



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de
aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Olivares Mendez Claudia Iris

ASESOR:

Dr. León Espinoza Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Claudia Iris Olivares Mendez cuyo título es: "La cadena logística y posicionamiento de servicio de la agencia de aduanas World international aduanas SAC, Callao 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Distinto (letras).

Callao, 17 de Julio de 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable de JGC	Aprobó	Vicerrectoría de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

DEDICATORIA

Mi tesis está dirigida principalmente a Dios, y a mi madre por acompañarme incondicionalmente y por brindarme su apoyo en todo momento y proceso universitario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, porque él se encargó de proveer toda mi carrera, a cada uno de mis maestros y en especial a mi asesor. Además, un agradecimiento especial a H.L.C, por su amor y ayuda incondicional.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, OLIVARES MENDEZ, CLAUDIA IRIS con DNI N° 46900738 con la finalidad de cumplir con los estándares de evaluación del Desarrollo de Tesis, se declara en calidad de juramento que toda documentación, información y datos presentados junto a la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, se asume la responsabilidad correspondiente en caso de falsedad, u omisión del origen de las citas, obtenidas de diversas tesis, obras, etc. en versión impresa o digital, caso contrario acepto someterme a lo dispuesto por las autoridades académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 16 de junio de 2018



OLIVARES MENDEZ, CLAUDIA IRIS

PRESENTACIÓN

Estimados miembros del respetable Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Cadena logística y Posicionamiento de servicio de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C, Callao 2018”, la cual se somete a su consideración confiando que cumpla con los requerimientos necesarios para su aprobación con la finalidad de obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
PRESENTACIÓN	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos.....	12
1.2.1. A nivel internacional:.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1. Variable independiente: Cadena logística	14
1.3.2. Variable dependiente: Posicionamiento de servicios.....	15
1.4. Formulación del problema.....	16
1.4.1. Problema general	16
1.4.2. Problema específico	16
1.5. Justificación del estudio	16
1.6. Hipótesis	17
1.6.1. Hipótesis general.....	17
1.6.2. Hipótesis específica.....	17
1.7. Objetivo	18
1.7.1. Objetivo general.....	18
1.7.2. Objetivo específico.....	18
II. MÉTODO.....	18
2.1. Enfoque de investigación	18
2.1.1. Método de investigación	18
2.1.2. Tipo de investigación	18
2.1.3. Nivel de investigación	19

2.1.4.	Diseño de investigación.....	19
2.2.	Variables, operacionalización.....	19
2.2.1.	Operacionalización de variables:.....	19
2.2.2.	Matriz de operacionalización	24
2.3.	Población, unidad de muestreo y muestra	26
2.3.1.	Población.....	26
2.3.2.	Unidad de muestreo:	26
2.3.3.	Muestra:.....	26
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 28	
2.4.1.	Técnica:.....	28
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos:	28
2.4.3.	Validez:.....	28
2.4.4.	Confiabilidad:.....	29
2.5.	Métodos de análisis de datos:.....	30
2.6.	Aspectos Éticos.....	31
III.	Resultados.....	31
3.1.	Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones.....	31
IV.	Discusión	47
V.	Conclusiones.....	50
VI	Recomendaciones.....	51
	Referencias	52

RESUMEN

Esta investigación busca delimitar la influencia de la Cadena logística sobre el posicionamiento de servicios, para lo cual se procedió con la indagación en fuentes bibliográficas para la obtención de información científica. La población está conformada por los colaboradores de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C. en el Callao, la muestra está conformada por 30 colaboradores. Como instrumento de medición se utilizó un cuestionario constituido por 20 preguntas aplicando la escala de Likert, posteriormente las respuestas fueron procesadas, analizadas con el programa estadístico SPSS, midiéndose la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de Cronbach. Además, se usó la prueba de correlación de Pearson para medir la correlación e influencia entre las variables y finalmente se interpretaron los gráficos estadísticos elaborados para cada pregunta obteniéndose resultados significativos en donde se comprueba la existencia de una gran influencia de la Planeación estratégica de Marketing sobre la captación de clientes.

Palabras claves: Cadena logística, posicionamiento de servicios.

ABSTRACT

This research seeks to delimit the influence of the Logistic Chain on the positioning of services, for which we proceeded with the investigation in bibliographical sources to obtain scientific information. The population is made up of the collaborators of WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C. in Callao, the sample is made up of 30 collaborators. As a measuring instrument, a questionnaire consisting of 20 questions was used, applying the Likert scale, later the answers were processed, analyzed with the statistical program SPSS, and the reliability of the questionnaire was measured through the Cronbach's alpha. In addition, the Pearson correlation test was used to measure the correlation and influence between the variables and, finally, the statistical graphs elaborated for each question were interpreted, obtaining significant results in which the existence of a great influence of the Strategic Marketing Plan was verified. the capture of clients.

Keywords: Logistics chain, service positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Según una investigación realizada por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2017). La cual está compuesta por: Perú, Bolivia, Chile, Paraguay, Ecuador, Uruguay, Argentina, México, Colombia, Brasil Venezuela. La asociación logro un integro de exportaciones de bienes y servicios de aproximadamente US\$ 230 000 millones en el año 1995, de los cuales el 10% corresponde al comercio de servicios, sin embargo, ya para el año 2015 el comercio de servicios alcanzó el 13% del total de exportaciones de ese año, que ascendía la cifra aproximada de 1 billón de dólares. Esto se debe a que las tarifas de incremento en las exportaciones de servicios crecían 9% anual, mientras que, las tasas de crecimiento de las salidas de bienes incrementaban a un ritmo promedio de 7.5% anual.

Lo mencionado en el párrafo anterior prueba que el comercio internacional de servicios va creciendo y desarrollándose muy rápidamente, esto lleva a que las operaciones de compra-venta y la logística a nivel mundial aumenten en volumen y complejidad, por lo tanto, tal incremento provoca el crecimiento de una empresa, ya que, debe actualizar y mejorar sus operaciones.

Actualmente, muchas empresas transnacionales se han posicionado con éxito en nuestro país, ya que según el portal web de aduanas en el Perú existen muchos Operadores Logísticos trabajando en nuestro territorio, entre las que destacan navieras como MAERSK, TRANSTOTAL y MSC cuya actividad principal es el traslado de carga contenerizada alrededor del mundo, y debido al crecimiento económico mostrado por el Perú en los últimos años decidieron crear empresas encargadas de agenciamiento de aduanas (nacionalización de mercancías y exportación), agenciamiento de carga, transporte, estiba y desestiba, es decir prácticamente toda la cadena logística. Actualmente estas empresas son reconocidas en todo el país por brindar un servicio de calidad. Por otro lado, en una conferencia en la Universidad de Lima el ex Ministro de Comercio exterior y turismo, José Luis Silva Martinot dijo: El boom del comercio exterior en nuestro país ha influido en el crecimiento económico. Es por ello que el Perú cuenta con objetivos resaltantes como impulsar las exportaciones con diferenciación en sus productos y/o servicios, con énfasis en las pequeñas y

medianas empresas, de manera descentralizada”. Entonces, basándonos en las palabras del ex ministro de MINCETUR indico: La tendencia actual es brindar no solo un servicio, sino superar las expectativas de los clientes.

Esto conlleva que a nivel nacional los operadores logísticos se encuentran en una constante competencia por obtener clientes en los diferentes puertos del Perú, como Paita, Salaverry, Pisco, Mollendo, y el principal puerto y aeropuerto del país ubicados es el Callao (según CEPAL 2017), además cabe mencionar que muchos importadores y exportadores cuentan con sus plantas productivas en provincia, por lo cual es más factible y rentable realizar las operaciones de importación y/o exportación a nivel nacional y para esto el operador logístico debe tener presencia en estas intendencias.

Ante esto los operadores logísticos van creciendo considerablemente y por ese motivo WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C busca utilizar la cadena logística para posicionar sus servicios, tanto para exportaciones como para importaciones.

WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C es una agencia de aduanas joven que pretende posicionarse como operador logístico para importadores y exportadores del Perú. Actualmente, tiene convenios comerciales con agencias de carga y empresas de transporte para llevar acabo sus operaciones, convirtiéndose en un operador logístico completo.

