, promoción, posicionamiento de la marca y financiación que permitan a la empresa aumentar las ventas, gestionar las economías de escala, diversificar los mercados y mejorar la competitividad.

Sánchez y Tolentino (2020) en su estudio elaboraron un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos Snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023. El diseño del estudio fue no experimental, descriptivo y propositivo. Los métodos como población incluyeron el examen de documentos y entrevistas con figuras clave de la empresa y expertos en comercio internacional ajenos a la organización. A partir de los resultados, se concluyó que el análisis DAFO internacional de la empresa estaba completo, que Estados Unidos era el mercado objetivo, que el canal de distribución mayorista era la mejor opción para exportar el producto y que se habían desarrollado estrategias de marketing mix (4p's) para la exportación de Pecos snack. Además, se formuló una estrategia de expansión en el mercado estadounidense a través del marketing internacional.

Esta investigación brinda una conceptualización general acerca de los mercados potenciales para la exportación de Pecos snacks, los cuales incluyen Estados Unidos, China, Corea del Sur, Países Bajos y Hong Kong. Donde se determinó que Estados Unidos es el mercado principal para exportar este producto, dado que la tendencia de consumo de snacks saludables en este país crece anualmente un 4%. Para ingresar a este mercado, se deben cumplir ciertos requisitos no arancelarios, y focalizarse en la ciudad de Nueva York, segmentando por edad a personas mayores de 5 años y menores de 65, que constituyen el 62.8% de la población total de la ciudad.

Góngora et al. (2019), realizaron una investigación con el fin de desarrollar un Plan de Negocio para la elaboración y exportación de Snack de palta liofilizada marca AVO-EMY al estado de Florida – Estados Unidos. Los métodos incluyen un análisis

PESTEL del entorno en el que se establecerá la empresa, un análisis de la demanda para identificar el mercado objetivo en el que se gastarán la mayoría de los recursos y en el que se prevé un crecimiento anual del 8%, un análisis de la oferta para identificar las regiones productoras de aguacate de las que se abastecerá la empresa, y un análisis DAFO para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. De este modo, el plan de negocio arroja una TIR del 18% y un VAN de 3.240,67 dólares. Según la investigación realizada por Scotiabank, un préstamo a TEA 12,30% sería suficiente para poner en práctica la estrategia empresarial.

La investigación anterior brinda un plan de negocio, el cual introduce un producto innovador para el mercado estadounidense, es el snack de Palta. Es un producto que brinda una estrategia que brinda exclusividad y el sabor único de la palta Hass peruana. Aporta este estudio con un plan de desarrollo exportador sostenible al utilizar la palta, parte de la oferta exportable peruana, siguiendo la tendencia hacia opciones naturales y saludables.

Asimismo, a continuación, se presentan algunas investigaciones realizadas a nivel internacional.

Flautero et al. (2023), realizaron una investigación cuyo fin fue identificar estrategias de exportación para ayudar a las empresas que están contemplando incursionar en el mercado mexicano, así comprender mejor los beneficios potenciales de establecer una presencia global en México. Esta investigación es cualitativa, interpretativa, no experimental, longitudinal y documental. Así, se hace una propuesta a los empresarios que desean exportar más de sus productos utilizando el plan estratégico y la asistencia del gobierno nacional. Todo esto como parte de un esfuerzo para ayudar a los sectores privado y gubernamental de Colombia a servir mejor a la creciente red de pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas, proporcionándoles los datos que necesitan para desarrollar e implementar estrategias de exportación efectivas.

La anterior investigación aporta a la presente literatura, ya que brinda aquellas estrategias que se debe tomar en cuenta al momento de exportar un producto. Entre ellos, menciona que se debe iniciar las exportaciones eligiendo a un país según tratados, aceptación del producto y requisitos. Asimismo, los empresarios deben considerar factores internos y externos mediante metodologías específicas. Por otro lado, considerar que las Pymes de Santander, tienen respaldo estatal para acceso al mercado internacional, con asesoramiento, capacitación y financiamiento.

Ramos et al. (2022), esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias exportadoras implementadas por las empresas exportadoras mexicanas de la industria alimentaria ante el COVID-19. La metodología es de enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario para recopilar información. La muestra estuvo conformada por el directorio MexBest, un subconjunto de productores mexicanos centrados en la exportación. Se obtuvo como resultado que el 85% de los productores agroexportadores mexicanos participan en la planificación, desarrollo y/o implementación de la estrategia exportadora, según los datos. Se concluyó que las limitaciones de producción, distribución y consumo son evidentes en la industria alimentaria. Entre las estrategias en desarrollo, es decir, la acción que ha sido planificada pero aún no implementada, se destacan: aumentar el conocimiento del mercado, aumentar el desarrollo de productos diferenciados, aumentar la innovación de los procesos productivos, aumentar la innovación de los métodos de producción y técnicas comerciales, aumentando el abastecimiento de materias primas o suministros y aumentando el control sobre los canales de distribución.

La anterior investigación brinda un conjunto de estrategias para el desarrollo y planificación en exportaciones. Las estrategias en desarrollo incluyen la mejora del conocimiento del mercado, la innovación en productos y procesos, y la optimización de la cadena de suministro y distribución. Por otro lado, en la etapa de planificación, se enfoca en expandir el volumen de ventas a nuevos países, mejorar la competitividad de precios, automatizar procesos y reducir costos en exportaciones. La mayoría de los exportadores agropecuarios mexicanos están en proceso de planificación, priorizando expansión y mejora de procesos.