Entonces la presente investigación busca dar respuesta al siguiente problema:
¿Cómo influye la cadena logística con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC?

1.2. Trabajos previos

En el presente trabajo se han localizado exploraciones de tareas relacionadas al tema a tratar, las cuales serán detalladas a continuación:

A nivel nacional:

Briones, J. (2015) "Cadena logística y exportación de maíz serrano al mercado francés en el periodo 2008-2014" Tesis presentada con la finalidad de lograr el título de Licenciado en negocios internacionales, en la universidad César Vallejo Lima. Además, esta investigación tiene por objetivo principal demostrar la influencia de la cadena logística frente a las exportaciones de maíz, con dirección a mercados exigentes. Se desarrolló la metodología descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Se concluye que el costo de almacenaje y la exportación de maíz serrano al mercado francés, cuenta con una relación positiva, con una correlación de Person de $r= 0.6674$.

Díaz 2017) "Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes, en el año 2017" en la provincia de Trujillo, para alcanzar el cargo de maestro en administración de negocios-MBA en la universidad César Vallejo. La tesis tiene como objetivo general: Estudiar la relación del marketing digital con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes en Trujillo. Se utilizó la metodología no experimental de corte transversal y con enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por los usuarios potenciales de las pastelerías Mypes, los cuales son los habitantes del distrito de Trujillo que conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años siendo un total de $N = 98\ 916$ habitantes. Se realizó una correlación de Sperman que proporcionó entre las variables 0.821, esto quiere decir que se encontró una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías. Además, se obtuvo $p=0.0000$, por lo que el nivel de significancia es de 5%. En conclusión, se confirma la hipótesis de investigación general, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Zurita (2017) “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, para alcanzar el título de Maestra en Administración, Además, esta investigación tiene por objetivo mostrar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo. Se aplicó la metodología cuantitativa. La población está conformada por los progenitores de los colegios del distrito de Trujillo. Los resultados estadísticos dieron un rendimiento de significancia $p=0.000$, por lo que el nivel de significancia es de 5%, comprobando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo. Además, se realizó una correlación de Spearman que proporcionó una correlación entre las variables 0.759. Finalmente se concluye que existe una influencia significativa en el Marketing digital y el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

Ramirez, C. (2016). Desarrollo la tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas” de la universidad de Sipan. El objetivo general del trabajo fue determinar la relación con el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. El enfoque aplicado es de corte cuantitativo, con un diseño no experimental y con un tipo de investigación descriptiva correlacional. Para la investigación se tomó como población a 4000 habitantes entre los 18 a 65 años en el distrito de Jamalca, además 06 trabajadores del Restaurante Viva Mejor. Los resultados finales mostraron que en la correlación de Pearson se encuentra relación entre la variable independiente con la dependiente, dado que se obtiene un total de (0,751) siendo una correlación positiva alta. Finalmente, se confirmó la existencia de una relación perfecta entre las variables; pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$).

1.2.1. A nivel internacional:

Urett (2010) "Cadena de suministro, nivel de servicio y ventas de una empresa venezolana: Un análisis de ruta" para alcanzar el grado de magister en administración de empresas, en la universidad Simón Bolívar – Venezuela. Planteo como objetivo, delimitar el efecto del nivel de servicio logístico y de los factores de la cadena de suministro asociados al servicio de proveedores, en una empresa venezolana. Se tomó como población 124 puntos de venta. Se aplicó el programa SPSS, para procesar los datos obtenidos. Se llegó a la conclusión que la investigación demostró un efecto directo del nivel de servicio logístico, así como de los componentes de la cadena de suministro asociadas a ordenes cubiertas y entregas a tiempo sobre las ventas de una empresa a menudeo. De esta manera, se corrobora parcialmente al diagrama de ruta planteado en base a los planteamientos teóricos.

Cáceres y Vega (2008) "Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A." Tesis presentada para alcanzar el grado de licenciado en Administración de la universidad Austral de Chile. El objetivo es determinar el posicionamiento de DIMARSA S.A., y el mercado Potencial de la tienda. La población de puerto Montt fue parte del estudio, las 267 observaciones se dividen entre los 10 distritos que se analizan, por lo que éstas se distribuyen de manera proporcional al porcentaje de población que posee cada distrito. Se llegó a la siguiente conclusión general: El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada "conjunto evocado", que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable independiente: Cadena logística

A continuación, se detallarán algunas definiciones respecto a la Cadena logística:

La cadena logística según Castellanos es una línea imaginaria en la cual se moviliza la mercancía desde su origen hasta el consumidor final. Además, la cadena logística está conformada por diversos pasos como servicio, manipulación, almacenaje entre otros pasos que sufren las materias primas hasta convertirse en la mercancía final (2015, p.25)

Soret (2006) nos dice que: La cadena logística se inicia con el pedido de nuestros clientes y concluye con la entrega de este. Entre cada paso existen diversas operaciones y cada una de estas se presta para un análisis en diferentes microoperaciones (p. 311)

Según Castellanos (2015). Las cadenas se diseñan para amparar diversos modos de transporte como marítimo, aéreo y terrestre participando diferentes factores que intervienen en cada etapa (p. 25).

Por otro lado, Christofer (2014) indica que: La logística es un proceso de administración estratégica para la adquisición, movimiento y almacenamiento de materiales por medio de la organización y canales de mercadotecnia de modo que la rentabilidad sea maximizada (p.16)

Además, con la logística se proyecta, implementa y verifica eficientemente el resguardo y almacenamiento de materia prima, productos a medio procesar y productos ya procesados, manteniendo el control desde el punto de origen hasta su consumo (Casanovas y Cuatrecasas, 2011, p.15)

Por último, la finalidad de la logística es crear valor a los clientes, proveedores y accionistas de la organización. El valor se manifiesta en términos de lugar y tiempo; es decir, los productos no tienen valor hasta que no se encuentren en el momento y lugar donde el cliente los necesite. (Mora, 2010, p.20)

1.3.2. **Variable dependiente: Posicionamiento de servicios**

Para Kotler y Keller (2012) El posicionamiento de servicio es definido como la actividad de establecer la **oferta** e imagen empresarial, de manera tal que se ubique en un lugar resaltante en la cabeza de los **consumidores** finales del **mercado meta**". (p. 276)

El posicionamiento de servicio es el acto mediante el cual se diseña la imagen y la oferta de una marca para ocupar un resaltante en el pensamiento de los consumidores finales; es decir, el posicionamiento es diferenciar nuestros productos en las mentes de nuestros potenciales clientes (Esteban y Mondéjar, 2013, p.198)

Otra definición indica que el posicionamiento hace referencia al espacio que ocupa una marca en el pensamiento de los clientes, dependiendo de sus necesidades, de esta forma, el posicionamiento abarca consideraciones

competitivas y las necesidades de los clientes (Mullins, Walker, Boyd y Lacherre, 2005, p.201).

Crear una estrategia de posicionamiento no solo consta de la identificación de los beneficios que les importan a los clientes meta; ya que también es necesario tomar decisiones sobre los niveles de servicio (Lovelock y Wirtz, 2009, p.190)

Dentro de la estrategia de marketing el posicionamiento cuenta con un papel muy importante, ya que ve la relación entre el análisis interno de la organización con los análisis de mercados. En este momento es posible desarrollar el posicionamiento (Lovelock y Wirtz, 2009, p.195)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo influye la cadena logística con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC – Callao, 2018?

1.4.2. Problema específico

¿Cómo influye el servicio con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC – Callao, 2018?

¿Cómo influye la manipulación con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC – Callao, 2018?

¿Cómo influye el almacenaje con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC – Callao, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación conveniencia:

Es conveniente realizar esta investigación para lograr un buen manejo de la cadena logística y así lograr posicionarse en el mercado peruano del rubro de comercio, con un servicio de eficiencia.

Justificación social:

Es conveniente realizar la investigación de cómo la cadena logística influye o no en el posicionamiento de servicios, debido a que, socialmente contribuye a que se desarrolle el sector de comercio exterior generando así nuevos puestos de

trabajo, tanto en operadores logísticos como en empresas importadoras y/o exportadoras. Además, es relevante para que operadores logísticos tomen más importancia de sus estrategias de posicionamiento para de esta manera no perder a sus clientes frente a la competencia.

Justificación teórica:

Teóricamente la investigación es importante, debido a que se podrá conocer en mayor medida la influencia de la Cadena logística sobre el Posicionamiento de servicios. Además, permite sugerir ideas, recomendaciones e incluso hipótesis para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica:

Para obtener los objetivos del estudio, se produjo una herramienta de medición para calcular la influencia de la Cadena logística sobre el Posicionamiento de servicios.

Justificación Práctica:

La finalidad de la presente investigación es proporcionar conocimientos aplicables para que otras agencias de aduanas y/u operadores logísticos puedan mejorar sus cadenas logísticas posicionándose en el mercado y en las mentes de sus clientes.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La cadena logística influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C. – Callao, 2018

1.6.2. Hipótesis específica

El servicio influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

La manipulación influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

El almacenaje influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Delimitar la influencia de la cadena logística con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

1.7.2. Objetivo específico

Delimitar la influencia del servicio con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

Delimitar la influencia de la manipulación con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

Delimitar la influencia del almacenaje con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C – Callao, 2018

II. MÉTODO

2.1. Enfoque de investigación

El estudio es de enfoque **CUANTITATIVA** porque simboliza un conjunto de procesos secuenciales y probatorios; es decir, cada fase debe terminarse para recién pasar a la siguiente fase sin evadir ningún paso. Se inicia delimitando una idea, para luego derivar los objetivos de investigación, construyéndose el marco teórico, determinándose las variables e hipótesis en base a las preguntas, las cuales serán medidas en un determinado contexto, para finalmente analizarlas con métodos estadísticos y extraer las conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.4)

2.1.1. Método de investigación

Se escogió el método **HIPOTETICO – DEDUCTIVO**, debido a que se inicia de una afirmación como hipótesis y la finalidad de la investigación es refutarla o negarla dando como resultado conclusiones que deben comprobarse con hechos reales. (Bernal, 2010, p.60)

2.1.2. Tipo de investigación

Se realizó la investigación de tipo **APLICADA**, debido a que se busca aplicar la información adquirida en la realidad; es decir, este estudio busca que la

investigación sea aplicada en problemas concretos, en eventualidades y características reales. (Behar, 2008, p.20)

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es **EXPLICATIVO – CAUSAL**, ya que el investigador explica el motivo de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones; es decir, se examinan las causas, efectos y relación entre las variables. (Bernal, 2010, p. 115)

2.1.4. Diseño de investigación

El estudio es de diseño **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL** y según Hernández, Fernández y Baptista No experimental significa que durante la investigación las variables no fueron manipuladas para ver el efecto en otras variables; es decir, el diseño no experimental observa los sucesos en su estado natural para luego analizarlos (p. 152). Por otro lado, el diseño de la exploración es de modelo TRANSVERSAL, puesto que los datos se recolectan en un momento específico debido a que su propósito es delinear las variables y su relación en un solo momento. (p. 154)

2.2. Variables, operacionalización

La investigación está conformada por la variable independiente “Cadena logística” y la variable dependiente “Posicionamiento de servicios”.

2.2.1. Operacionalización de variables:

Variable independiente: Cadena logística

Definición conceptual

La cadena logística según Castellanos es una línea imaginaria en la cual se moviliza la mercancía desde su origen hasta el consumidor final. Además, la cadena logística está conformada por diversos pasos como servicio, manipulación, almacenaje entre otros pasos que sufren las materias primas hasta convertirse en la mercancía final (2015, p.25)

Dimensión: Servicio

Kotler y Keller (2012), menciona qué: El servicio es intangible, puesto que es un acto o función que es ofrecido hacia otra parte. Cada día es más usual que los

empresarios se inclinan por brindar un valor agregado o resaltar un buen servicio a sus clientes, con respecto a sus productos, ya que ello hará una diferenciación con los demás. (p.356)

Indicadores

Valor

Según Kotler y Keller (2012) sostiene que valor es cuando el comprador selecciona en base a los beneficios, costos tangibles e intangibles; es decir, es la suma de calidad, precio y servicio comúnmente llamada como la triada de valor del cliente (p.11)

Servicio al cliente

Según Casanovas y Cuatrecasas (2011) sostiene que: El servicio al cliente básicamente es la predisposición de la empresa para complacer las exigencias de los clientes, además que ello puede volverse en una ventaja competitiva. (p. 77)

Dimensión: Manipulación

Ballao (2004), sostiene que: La manipulación es el manejo de mercancías para su carga, descarga, transporte, almacenaje y posterior entrega de los pedidos. (p. 472)

Indicadores:

Carga

Castellanos (2015) afirma que la carga es el compuesto de mercancías protegidas por el embalaje propicio para su rápida movilización y correcta conservación (p.54)

Descarga

Según Mercado (2004) define que: La descarga es la manipulación que adquiere una mercancía después de ser transportada. (p. 487)

Dimensión: Almacenaje

Según Castellanos (2015) brindar una ubicación específica materiales, materias primas, productos semielaborados y terminados, con la finalidad de ubicarlo cuando sea requerido oportunamente. (p.33)

Indicadores:

Ubicación

Según Sáenz y Gutiérrez (2015)

“La ubicación consiste en distribuir la mercancía de forma organizada en el interior del almacén, con el fin de poder localizarla y gestionarla eficazmente”. (p. 68)

Materia prima

Según Carranza (2012) define que: La materia prima es el componente arrancado de la naturaleza para ser trasformada en productos finales. (p. 4)

Variable dependiente: **Posicionamiento de servicio**

Definición conceptual

Kotler y Keller (2012) El posicionamiento de servicio es definido como la actividad de establecer la **oferta** e imagen empresarial, de manera tal que ocupen un lugar resaltante en el pensamiento de los **consumidores** finales en el **mercado** meta. (p. 276)

Dimensión: Mercados

Según Kotler y Armstrong (2013) define que: Un mercado es el lugar físico o virtual donde un grupo de adquirientes buscan productos o servicios. (p. 8)

Indicadores

Necesidad

Según Kotler y Armstrong (2013) define: Las necesidades son estados de escasez, los cuales pueden ser vestido, comida y seguridad. (p. 6)

Satisfacción

Según Kotler y Keller (2012) sostiene que: La satisfacción de los clientes depende del performance que estos perciban de nuestros servicios en base a la expectativa que tengan; es decir, si el rendimiento del proveedor de servicio es semejante a sus expectativas, el cliente estará satisfecho y si el rendimiento es aún superior a lo esperado, el cliente estará encantado. (p. 11)

Dimensión: Consumidor

Bastos (2006), sostiene que:

El consumidor es la persona natural o empresa adquiriente de bienes y/o servicios para consumo propio o ajeno a cambio de un valor monetario establecido por el proveedor, el cual es aceptado a nivel del mercado; sin embargo, si el consumidor cambia de gustos o preferencias obliga a los proveedores a adaptarse a lo que la demanda exige. (p. 2)

Indicadores:

Precio

Monferrer (2013), afirma que el precio es la suma de dinero, por el cual se intercambia un determinado producto o servicio, o la totalidad de valores que los consumidores mayoristas o finales intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.117).

Adaptación

Según Kotler y Keller (2012) indica que la adaptación es realizada por el adaptador, el cual se encarga de mejorar los productos líderes, con la finalidad de contemplar nuevos mercados o mercados diferente convirtiéndose en una competencia retadora que adapta y mejora diversos productos sin necesidad de crear productos propios. (p. 307)

Dimensión: Oferta

Velazquez (2014) indica que la oferta es la lista de precios y las cantidades de bienes disponibles para su venta. En resumen, existe una armonía con el significado de la demanda (p.134)

Indicadores

Ventas

Según Camara y Sanz (2001) se refiere al proceso que edifica relaciones con clientes, mediante el cual se identifican las necesidades, se ajusta la oferta y se comunica de manera persuasiva los beneficios del bien o servicio al cliente (p.7)

Demanda

Según Velazquez (2014) indica que la demanda es la suma de gente que adquiere un bien dependiendo del importe de este; cuanto más sube el precio de un artículo menos se vende y viceversa" (p.131).