Ramírez et al. (2023), elaboraron un artículo que busca identificar estrategias que permitan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la provincia de El Oro incrementar sus exportaciones y así contribuir en mayor medida al desarrollo económico de la nación. Este estudio emplea una metodología cuantitativa, una estrategia bibliográfica-documental y datos recogidos de artículos de revistas científicas y documentos gubernamentales. Según los resultados del estudio, la provincia de El Oro alberga las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) más prósperas y con mayor éxito internacional en los sectores agrícola y camaronero. Para promover la internacionalización de la oferta exportable de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), la provincia de El Oro debería poner en marcha una serie de iniciativas basadas en la financiación, el asesoramiento a los exportadores, la formación periódica, las nuevas herramientas tecnológicas, la participación en ferias

internacionales y la innovación continua. Fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME) es ventajoso para la economía, la reputación corporativa y el desarrollo social de la provincia.

En cuanto a la previa investigación, nos brinda un amplio conocimiento acerca de algunas estrategias enfocadas en financiamiento, asesoramiento, capacitación y tecnología para favorecer la internacionalización de las Mipymes. Asimismo, menciona que una manera de aumentar el volumen en ventas para incrementar las exportaciones, se plantea la inversión en nueva infraestructura y maquinaria en los puertos, de forma que se amplie las operaciones en los terminales.

Calle y Zhicay (2020), en su trabajo de investigación analizaron el consumo de barra de quinua para su comercialización y posible exportación al mercado alemán. Se realizó una investigación descriptiva utilizando un enfoque mixto y un método analítico-sintético. Se utilizó las técnicas habituales de recopilación de datos, las encuestas y las entrevistas personales. Setenta personas cumplimentarán el cuestionario de esta investigación. A la luz de la investigación de este proyecto sobre la demanda de quinua en Ecuador, se puede concluir que la producción generalizada y en expansión de este pseudocereal hace posible la comercialización de barras de quinua. Dado que Alemania ya es cliente de la quinua, hay muchas posibilidades de que su venta allí tenga éxito.

En la investigación anterior brinda un análisis del contexto actual del consumo de quinua en el mercado, ya que la comercialización de barras de quinua es viable en Ecuador. Por lo que la exportación al país de Alemania es favorable para el país de Ecuador.

Carvajal-García et al. (2019), realizaron un artículo con el fin de identificar las áreas potenciales de crecimiento para el banano fresco y procesado de Colombia en las bolsas mundiales de productos básicos mediante el análisis de datos secundarios. Para los años 2013 a 2017, se clasifican los patrones de consumo, los niveles de producción, las cifras de exportación e importación, las normas y restricciones, y las especificaciones técnicas utilizando los modelos de Uppsala y Vernon. Se sugiere a los productores y procesadores de banano colombiano incorporar en su estrategia competitiva los productos con mayor demanda y las naciones con mayor potencial de acceso. La investigación indica que los mercados norteamericano y europeo son lugares prometedores para vender productos frescos y procesados de plátano, incluyendo plátano refrigerado, chips de plátano y harina de plátano. La base de este

estudio exploratorio híbrido es un análisis doctrinal de datos secundarios extraídos de informes y estadísticas.

Esta investigación aporta con respecto al contexto actual acerca de los diversos destinos de exportación que tiene los plátanos de Colombia, siendo Estados Unidos, considerado como uno de los países más óptimos. Asimismo, indica que se debe considerar factores la mejora de la calidad, la variedad cultivada, el volumen de venta, el manejo y la trazabilidad del producto. Estas mejoras deben estar en consonancia con las normativas sanitarias y las cantidades requeridas por los clientes internacionales.

La **Importancia** de la presente investigación, esta investigación se realizó para poder explicar las influencias de las estrategias enfocadas en la exportación de snacks, también, nos servirá como apoyo, para así poder conocer las estrategias más adecuadas que se deben seguir para el ingreso a mercados internacionales, además de permitirnos conocer más a fondo la importancia de las estrategias de exportación, temas relacionados a esta y su implicancia en temas de exportación de snacks.

Las estrategias de exportación pueden ofrecer muchos beneficios para una empresa y uno de los más importantes es el incremento de las ventas, aumento de diversificación de sus estrategias, aumento de las utilidades y generación de más empleo, en la actualidad las estrategias de exportación se están convirtiendo en una de las herramientas más importantes para los empresarios que se aventuran hacia los mercados internacionales, entre los beneficios que hay es poder exportar y tener varios mercados a nuestra disposición.

Justificación teórica, se realizó una investigación acorde a la coyuntura actual debido a la pandemia, la investigación se realizó recolectando información virtual, pero al mismo tiempo minuciosa para obtener los contenidos acordes al tema de la investigación, se realiza la búsqueda de información de las estrategias de exportación que ayuden a futuros emprendedores a no cometer errores de los que la inexperiencia los puede hacer cometer. **La justificación práctica**, esta investigación se realizó recopilando información de proyectos y tesis y así recopilar una gran cantidad de datos de todas las estrategias. **La justificación social**, estará sujeta a los estudios y así poder establecer las mejores estrategias de exportaciones para poder identificar a que país exportar, que productos o servicios son más recomendables exportar teniendo en cuenta las culturas, idiomas, geografía e inclusive la religión de los individuos del país al que se va a exportar teniendo en cuenta por ejemplo que tenemos snacks a base de cerdo el cual es un alimento prohibido por hindúes, israelíes y musulmanes.

Finalmente, **la justificación metodológica**, del estudio se basa en que, por medio de la utilización de instrumentos de recopilación de datos, en este caso el cuestionario, el cual abarca las dimensiones e indicadores establecidos para este estudio, además esa información será analizada con el uso de programas estadísticos, por medio del cual se obtendrán los resultados que contribuirán como referencia a otras investigaciones que aborden la misma problemática.