2.2.2. Matriz de operacionalización

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cadena logística	Según Castellanos (2015) Es una línea imaginaria en la cual se moviliza la mercancía desde su origen hasta el consumidor final. Además, la cadena logística está conformada por diversos pasos como servicio , manipulación , almacenaje entre otros pasos que sufren las materias primas hasta convertirse en la mercancía final (2015, p.25)	La variable independiente de la cadena logística, se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización.	Servicio	Valor	Según Hernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menos a mayor jerarquía (p. 215) Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan, ya que se acercan a este nivel y se tratan como tal. (p. 216)
				Servicio al cliente	
			Manipulación	Carga	
				Descarga	
			Almacenaje	Ubicación	
				Materia prima	

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores
Posicionamiento de servicios	Kotler y Keller (2012) El posicionamiento de servicio es definido como la actividad de establecer la oferta e imagen empresarial, de manera tal que ocupen un lugar resaltante en el pensamiento de los consumidores finales en el mercado meta. (p. 276)	La variable dependiente del posicionamiento de servicios, se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización.	Mercado	Necesidad	Según Hernández & Baptista (2014). <u>Ordinal</u> Tiene un orden de menos a mayor jerarquía (p. 215) <u>Intervalos</u> Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan, ya que se acercan a este nivel y se tratan como tal. (p. 216)
				Satisfacción	
			Consumidor	Precio	
				Adaptación	
			Oferta	Ventas	
				Demanda	

2.3. Población, unidad de muestreo y muestra

2.3.1. Población

Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Es el conjunto de individuos que coinciden en ciertas características y/o especificaciones (p.174)

Asimismo, Bernal, C. certifica que la población es el compuesto de elementos evaluados, también podría definirse como el conjunto las unidades de muestreo (2010, p.160)

Se tomó la decisión de realizar el estudio en la agencia de aduanas World International aduanas, ya que el comercio en nuestro país se ha desarrollado y expandido en gran manera y ello nos lleva a desarrollar la investigación con respecto a la influencia que puede tener cada uno de los factores del proceso.

Por tal motivo, para efectos del estudio, la población estuvo compuesta por 58 colaboradores de la empresa WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C, en el distrito del Callao en el año 2018.

2.3.2. Unidad de muestreo:

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), se centra en los participantes, objetivos, sucesos de estudio, lo cual dependerá del planteamiento a investigar (p. 172).

Para la unidad de muestreo se tomó a los colaboradores del área de aduanas de la agencia WORLD INTERNATIONAL siendo un total de 33 trabajadores.

2.3.3. Muestra:

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), es un subconjunto de la población de donde se obtuvieron los datos necesarios para proceder con el estudio de la cual se efectuará el cálculo y observación de las variables estudiadas (p.161).

La técnica del muestreo que se utilizó es **probabilística**, y según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), es aquella en la cual todos los sujetos o elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados en forma aleatoria o mecánica (p.176).

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	33
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(33)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(33-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 30$$

La muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C del Callao 2018.

Asimismo, siendo de importancia, a continuación, describiremos lo siguiente:

- **Unidad de muestreo:** Fueron 33 colaboradores de la agencia WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C del Callao 2018.
- **Criterios de inclusión:** Fueron los colaboradores pertenecientes al área de aduanas, en la agencia WORLD INTERNATIONAL ADUANAS, Callao.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró encuestar a los demás trabajadores, ya que según la fórmula aplica se trabajará con 30 trabajadores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica:

Se aplicó el método de la encuesta para la recolección de datos, ya que permite recolectar información, por medio de las respuestas de los trabajadores de acuerdo a las preguntas elaboradas por el investigador.

Para Bernal, C. (2010) la encuesta es la técnica utilizada con la finalidad de recolectar de datos más utilizadas, a pesar de que actualmente va perdiendo credibilidad debido al sesgo de los encuestados. La encuesta se basa en un cuestionario se elabora para obtener información u opinión de los encuestados. (p. 194)

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó el instrumento llamado Cuestionario para la obtención de datos, puesto que permite medir y analizar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Para Bernal, C. (2010) un cuestionario es un instrumento elaborado mediante preguntas que permitan obtener los datos necesarios que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación (p.233).

El cuestionario comprende 20 preguntas; 10 preguntas para la variable independiente (La cadena logística) y 10 para la variable dependiente (Posicionamiento de servicios), este instrumento es aplicado a los colaboradores de la empresa WORLD INTERNATIONAL ADUANAS, Callao.

2.4.3. Validez:

Al respecto Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) indican que la validez menciona el grado de deducción de las conclusiones en base a los resultados obtenidos. (P.247-248)

La herramienta que se aplicó para el estudio fue sujeta al veredicto de expertos, de la escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

Dr. Lessner León Espinoza

Dr. Israel Barrutia Barreto

Mg. Rafael López Landauro

2.4.4. Confiabilidad:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), señalan que la confiabilidad del instrumento de medición utilizado es el grado en el que se pueda repetir su aplicación al mismo individuo produciendo los mismos resultados (p. 200).

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Se obtuvo la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach, ingresando la información recolectada mediante el cuestionario de 20 preguntas al programa estadístico SPSS 23, realizada a los 30 colaboradores de WORLD INTERNATIONAL ADUNAS utilizados como muestra.

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

TABLA N.º 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable Independiente X: La cadena logística

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	10

Después de aplicar el alfa de Cronbach para la variable independiente X se muestra que efectivamente la prueba es confiable, debido a que salió un valor de 0.953; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

Variable dependiente Y: Posicionamiento de servicios

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	10

Al aplicar alfa de cronbach para la variable independiente Y se muestra que efectivamente el ensayo es confiable, debido a que salió un valor de 0.971; es decir, la fiabilidad del instrumento es considerado muy alto.

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

Por último, se aplicó alfa de cronbach conjuntamente a la variable X y variable independiente Y donde se evidenció que la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.963; es considerado muy alto.

2.5. Métodos de análisis de datos:

Para analizar la información captada mediante el instrumento mencionado anteriormente se utilizó el programa estadístico SPSS 23. Según lo señalado en el punto 2.4.4 se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, el cual es un modelo de consistencia que se basa en la correlación de los ítems. (García, 2010, p. 247).

Además, el cuestionario fue sometido al juicio de expertos, los cuales lo aprobaron previo a la encuestar a muestra. Al respecto Cabero y Llorante (2013) mencionan que someter al juicio de expertos la aprobación del cuestionario

brinda una serie de ventajas como contar con una amplia y pormenorizada información sobre las variables estudiadas (p. 134)

Para concluir, al ser una investigación que busca determinar la influencia de la cadena logística sobre el posicionamiento se utilizó la prueba de Regresión Lineal para medir la influencia, ya que, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la regresión lineal es el modelo estadístico ideal para determinar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente y se relaciona con el coeficiente de Pearson (r) y entre mayor sea la correlación entre las variables aumenta la capacidad de predicción (p. 307)

2.6. Aspectos Éticos

- Utilización de la información: Se declara que respeté la identidad de los encuestados, puesto que fue una encuesta anónima y se confirma que no se dio otro uso con la información brindada por los involucrados.
- Valor social: Las colaboradoras que participaron de las encuestas, no estuvieron expuestas al peligro y fueron voluntarios, para formar parte de la actividad.
- Selección equitativa de los sujetos: Para este caso se realizó la encuesta a todas las personas que colaboraron y esta se dio en las mismas condiciones para así obtener mejores resultados.
- Validez científica: Toda la información usada como referencia de otros autores fue debidamente citada, de tal forma que la validez teórica es correcta.