El Objetivo general de la investigación es describir como incide la implementación de las estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina - Santa Anita, 2023. **El objetivo específico**, (1) Describir los volúmenes de venta en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023. (2) Describir la diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023. (3) Describir el liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

II.1. ENFOQUE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación, se basó en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada debido a que se utilizó mediciones y evaluaciones estadísticas para evaluar e investigar la realidad objetiva, con el fin de recopilar datos válidos de los cuales se pueden extraer conclusiones válidas y amplias generalizaciones (Hernández y Mendoza, 2018) .

Su diseño metodológico fue no experimental, porque no se alteró nada, sino que se observó y midió las variables en su escenario "natural" (Escudero y Cortez, 2018). De igual manera, se utilizó un corte transversal ya que la aplicación del instrumento ocurrió en un momento específico durante un periodo de tiempo limitado (Hernández y Mendoza, 2018).

Por último, el nivel de la investigación fue descriptivo debido a que se definió, cuantificó y categorizó las variables, proporcionando así una representación numérica de sus múltiples dimensiones (Hernández y Mendoza, 2018).

II.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Según Santos et al. (2022), el término "población" abarca siempre todas estas cosas y se refiere a todo el conjunto de individuos, objetos o cosas que comparten una determinada característica o cualidad. La población establecida en esta investigación estuvo constituida por todo el personal (120) perteneciente al área logística de la empresa estudiada.

En el caso de la muestra, estuvo conformada por 40 empleados del área logística de la empresa mencionada anteriormente, esta se define como una parte de población usada para determinar la validez de esta última siempre y cuando se pueda garantizar de que las muestras son probabilísticas, quiere decir, que en cada una de las unidades seleccionadas necesariamente deban tener la probabilidad conocida para ser tomada en cuenta (Hadi et al., 2023).

II.3. VARIABLE DE ESTUDIO

La variable principal de investigación fue estrategias de exportación, la cual esta clasifica como cualitativa, con escala de medición ordinal.

Definición conceptual

Estrategias de exportación: Para Kerin et al. (2014) la estrategia de exportación de una organización es un plan a largo plazo diseñado para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y obtener una ventaja competitiva.

Definición operacional

Las estrategias de exportación se medirán por el cuestionario de estrategias de exportación considerando las dimensiones: volúmenes de ventas, diferenciación y liderazgo de costos, conformado por 18 ítems.

II.4. TÉCNICAS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II.4.1. Técnica de recolección de datos

La encuesta, como técnica, consiste en obtener datos cruciales para la investigación interrogando al encuestado en busca de la información necesaria. Esta técnica en un enfoque cuantitativo implica criterios clave, como: generar datos numéricos y que los resultados se presentan en tablas de frecuencia o gráficos, usando estadísticas descriptivas e inferenciales para su exposición (Hadi et al., 2023). Por ello, para la presente investigación se elaboró una encuesta en torno a la teoría recolectada.

II.4.2. Instrumento de recolección de datos:

El instrumento fue un cuestionario que sirvió para recopilar información sobre las estrategias de exportación, el cual fue aplicado al personal del área logística de la empresa. Un cuestionario, si se diseña y se aplica correctamente, es una herramienta valiosa para obtener datos fiables y precisos. Sin embargo, un cuestionario mal concebido puede generar resultados sesgados e inexactos. Es esencial garantizar un diseño y ejecución adecuados para obtener información confiable en una investigación, respetando siempre la privacidad de los participantes (Medina et al., 2023).

II.5. PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

II.5.1. Autorización y coordinaciones previas para la recolección de dato

Para poder iniciar con el trabajo, primero se solicitó la aprobación de los instrumentos, posteriormente se pidió el permiso correspondiente al administrador del área logística de la empresa de snacks escogida para el estudio, en el cual se le informó de la aplicación de un cuestionario a su personal, una vez que se obtuvo este permiso, se procedido a recoger los datos, para su posterior análisis.

II.5.2. Aplicación de instrumento(s) de recolección de datos

Como segundo paso, luego de obtenido la autorización por parte de la empresa, se procedió a la aplicación de la encuesta, para lo cual primero se le explico al personal, el objetivo de esta, así como la manera de desarrollarlo adecuadamente, además de agradecerles su participación y hacerles de conocimiento el anonimato de las respuestas y el fin académico de este, para lo cual se les otorgó un tiempo de 10 a 15 minutos aproximadamente.

II.6. MÉTODOS DE ANALISIS ESTADÍSTICOS

Como pruebas de evaluación estadística se usaron estadísticas descriptivas, las cuales se evaluaron por medio del programa SPSS 26, a través de este se elaboraron las tablas y gráficas correspondientes.

II.7. ASPECTO ÉTICOS

Al estar vinculado el presente estudio con la participación de humanos, se aplicó el asentimiento informado después de proporcionar información clara a todos los participantes, todos debemos de fomentar una autentica ética cívica, el cual no sólo debe de consistir en luchar contra los actos de corrupción y los delitos cometidos, también se debe fomentar una sociedad cada día más justa, igualitaria y participativa (Dammert, 1989).

Además, este estudio tomo en cuenta los principios presentados a continuación:

Principio de Autonomía:

Este principio señala que las personas tienen la capacidad de deliberar con respecto a sus decisiones de forma autónoma, en el caso de este estudio se cumple en tanto la participación del personal fue de modo voluntario, estos trabajos hacer una reflexión de los límites y otras manifestaciones que ayudan al desarrollo del ser humano, se revisa la forma de realizar sin que pueda afectar al principio de neutralidad y que esto pueda afectar afectando en la toma de decisiones, también dando la importancia de los valores de la neutralidad y su compenetración en lo que se va a realizar (Marciani, 2018)

Por ello se realizó una solicitud de los permisos respectivos al administrador del área logística de Snacks América Latina S.R.L., además se le brindará información al personal sobre el consentimiento informado.

Principio de beneficencia

En este principio se incluye un grado de complejidad para el investigador porque se incorporara a seres humanos en los respectivos estudios a realizar y al mismo tiempo se debe de realizar dentro del marco de la ética de comportamiento, como también respetar la autonomía y voluntad de los individuos sin causar daño a los que participan en las investigaciones y también deberá de no generar daño y perjuicio, el principio de beneficencia incluye la obligatoriedad a favor de los participantes del estudio y su bienestar (Millán, 2017).

Es así como al finalizar el estudio, se proporcionará los resultados a la empresa con la finalidad de que realice las mejoras necesarias en el área estudiada.

Principio de no maleficencia

Este principio se basa en no afectar o causar daño de modo deliberado a los sujetos que forman aporte del estudio, tanto investigador como colaboradores, entiéndase como un atentado a la integridad física al participante del estudio, por lo que se considera como detrimento a los derechos del individuo, también podemos decir que este principio nos habla de no tratar injustamente a una persona y evitar que se impida realizar según sean los intereses de la persona (Millán, 2017).

Por este motivo, las preguntas del cuestionario fueron contestados de manera anónima, con la finalidad de proteger la identidad de los participantes.

Principio de justicia

Se entiende por esta palabra que justicia está muy relacionado con el individuo en conexión a una determinada situación, o un suceso material que no necesariamente es un individuo, el principio de justicia es un acuerdo social entre los individuos y el investigador, también nos habla de la diferencia de ser justo y del principio de justicia, una persona es justa como un esposo atiende y apoya a su esposa y justicia es la acción de hacer respetar las leyes (Aguirre, 2017)

De este modo, los participantes en este estudio serán tratados de manera igualitaria, con respeto y cordialidad.

III. RESULTADOS

Correspondiente a la variable estrategias de exportación en el área logística y sus dimensiones volúmenes de venta, diferenciación y liderazgo de costos en la empresa Snacks América Latina - santa Anita, 2023, se llevó a cabo la evaluación del cuestionario, con el uso de estadística descriptiva por medio la cual se obtuvo los resultados a continuación:

3.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Objetivo general

Describir las estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina - santa Anita, 2023.

Tabla 1

Estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023.

Niveles de estrategias	N	%
Bajo	1	2,4
Medio	36	85,7
Alto	5	11,9
Total	42	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario

En la tabla 1, según los datos proporcionados, la mayoría de las estrategias de exportación en el área logística de la empresa de estudio se encuentran en un nivel medio, con un 85,7% del total. Esto indica que la empresa tiene un enfoque equilibrado en términos de su capacidad de exportación y sus recursos disponibles. Además, el hecho de que un 11,9% de las estrategias se encuentren en el nivel alto podría indicar que la empresa está invirtiendo en la expansión de sus operaciones de exportación con el objetivo de elevar su participación dentro del mercado a nivel global. Sin embargo, es importante tener en cuenta que solo un 2,4% de las estrategias están en el nivel bajo, lo que sugiere que la empresa tiene un enfoque prudente y cauteloso en términos de sus actividades de exportación. En general, estos resultados indican que la empresa Snacks América Latina está tomando medidas adecuadas para maximizar su capacidad de exportación y aprovechar las oportunidades en el mercado global.

Objetivo específico 01

Describir los volúmenes de venta en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.

Tabla 2

Volúmenes de venta en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023.

Niveles de Volúmenes de venta	n	%
Bajo	3	7,1
Medio	39	92,9
Alto	0	0
Total	42	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario

En la tabla 2, de acuerdo con los datos proporcionados, los volúmenes de venta en el área logística están mayoritariamente en un nivel medio, representando un 92,9% del total de ventas. Esto sugiere que la empresa está siendo efectiva en mantener su nivel de ventas estable y consistente en el tiempo. A pesar de que un 7,1% de las ventas se encuentran en el nivel bajo, esto podría indicar una oportunidad de mejora en ciertas áreas de la cadena productiva o en el área de marketing. En general, la ausencia de ventas en el nivel alto podría ser una señal de que la empresa está enfocada en mantener una estrategia de negocio estable y sostenible en lugar de buscar un rápido crecimiento.

Objetivo específico 02

Describir la diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.

Tabla 3

Diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023.

Niveles de diferenciación	n	%
Bajo	0	0
Medio	25	59,5
Alto	17	40,5
Total	42	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario

En la tabla 3, de acuerdo con los datos proporcionados, la empresa Snacks América Latina en Santa Anita en 2023 tiene un alto nivel de diferenciación en su área logística, con un 40,5% de las estrategias. Esto sugiere que la empresa está haciendo un esfuerzo significativo para diferenciar sus productos del resto del mercado, siendo este un factor clave en su éxito en un mercado altamente competitivo. Además, el hecho de que un 59,5% de las estrategias se encuentren en el nivel medio podría indicar que la empresa está trabajando para mejorar su posición en el mercado y aumentar su diferenciación en el futuro. Es importante destacar que no se reportan estrategias de diferenciación en el nivel bajo, lo que sugiere que la empresa está comprometida en mantener altos estándares de calidad y valor para sus clientes.

Objetivo específico 03

Describir el liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.

Tabla 4

Liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina, Santa Anita-2023

Niveles de liderazgo de costos	n	%
Bajo	1	2,4
Medio	34	81,0
Alto	7	16,7
Total	42	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario

En la tabla 4, de acuerdo con los datos proporcionados, la empresa Snacks América Latina en Santa Anita en 2023 tiene un nivel medio de liderazgo de costos en su área logística, con un 81% de sus estrategias ubicadas en el nivel medio. Esto sugiere que la empresa está enfocada en mantener costos razonables y competitivos en su cadena de suministro, lo que podría resultar una ventaja de tipo competitiva frente a otras empresas dentro del mercado. Sin embargo, también se observa que un 16,7% de las estrategias están ubicadas en el nivel alto, lo que sugiere que la empresa está dispuesta a invertir en la mejora de su eficiencia y reducción de costos en el futuro. Es importante mencionar que solo un 2,4% de las estrategias están ubicadas en el nivel bajo, lo que indica que la empresa está trabajando en mantener un enfoque disciplinado y eficiente en su gestión de costos.