III. Resultados

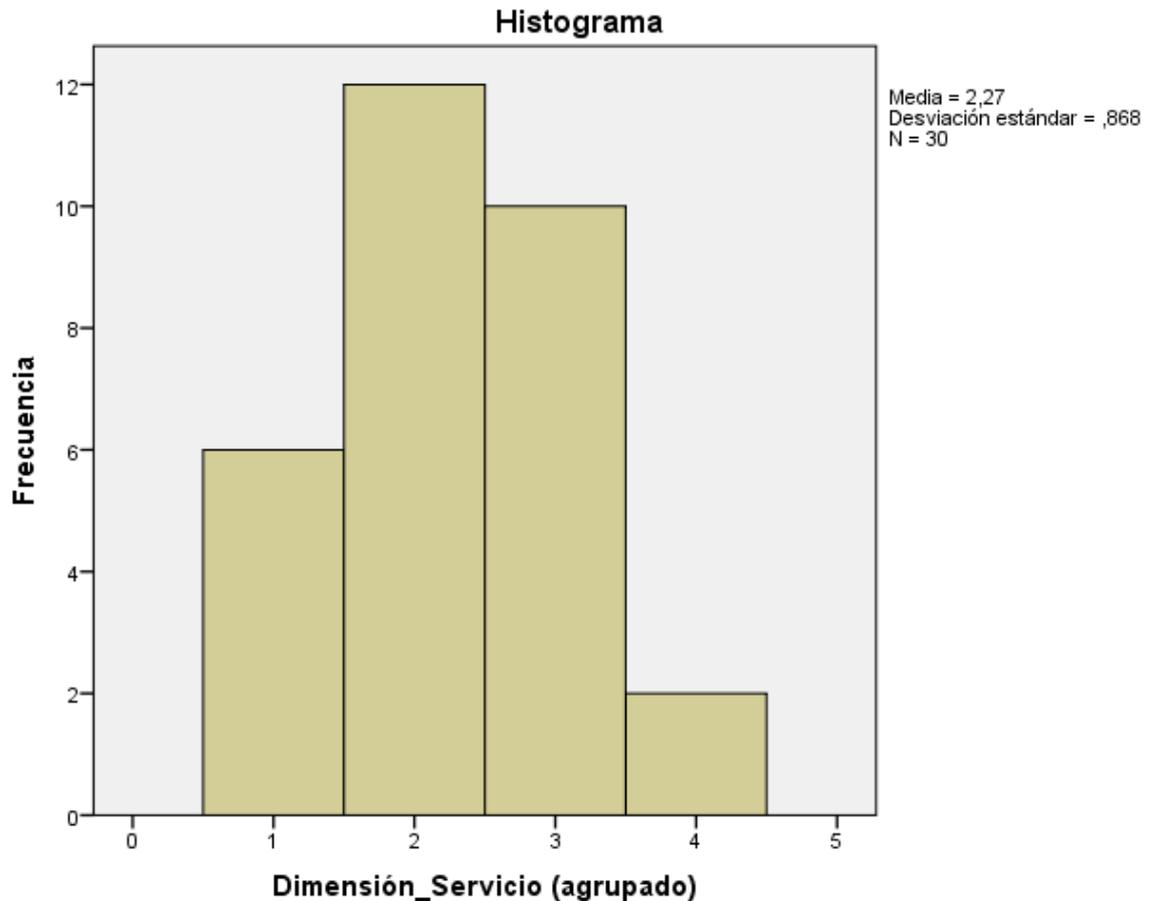
3.1. Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “CADENA LOGÍSTICA”

Dimensión 1 (Agrupada) “Servicio”

Dimensión_Servicio (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	73,3
	En desacuerdo	6	20,0	20,0	93,3
	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



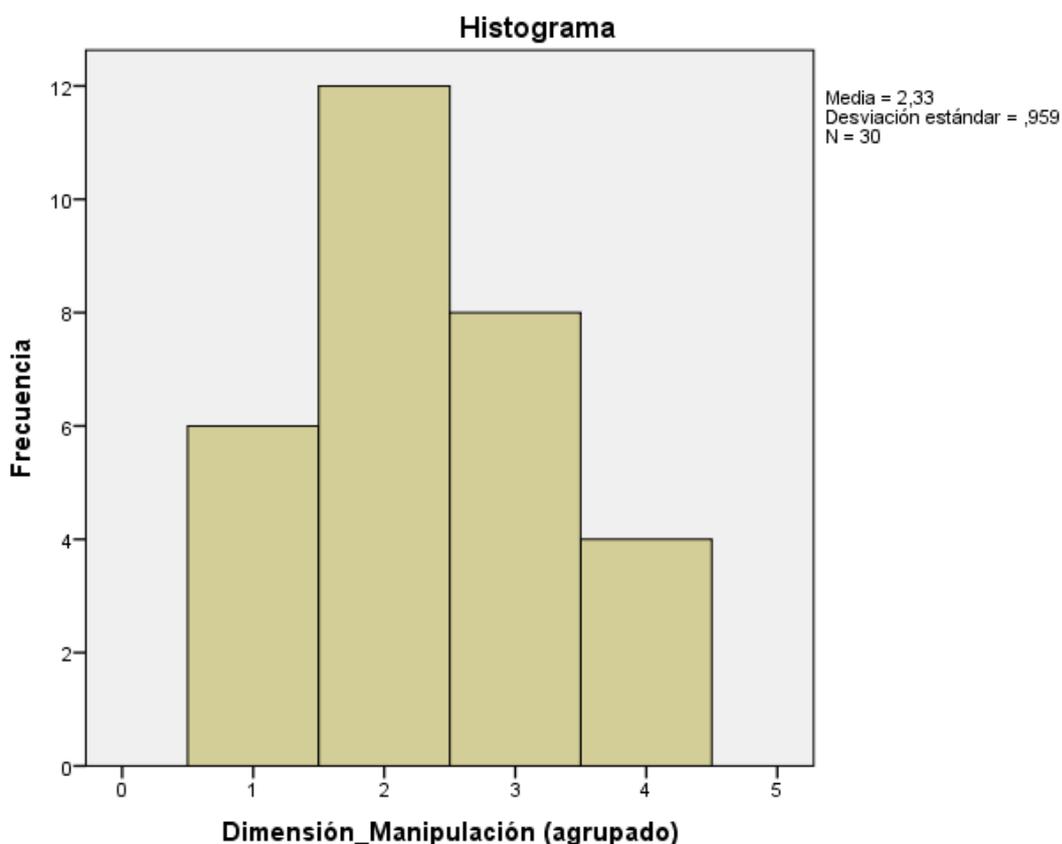
Interpretación:

Los resultados alcanzados mostraron que el 40% de la muestra, conformado por los trabajadores de la empresa World International aduanas, manifestaron que están Totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 33.3% manifestaron que están de muy acuerdo, mientras que el 20% respondió que están en desacuerdo y un 6.7% respondieron que están totalmente en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Servicio”.

Dimensión 2 (Agrupada) “Manipulación”

Dimensión_Manipulación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	Muy de acuerdo	12	40,0	40,0	80,0
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	86,7
	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



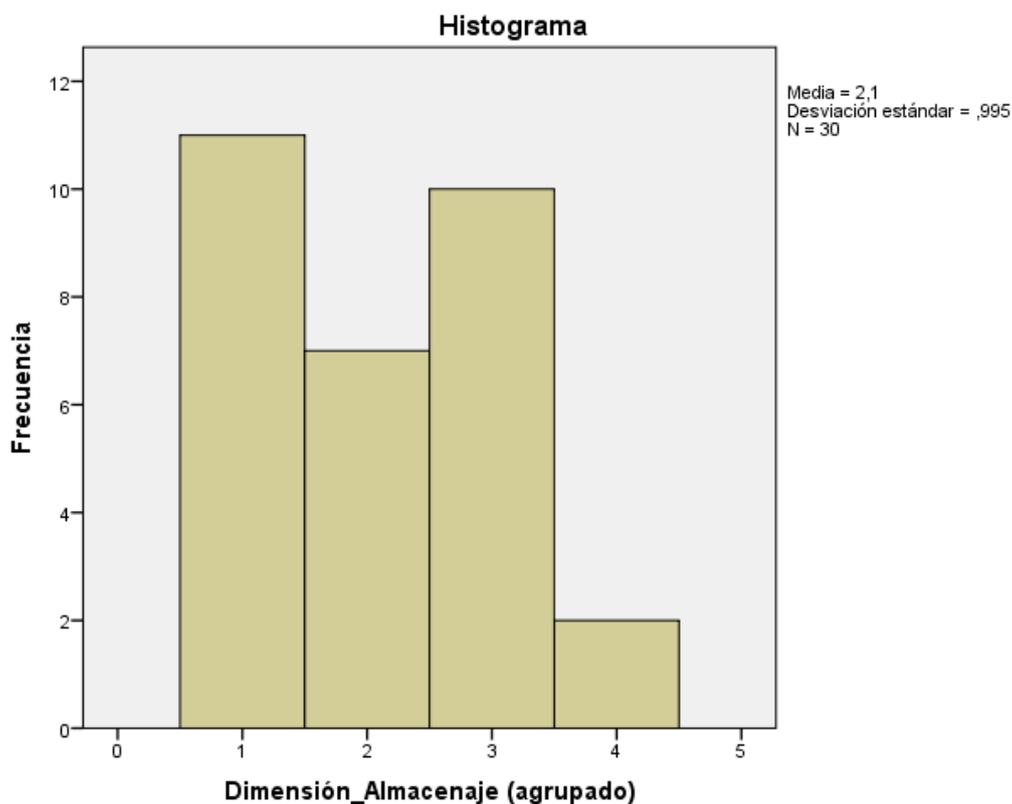
Interpretación:

Los resultados alcanzados mostraron que el 40% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa World International aduanas, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 40% manifestaron que están muy acuerdo, mientras que el 6.7% respondió que están en desacuerdo y un 13.3% respondieron que están totalmente en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Manipulación”.