IV DISCUSIÓN

IV. 1 Discusión de resultados

Se determinaron las estrategias de exportación correspondientes al año 2023 por medio de la investigación en el área de logística de la empresa Snacks América Latina situado en Santa Anita, donde la mayoría de los encuestados mencionaron que las estrategias de exportación se ubicaban en un nivel medio, representando el 85,7% de los 42 encuestados. Este indicador refleja un equilibrio en la aproximación de la empresa en relación con su capacidad de exportación y recursos disponibles. Estos resultados concuerdan con los indicado por Ramos et al. (2022), ya que, de las empresas exportadoras, 48 de 57, tienen un alto nivel de exportación o una fuerte intensidad de internacionalización, al superar el 25% en exportaciones. Asimismo, se puede contrastar con lo hallado por Castro (2022), quienes indicaron que la mitad de los encuestados afirma poseer un conocimiento moderadamente satisfactorio acerca de las estrategias de exportación de libros de derecho. Por lo que el autor indica que la empresa podrá ejecutar adecuadamente las estrategias planteadas. De igual manera, Antinori (2021), en su investigación indica que la empresa está adquiriendo conocimientos sobre el comercio exterior a través de sus recientes incursiones en negociaciones con países de Centroamérica.

Respecto al primer objetivo específico se encontró que los volúmenes de venta en el área logística de esta empresa se encontraron mayoritariamente en un nivel medio, representando un 92,9% del total de ventas. Esto indica que la compañía está logrando mantener su nivel de ventas estable y constante en el transcurso del tiempo. Aunque un 7.1% de las ventas estuvo en un nivel bajo, esto podría señalar una posibilidad de mejora en aspectos específicos del proceso de producción o en el ámbito de marketing. Estos hallazgos se sustentan con los hallado por Ramos et al. (2022) ya que afirmó que la estrategia para aumentar el volumen de ventas de exportación en países ya clientes no ha sido extensamente aplicada, con un significativo 40.35% de empresas que no la han adoptado. Sin embargo, en relación con la estrategia de ampliar las ventas hacia nuevos países, existe un claro interés, evidenciado por el 36.84% en fase de planificación y el 33.33% en desarrollo. Lo que indica un enfoque gradual hacia la exploración de nuevos mercados y plantea una posible oportunidad para impulsar el crecimiento de las exportaciones en adelante. Por otro lado, Ramírez et al. (2023), indican que en las micro,

pequeñas y medianas empresas, la internacionalización es un proceso gradual. Por lo que la estrategia de los volúmenes de ventas inicialmente es mínima, lo cual no implica una inversión considerable debido a sus limitadas capacidades financieras.

Con respecto al segundo objetivo específico se encontró que la empresa Snacks América Latina en Santa Anita en 2023 tuvo un alto nivel de diferenciación en su área logística, con un 40,5% de las estrategias. Esto implica que la empresa está haciendo esfuerzos notables para destacar sus productos en comparación con otros en el mercado altamente competitivo, lo que posiblemente contribuye a su éxito. Además, el 59.5% de las estrategias que se encontraron en el nivel medio sugiere que la empresa está trabajando hacia una posición favorable en el mercado y busca diferenciarse de sus competidores en el futuro. Este resultado concuerda con Ramírez et al. (2023), en donde afirman que las Mipymes en la provincia de El Oro logren internacionalizarse con éxito. La adopción de tecnología en la producción es clave para mejorar la calidad de los productos y aumentar su capacidad productiva (Carvajal-García et al., 2019). Asimismo, indica que diversificar la oferta exportable con productos de valor agregado y alta calidad es esencial para competir globalmente (Arakaki et al., 2018). Asimismo, Ramos et al. (2022), en su estudio indicaron que un porcentaje considerable de empresas exportadoras están dedicando esfuerzos considerables para desarrollar productos diferenciado y automatizar la producción con vistas a la exportación. Igualmente, Antinori (2021), en su investigación encontró que, a la hora de adaptar un producto al mercado contemporáneo, donde el valor añadido es primordial, la estrategia de diferenciación resulta esencial. Porque permiten a las empresas diferenciarse de la competencia y aportar el valor añadido que atrae y retiene a los clientes en un mercado saturado (Albertoletti y Calderón, 2022). Esto demuestra que las empresas son conscientes de la necesidad de destacar en el competitivo mercado mundial y adoptan medidas activas para lograrlo mediante la introducción de productos y procesos nuevos y mejorados.

Por último, respecto al tercer objetivo se encontró que la compañía Snacks América Latina en Santa Anita mantiene un nivel medio en términos de liderazgo en costos en su logística, con un 81% de sus estrategias situadas en este nivel. Esto indica que la empresa se enfoca en mantener costos competitivos y razonables en su cadena de suministro, lo que posiblemente les brinde una ventaja competitiva frente a otras empresas en el mercado. Aunque un 16,7% de las estrategias se ubican en un nivel alto, denotando la disposición de la empresa para invertir en mejorar su eficiencia y reducir costos en el futuro. Estos

hallazgos concuerdan con Ramos et al. (2022), ya que afirma que la estrategia de reducir los costos está relacionada con las demoras en el proceso de exportación. Asimismo, menciona que esta estrategia está vinculada con tácticas que implican innovación en métodos de producción y técnicas comerciales, mejora en la obtención de materias primas o suministros, así como en el desarrollo de productos distintivos y automatización de procesos de producción. Igualmente, Antinori (2021), en su trabajo de investigación, menciona que, en la búsqueda de una exportación efectiva, la estrategia de liderazgo en costos se presenta como un factor fundamental. Ya que, en la optimización de la cadena logística, la identificación y eliminación de actividades que no son imperativas y que pueden ser manejadas internamente, lleva a una notable reducción de los costos involucrados. Por lo que este enfoque genera una ventaja competitiva al permitir ofrecer precios de exportación más atractivos y competitivos. Según Sánchez y Tolentino (2020), para obtener una reducción en los costos en producción, se recomienda invertir en maquinaria y poder brindar una atención diligente a las relaciones con los proveedores, con el fin de mejorar la gestión óptima de los costes y el dominio del mercado.

IV.2 Conclusiones

Se concluye que en la empresa Snacks América Latina ubicada en Santa Anita en el 2023, la mayoría de las estrategias de exportación del área logística se encontraron en un nivel medio.

Se concluye que en la empresa Snacks América Latina ubicada en Santa Anita en el 2023, los volúmenes de venta en el área logística estuvieron mayoritariamente en un nivel medio.

Se concluye que en la empresa Snacks América Latina ubicada en Santa Anita en el 2023 la mayoría tiene un nivel medio de diferenciación en su área logística.

Se concluye que la empresa Snacks América Latina ubicada en Santa Anita en el 2023 tuvo un nivel medio de liderazgo de costos en su área logística.

IV.3 RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa siga monitoreando y evaluando constantemente sus estrategias de exportación para asegurarse de que sean efectivas con la finalidad de adaptarse a las variaciones en el mercado internacional. Una vez identificadas las áreas que se desean mejorar, la empresa debe enfocarse en desarrollar estrategias efectivas que permitan mejorar su eficiencia logística ya que así logrará su posicionamiento en el mercado internacional que es bastante competitivo.

Se recomienda a la empresa efectuar un análisis de mercado para identificar las oportunidades de crecimiento y los desafíos que enfrenta. En función de este análisis, la empresa puede ajustar sus estrategias de ventas para mejorar su competitividad y aumentar sus volúmenes de venta.

Se recomienda que la empresa continúe monitoreando y evaluando su nivel de diferenciación en el mercado, para asegurarse de que sus estrategias están siendo efectivas y para poder ajustarlas de acuerdo con la realidad del mercado. Mejorando su nivel de diferenciación, la empresa podrá aumentar habilidad de competencia frente a otras empresas, dentro del mercado, generando ingresos mayores, y una buena rentabilidad.

Se recomienda la incorporación de tecnologías innovadoras en su cadena de suministro, como sistemas automatizados de almacenamiento y picking, los cuales benefician en tanto a la reducción de costos, así como un aumento de la eficiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Agraria de Noticias. (2022, August 18). Perú importó papas tipo snack por más de US\$ 8 millones entre enero y julio de 2022. *Revista Industria Alimentaria*. <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/peru-importo-papas-tipo-snack-por-mas-de-us-8-millones-entre-enero-y-julio-de-2022>
- Aguilar Zambrano, D. R., & Casanova Montero, A. R. (2022). LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas*, 4(4), 30-54. <https://doi.org/10.53591/fce.v4i4.1851>
- Aguirre, U. (2017). *Concepciones de justicia legal* [Para optar el grado de Doctor, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1e568f0b-10f8-4da3-9e81-e248849a135a/content>
- Albertoletti, E., & Calderón, T. (2022). *Análisis de exportación de arándanos de la empresa Hortifrut Perú S.A.C., 2018 - 2020* [Tesis para optar el título, Universidad María Auxiliadora]. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1154/TESIS%20ALBERTOLETTI-CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antinori Ramírez, D. (2021). *Plan de Exportación que logre incrementar las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Española” con destino a Estados Unidos* [Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8962/Antinori%20Ram%c3%adrez%20Diana%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arakaki, F., Encinas, R., Sotelo, L., & Torres, G. (2018). *Exportación de snacks de papa a España* [Tesis para optar el grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624140/ARAKAKI_SF.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Arbulú, M. (2018). *Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24958/Arbulu%c3%ba_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361. <https://doi.org/10.5465/1556399>
- Borocki, J., Radisic, M., Sroka, W., Greblikaite, J., & Androniceanu, A. (2019). Methodology for Strategic Posture Determination of SMEs. *Engineering Economics*, 30(3), 265-277. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21966>
- Calle, K., & Zhicay, S. (2020). *Análisis de comercialización de barras de cereal a base de quinua y su posible exportación hacia Alemania* [Tesis para optar el título, Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52551/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION_ANALISIS%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20UNA%20BARRA%20A%20BASE%20DE%20QUINUA%20Y%20SU%20POSIBLE%20EXPORTACION%20A%20ALEMANIA%20PDF.pdf
- Cano, M. J., & Beviá, B. (2010). Estrategias y Plan de Internacionalización. *Escuela de Organización Industrial*. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente67017.pdf>
- Carvajal-García, M., Zuluaga-Arango, P., Ocampo-López, O. L., & Duque-Gómez, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Apuntes Del Cenes*, 38(68), 113-148. <https://doi.org/10.19053/01203053.v38.n68.2019.8383>
- Carvajal-García, M., Zuluaga-Arango, P., Ocampo-López, O. L., & Duque-Gómez, D. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19. *The Anáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.03>
- Casteñeda, A., & Esquivel, E. E. (2020). *Estrategias de Marketing y su influencia en la exportación de polos de Algodón* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3933/Angie%20Casta%20C3%b1eda_Enma%20Esquivel_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, E. (2022). *Estrategia de exportación de libris de derecho de la empresa A&C ediciones SAC- Lima, 2021* [Tesis de pre grado, Universidad Maria Auxiliadora]. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/799>
- Claight Corp Entreprise [EMR]. (2022). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Snacks Saludables*. Claight Corp Entreprise.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-snacks-saludables>