Dimensión 3 (Agrupada) “Almacenaje”

Dimensión Almacenaje (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	36,7
Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	60,0
En desacuerdo	10	33,3	33,3	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

Los resultados alcanzados mostraron que el 36.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa World International aduanas, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 23.3% manifestaron que están muy acuerdo, mientras que el 33.3% respondió que están en desacuerdo y un 6.7% respondieron que están totalmente en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Almacenaje”.

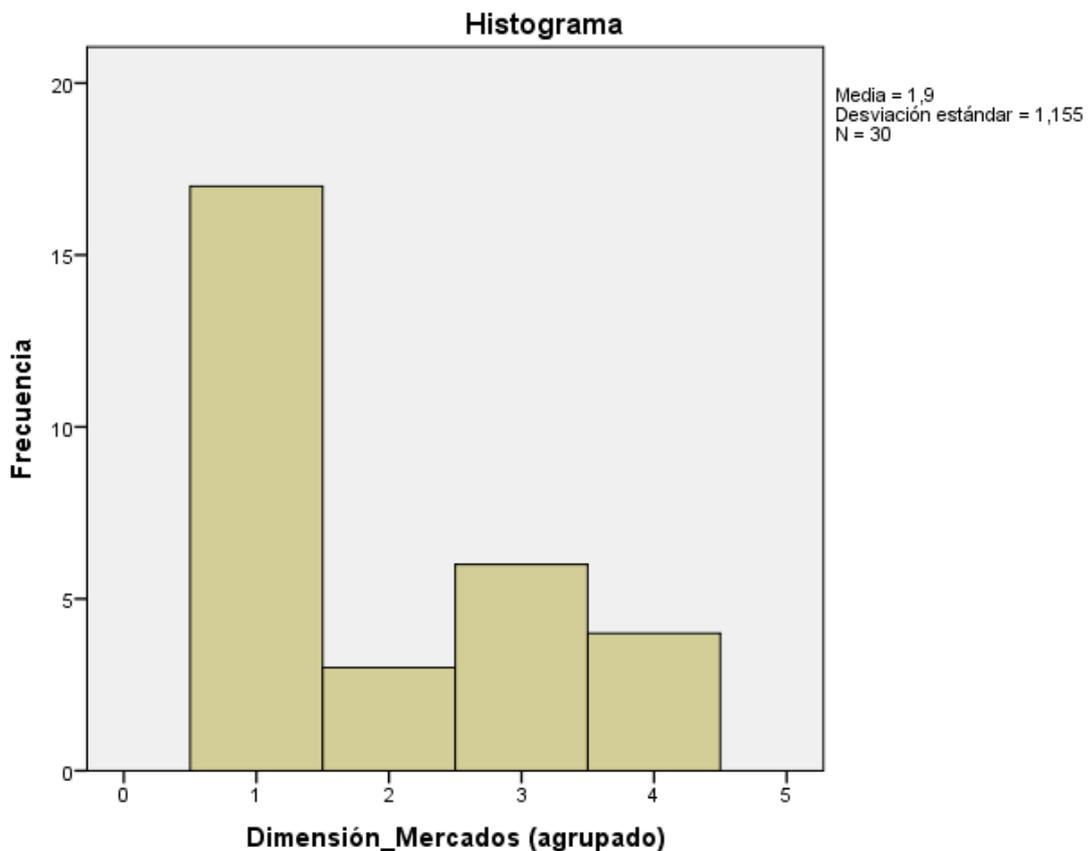
Interpretación de la variable independiente: “Cadena logística”

Los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente Cadena logística”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE “POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS”

Dimensión 4 (Agrupada) “Mercados”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
Muy de acuerdo	3	10,0	10,0	66,7
En desacuerdo	6	20,0	20,0	86,7
Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

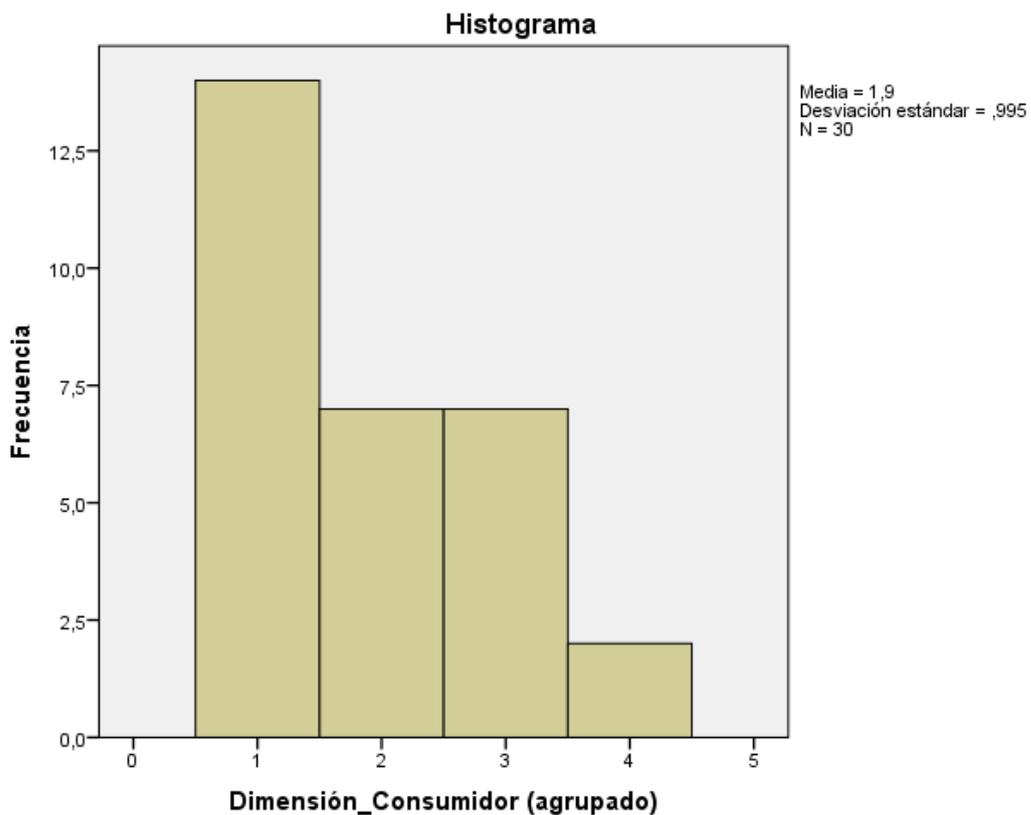


Interpretación:

Los resultados alcanzados mostraron que el 56.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa World International aduanas, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 10% manifestaron que están muy acuerdo, mientras que el 20% respondió que están en desacuerdo y un 13.3% respondieron que están totalmente en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Mercados”.