- DHL. (2023, March 17). *6 EXPORT TRENDS TO HELP BUSINESSES PLAN FOR GROWTH IN 2023*. Discoverd. <https://www.dhl.com/discover/en-au/small-business-advice/growing-your-business/key-export-trends-in-2023-to-help-businesses-grow-and-plan>
- Djastiti, I., Rahardjo, S., Perdhana, M., & Supriyati, S. (2020). Internationalization model for Increasing the Competitiveness of local Creative Industries in ASEN Economy Community. *Quality. Access to Success*, 21.
- El Peruano. (2023, March 29). Perú: meta 2023 es que agroexportaciones superen los US\$ 11,000 millones. *El Peruano, Diario Oficial*. <https://elperuano.pe/noticia/208777-peru-meta-2023-es-que-agroexportaciones-superen-los-us-11000-millones>
- Escudero, C. L., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (UTMACH).
- Fernández, M. del V., Peña, I., & Hernández, F. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 63, 39-64. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17412307002.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Flautero, E.-J. ; B., Hernández Hernández, N. A., & Sepúlveda Mujica, M. A. (2023). Estrategias de exportación hacia México para las pequeñas y medianas empresas de Santander, según acuerdos comerciales vigentes. *Revista FACCEA*, 13(1), 48. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a3>
- Flor, M. L., & Oltra, M. J. (2010). *LA ESTRATEGIA EXPORTADORA DE LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON EL RESULTADO INTERNACIONAL 1* (Vol. 16). <https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeas-direccion-economia-empresa-345-pdf-S113525231260001X>
- Góngora, R. E., Mendizabal Nieto, Y. T., & Zorrilla Morris, P. M. J. (2019). *Plan de Negocio para la elaboración y exportación de Snack de palta liofilizada marca AVO-EMY al estado de Florida – Estados Unidos* [Tesis para maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://doi.org/10.19083/tesis/648850>

- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGRAW-HILL).
- IndexBox. (2023, March 5). *7 Winning Business Ideas in the Snack Food Market: Key Statistics and Trends* . IndexBox. <https://www.indexbox.io/blog/snack-food-market-in-the-u-s-key-insights-2023/>
- Jerí Gómez, A., Castro Cuba Aguirre, E., Salcedo Casasola, F., López Patiño, J. C., & Hinostroza García, R. (2015). *Planeamiento estratégico de la logística de exportación de concentrados de minerales* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7724>
- Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (INTERAMERICANA, Ed.; McGRAW Hill).
- Knudsen, T., & Koed Madsen, T. (2002). Export strategy: a dynamic capabilities perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 475-502. www.elsevier.com/locate/scajman
- Luna Espinoza, C. G., & Palacios Agüero, L. E. (2019). *Estrategias de diversificación de productos de exportación a base de arándanos hacia el mercado de Estados Unidos para el 2020* [Tesis de pre grado]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2774/Cesar%20Luna_Luis%20Palacios_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marciani, B. (2018). ¿Autonomía sin virtud?: ¿Puede admitirse el perfeccionismo ético en un Estado liberal que busca el bienestar de los ciudadanos? *Pensamiento Constitucional*, 23, 109-118. <file:///C:/Users/HP/Downloads/20949-Texto%20del%20art%C3%ADculo-83361-1-10-20190618.pdf>
- Market Reports World. (2023, June 15). *Snack Food Products Market Report Future Business Challenges 2023-2030*. *The MarketWatch News* .
- <https://www.marketwatch.com/press-release/snack-food-products-market-report-future-business-challenges-2023-2030-2023-06-15>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Millán, A. (2017). Ética de La Investigación Con Seres Humanos Beneficencia y No Maleficencia. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/71381/Mo%CC%81dulo%203%20%20VF%281%29.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Oseda Gago, D., Arauco Canturín, F. O., Huaranga Rivera, H. V., & Vilca Mamani, L. (2019). Estrategias competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín. *REPOSITORIO REVISTAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA*, 3(01). <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.98>

Porter, M. (2015). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada* (Ed. Deusto, Vol. 8va).

Porter, M. E. (2015). *strategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Grupo Editorial Patria, Ed.; Business & Economics).

Porter, Michael. (1997). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.

Quintero, L. F. (2018). Strategies of the colombian multilatinas and its internationalization process Contenido. *Revista Espacios*, 39. https://www.researchgate.net/publication/328364767_Estrategias_de_las_multilatinas_colombianas_y_su_proceso_de_internacionalizacion_Strategies_of_the_colombian_multilatinas_and_its_internationalization_process_Contenido

Ramírez, A., Procel, L., & Solórzano, S. (2023). *Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en el Oro, Ecuador*. 8(2), 1603-1625. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>