Dimensión 5 (Agrupada) “Consumidor”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	70,0
En desacuerdo	7	23,3	23,3	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

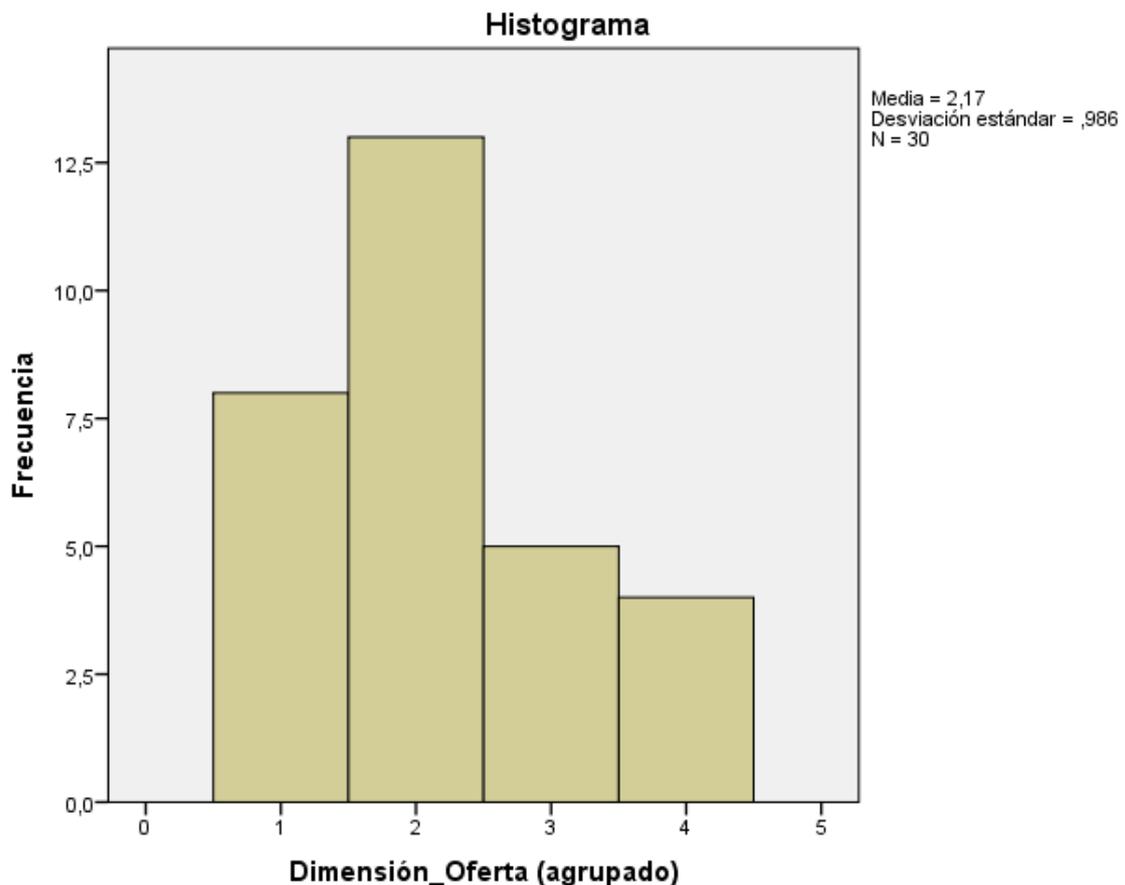


Interpretación:

Los resultados alcanzados mostraron que el 46.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa World International aduanas, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 23.3% manifestaron que están muy acuerdo, mientras que el 23.3% respondió que están en desacuerdo y un 6.7% respondieron que están totalmente en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Consumidor”.

Dimensión 6 (Agrupada) “Oferta”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	70,0
En desacuerdo	5	16,7	16,7	86,7
Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

Los resultados alcanzados mostraron que el 26.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa World International aduanas, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 43.3% manifestaron que están muy acuerdo, mientras que el 16.7% respondió que están en desacuerdo y un 13.3% respondieron que están totalmente en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Oferta”

Interpretación de la variable dependiente: “Posicionamiento de servicios”

Los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente “Negocios Internacionales”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

Contrastación y correlación de hipótesis

Se verifico que las variables y dimensiones estudiadas no cuentan con una distribución normal, por lo tanto, se aplicará Regresión Lineal. Al respecto Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P., Indica que la regresión lineal es aquel modelo estadístico que permite calcular el efecto de la variable independiente sobre la dependiente, es cual se asocia con el coeficiente r de Pearson (2014, p.314).

Ahora, el coeficiente r de Pearson es la prueba estadística que permite analizar a nivel de intervalos la relación entre las variables. (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P.,2014, p.311)

TABLA N°1

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), P. 305

HIPÓTESIS GENERAL:

Hipótesis de Investigación (H1):

La cadena logística influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0):

La cadena logística no influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao 2018

Se realizó el contraste de las hipótesis aplicando la estadística inferencial demostrando que la hipótesis general Cadena logística influye en el posicionamiento de servicio en World International Aduanas S.A.C

Con los siguientes resultados:

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 1 dio como resultado 0.949 es decir tiene una correlación positiva muy fuerte según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), P. 305.

TABLA N° 2

Correlaciones			
		CADENA LOGÍSTICA (agrupado)	POSICIONAMIENTO (agrupado)
CADENA LOGÍSTICA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,949**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
POSICIONAMIENTO (agrupado)	Correlación de Pearson	,949**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

El resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314) en la tabla N° 3, mostro que el valor del coeficiente de determinación R2 0.900, significa que 88.0% del posicionamiento de servicios en World International Aduanas SAC se explica por la Cadena logística.

TABLA N° 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,949 ^a	,900	,899	,498

a. Predictores: (Constante), Cadena logística (agrupado)

En la tabla N° 4 de ANOVA se explicó según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), P. 302 se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre la cadena logística y el posicionamiento de servicio en World International aduanas SAC.

TABLA N° 4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58,364	1	58,364	954,210	,000 ^b
	Residuo	13,436	28	,249		
	Total	71,800	29			

a. Variable dependiente: Posicionamiento de servicios (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Cadena logística (agrupado)

La tabla N° 5 de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 30.89: 0.000 < 0.05$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 94.9 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye la Cadena logística en el Posicionamiento de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC.

TABLA N° 5

Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	.485	.128		3.777	.000
	Cadena logística (agrupado)	.892	.029	.949	30.890	.000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de servicio (agrupado)

A continuación, se desarrolló la hipótesis específica 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis de Investigación (H1):

El servicio si influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0):

El servicio no influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao, 2018

Análisis de la tabla N° 6 de correlaciones según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), P. 305, en la cual se visualizó la prueba estadística de Pearson, el resultado fue 0.851 es decir tiene una correlación positiva alta.

TABLA Nª 6

		Correlaciones	
		SERVICIO (agrupado)	POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)
SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	,851**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Según Bernal (2010, pg.219) el resumen del modelo de la tabla N° 7 mostro que el coeficiente de correlación R 0.851 indica que existe una relación directa, significa que el 85.1% del Servicio aumenta el posicionamiento de servicio, el valor del coeficiente de determinación R² 0.723, significa que 72.3% del posicionamiento se explica por cambios en el servicio.

TABLA N^a 7

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,851 ^a	,723	,721	,339

a. Predictores: (Constante), Servicio (agrupado)

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), P. 302, en la tabla N° 8 nos ofrece el estadístico F (277,203) con su nivel de significancia (0,000). Rechazando la hipótesis nula, demostrando que hay relación entre las dos variables.

TABLA N° 8

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,883	1	31,883	277,203	,000 ^b
	Residuo	12,192	28	,115		
	Total	44,074	29			

a. Variable dependiente: Posicionamiento de servicios (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Servicio (agrupado)

La tabla N^a 9 de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 16.649: 0.000 <0.05), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 60.5 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influyen los Servicios en el Posicionamiento de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC

TABLA N° 9

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1.885	.155		12.164	.000
	Servicio (agrupado)	.605	.036	.851	16.649	.000

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis de Investigación (H1):

La manipulación si influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0): La manipulación no influye significativamente en el posicionamiento de servicio en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS, Callao, 2018

Interpretación de la tabla N° 10 de correlaciones según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), donde se mostró la prueba estadística de Pearson, el resultado fue 0.895 es decir tiene una correlación positiva alta (p. 305).