Sánchez, K., & Tolentino, L. (2020). *Plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la Empresa Manacorp SAC 2020 – 2023* [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54819/S%c3%a1nchez_SKR-Tolentino_BLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sanchez-Davila, F., Código, D., Rosa, A., Gabilondo, M., & Lima -Perú, D. B. (2019). *EXPORTACIÓN DE SNACK DE FRUTAS EXOTICAS DESHIDRATADAS A CANADÁ*.
- Santangelo, G. D., & Stucchi, T. (2018). Internationalization through exaptation: The role of domestic geographical dispersion in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 49(6), 753-760. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0151-y>
- Santos, E., Geraldo, L., & Tito, P. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica* (Atena Editora).
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimension Empresarial*, 12(1), 111-138. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000100010
- Sierralta, A. (2013). *Negociaciones comerciales internacionales*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/173159/Negociaciones%20comerciales%20internacionales.pdf?sequence=1>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú]. (2023, June 9). *Exportaciones peruanas cayeron un 2% en el periodo enero- abril*. Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-cayeron-un-2-en-el-periodo-enero-abril#:~:text=Las%20exportaciones%20totales%20entre%20enero,seg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20Sunat.>
- Statista Research Department [STATISTA]. (2023, February 23). *América Latina: valor de mercado de los snacks salados 2019-2026*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1199467/valor-mercado-snacks-salados-paises-america-latina/>
- Virglerova, Z., Khan, M. A., Martinkute-Kauliene, R., & Kovacs, S. (2020). The Internationalization of SMEs in Central Europe and Its Impact on Their Methods of Risk Management. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*, 22(55), 792. <https://doi.org/10.24818/EA/2020/55/792>
- Yllescas-Rodríguez, P. M., Espinoza-Casco, R. J., & Macha-Huamán, R. (2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 322. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN EN EL ÁREA LOGÍSTICA DE LA EMPRESA SNACKS AMERICA LATINA-SANTA ANITA, 2023		
PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo incide la implementación de estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina S.R.L. - Santa Anita 2023?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>(1) ¿Cómo se realiza los volúmenes de ventas en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita - 2023?, (2) ¿Cómo se realiza la diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita - 2023?, (3) ¿Cómo se realiza el liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina - Santa Anita – 2023?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Describir como incide la implementación de las estrategias de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina - santa Anita, 2023.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>(1) Describir los volúmenes de venta en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023. (2) Describir la diferenciación en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023. (3) Describir el liderazgo de costos en el área logística de la empresa Snacks América Latina -Santa Anita, 2023.</p>	<p>Enfoque cuantitativo Tipo aplicada</p> <p>Diseño metodológico: No experimental- Corte transversal</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo</p> <p>Población: Constituida por personal (120) pertenecientes al área logística de la empresa. Muestra: 40 colaboradores del área logística Técnica La encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO B: Matriz de operacionalización de las variables

Estrategia de exportación en el área logística de la empresa Snacks América Latina - Santa Anita, 2023

VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Estrategia de Exportación	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa. Escala de medición: Escala ordinal. Instrumento: Cuestionario de estrategias de exportación	Para Kerin et al. (2014) la estrategia de exportación de una organización es un plan a largo plazo diseñado para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y obtener una ventaja competitiva.	La variable estrategia de exportación será medido por las siguientes dimensiones: volúmenes de venta, diferenciación y liderazgo de costos, conformado por 18 ítems.	VOLÚMENES DE VENTA	COMPETENCIA	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación: Bajo
					DEMANDA	3-4		
					POBLACIÓN	5-6		
				DIFERENCIACIÓN	PRODUCTO	7-8		
					DISTRIBUCIÓN	9-10		
					MERCADOTECNIA	11-12		
				LIDERAZGO DE COSTOS	MATERIA PRIMA	13-14		
					TECNOLOGIA	15-16		
					TRANSPORTE	17-18		

ANEXO C: Instrumento para la recolección de datos “Estrategia de Exportación”

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las estrategias de exportación. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: ESTRATEGIA DE EXPORTACION		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES					
VOLUMENES DE VENTA	COMPETENCIA					
	¿Cada cuánto ha escuchado sobre los productos de la competencia?					
	¿Has consumido productos de la competencia?					
	DEMANDA					
	¿Cada cuanto consume bocaditos de snacks?					
	¿Has visto consumir snacks a un familiar y/o amigo?					
	POBLACIÓN					
	¿Estas familiarizado con el consumo de snacks?					
	¿Recomendarías el consumo de algún bocadito de snacks?					
DIFERENCIACIÓN	PRODUCTO					
	¿No encuentras productos similares en la competencia?					
	¿Tener una variedad de productos mejora la imagen de una empresa?					
	DISTRIBUCIÓN					
	¿Encuentras el snack que deseas en el punto de venta?					
	0 ¿Cuántas veces encuentras las góndolas de snacks sin productos en supermercados?					
	MERCADOTECNIA					
	1 ¿Vez en las tiendas ayudas visuales de productos de snacks América Latina?					
2 ¿Cada cuanto observas comerciales de los snacks en televisión?						
LIDERAZGO DE COSTOS	MATERIA PRIMA					
	3 ¿crees que afecta una mala gestión con proveedores el desabastecimiento de materia prima?					
	4 ¿tener M.P. de calidad es importante para conseguir un buen producto terminado?					
	TECNOLOGIA					
	5 ¿Crees que es importante que la empresa tenga maquinas modernas?					
	6 ¿Crees que influye la maquinaria en el costo final del producto?					
	TRANSPORTE					

	7	¿Usted cree que una buena selección de medio de transporte puede asegurar el cuidado de la mercancía?					
	8	¿Crees que utilizar el medio de transporte con menor precio puede asegurar un menor costo sobre el producto final?					

Creación propia del autor.

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO D: Validez de instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación los instrumentos de recolección de datos de las Estrategias de exportación fueron validados por expertos de la Universidad Maria Auxiliadora – UMA, en la que se obtuvo un promedio de 91%.

Validez de contenidos por criterios de “Estrategias de exportación”

Validación	Nombre del validador			
	1	2	3	Sumatoria
Congruencia de ítems	90%	94%	92%	276%
Amplitud de contenido	90%	93%	93%	276%
Redacción de los ítems	90%	89%	88%	267%
Claridad y precisión	90%	89%	90%	269%
Pertinencia	90%	95%	93%	278%
	0.900	0.920	0.912	1366%

$$p = \frac{1366\%}{15} = 9106\%$$

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Los instrumentos de evaluación sobre Estrategias de exportación fueron validados por 3 expertos en la materia, los cuales fueron:

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces
Experto N° 1	Mg: Delgado Farfán Irvin
Experto N° 2	Mg: Quispe Álvarez Victor Eduardo
Experto N° 3	Mg: Achas Salazar Carmela