TABLA Nª 10

Correlaciones			
		MANIPULACIÓN (agrupado)	POSICIONAMIENTO (agrupado)
MANIPULACIÓN (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Según Bernal (2010, pg.219) el resumen del modelo de la tabla N° 11 muestra el coeficiente de correlación R 0.895 indica que existe una relación directa, significa que el 89.5% de la manipulación de mercancías aumenta el posicionamiento de servicio, el valor del coeficiente de determinación R² 0.726, significa que 72.6% de la productividad se explica por cambios en la producción

TABLA N° 11

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,895 ^a	,726	,721	,339

Según Moreno (2008 pg.219) nos ofrece el estadístico F (280,403) con su nivel de significancia (0,000). Rechazando la hipótesis nula, demostrando que hay relación entre las dos variables.

TABLA N° 12

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	31,883	1	31,873	280,403	,000 ^b
Residuo	12,192	28	,115		
Total	44,074	29			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), MANIPULACIÓN (agrupado)

La tabla N^a 13 de coeficientes según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), p. 302 el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 16.649: 0.000 <0.05), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 60.5 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye la Manipulación en el Posicionamiento de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC

TABLA N° 13

		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1.885	.162		12.164	.000
	MANIPULACIÓN (agrupado)	.605	.038	.895	16.649	.000

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis de Investigación (H1):

El almacenaje si influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0):

El almacenaje no influye significativamente en el posicionamiento de servicio en World international aduanas, Callao, 2018.

Interpretación de la tabla N° 14 de correlaciones según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), donde se muestra la prueba estadística de Pearson, el resultado fue 0.897es decir tiene una correlación positiva alta (p. 305).

TABLA Nª 14

		Correlaciones	
		ALMACENAJE (agrupado)	POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)
ALMACENAJE (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,897**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	,897**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Según Bernal (2010, pg.219) en la tabla N° 15 el resumen del modelo muestra el coeficiente de correlación R 0.897 indica que existe una relación directa,

significa que el 89.7% del almacenaje aumenta el posicionamiento de servicio, el valor del coeficiente de determinación R^2 0.805, significa que 80,5% del posicionamiento del servicio se explica por cambios en el almacenaje.

TABLA N^a 15

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,897 ^a	,805	,803	,285

a. Predictores: (Constante), Almacenaje (agrupado)

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), p. 302 en la tabla N^o 16 nos ofrece el estadístico F (436,496) con su nivel de significancia (0,000). Rechazando la hipótesis nula, demostrando que hay relación entre las dos variables.

TABLA N^a 16

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	35,462	1	35,462	436,496	,000 ^b
Residuo	8,612	28	,081		
Total	44,074	29			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ALMACENAJE (agrupado)

La tabla N^a 17 de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 20.892: 0.000 <0.05), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 68.2 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el Almacenaje en el Posicionamiento de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC

TABLA N^a 17

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1.509	.141		10.671	.000
	ALMACENAJE (agrupado)	.682	.033	.897	20.892	.000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE SERVICIO (agrupado)

IV. Discusión

De acuerdo con los resultados de la investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la cadena logística con el posicionamiento de servicio de la empresa World international aduanas, Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) “0.00 <0.05” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se aplicó la tabla de correlación de Pearson demostrándose que ambas variables poseen una correlación de 0.949, lo cual nos indica que es una correlación positiva perfecta indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.900$ significa que el 90.0% de la variable dependiente se explica por los cambios en la cadena logística.

Así mismo, Tamez (2009), con su tesis titulada “Influencia de la logística de distribución dentro de la cadena de suministro en la calidad del servicio en la industria farmacéutica”; Como conclusión final, se determinó que la logística de distribución dentro de la cadena de suministro influye en la calidad del servicio de la empresa. Por otro lado, si comparamos los resultados estadísticos de esta investigación utilizada como referencia en donde se muestra una correlación (PEARSON) del 92% con el estudio realizado en donde según lo mencionado el párrafo anterior la correlación de Pearson es del 90% se evidencia una similitud con los resultados obtenidos.

La cadena logística según Castellanos es una línea imaginaria en la cual se moviliza la mercancía desde su origen hasta el consumidor final. Además, la cadena logística está conformada por diversos pasos como servicio,

manipulación, almacenaje entre otros pasos que sufren las materias primas hasta convertirse en la mercancía final (2015, p.25)

Esto confirma que efectivamente la cadena logística influye en el posicionamiento de los servicios al ingresar a un nuevo mercado, ya que muestra toda una línea imaginaria desde el origen hasta los consumidores finales quienes aceptarían el servicio siempre que la cadena logística satisfaga sus necesidades.

Objetivo e hipótesis Específico 1:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia del servicio en el posicionamiento, en World international aduanas, Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ " se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0,851 lo cual nos indica que es una correlación positiva muy fuerte. Indicando que, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,723$ significa que el 72.3% de la variable dependiente se explica por los cambios en el servicio.

Así mismo, Escalante (2017), con su tesis titulada "Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2017"; se llegó a la conclusión que los resultados estadísticos de Pearson, muestran relación significativa entre ambas variables y entre la primera variable con las dimensiones de la segunda variable. Tales resultados contrastan con los especialistas que señalan que de todas maneras la satisfacción del usuario depende de la calidad de servicio. Por otro lado, si comparamos los resultados estadísticos de la investigación utilizada como referencia en donde se muestra una correlación (PEARSON) del 91.70% con el estudio realizado en donde según lo mencionado el párrafo anterior la correlación de Pearson es del 72.30% se evidencia una similitud con los resultados obtenidos.

Kotler y Keller (2012), menciona qué: El servicio es intangible, puesto que es un acto o función que es ofrecido hacia otra parte. Cada día es más usual que los empresarios se inclinen por brindar un valor agregado o resaltar un buen servicio a sus clientes, con respecto a sus productos, ya que ello hará una diferenciación con los demás. (p.356).

Esto confirma que efectivamente el servicio influye en el posicionamiento, porque al buscar establecerse en un nuevo mercado será necesario resaltar mediante el servicio brindado, ofreciendo un valor agregado y diferenciándose de los competidores.

Objetivo e hipótesis específico 2:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la manipulación en el posicionamiento, en World international aduanas, Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) “0.000 <0.05”, es decir menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2= 0,726$ significa que el 72.6% de la variable dependiente se explica por los cambios en la manipulación.

Además, Díaz (2017) con su tesis titulada “Desarrollo del personal y manipulación de materiales tóxicos en la empresa Bontil Sociedad Anónima laboratorios, San Borja, Lima 2017”. En conclusión, se determinó que se cumplió el objetivo específico 1, entonces Existe relación positiva entre el desarrollo del personal de operaciones y los riesgos en la manipulación de materiales tóxicos de la empresa Bontil S.A laboratorios en el distrito de San Borja, lima 2017, riesgo (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.761). Por otro lado, si comparamos los resultados estadísticos de la investigación utilizada como referencia en donde se muestra una correlación (SPEARMAN) del 76.10% con el estudio realizado en donde según lo mencionado el párrafo anterior la correlación de Pearson es del 72.60% se evidencia una similitud con los resultados obtenidos.

Ballao (2004), sostiene que: La manipulación es el manejo de mercancías para su carga, descarga, transporte, almacenaje y posterior entrega de los pedidos. (p. 472)

Esto confirma que efectivamente la manipulación influye en el posicionamiento, ya que al contar con una adecuada manipulación de mercancías se asegura la entrega de un buen producto y ello hará que una compañía pueda posicionarse mediante el reconocimiento de un buen servicio.

Objetivo e hipótesis específico 3:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia del almacenaje en el posicionamiento, en World international aduanas, Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) “0.000 <0.05”, es decir menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2= 805$ significa que el 80.5% de la variable dependiente se explica por los cambios en el almacenaje.

Del mismo modo, López (2011), con su tesis titulada “Optimización del sistema de almacenamiento y despacho de la bodega de producto terminado en la empresa papelera internacional S.A.” se concluyó que, realizando el diseño del proceso de almacenaje, distribución y manejo de inventarios, se logrará incrementar la capacidad de almacenaje para aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa actualmente. Por otro lado, si comparamos los resultados estadísticos de la investigación utilizada como referencia en donde se muestra una correlación (PEARSON) del 75% con el estudio realizado en donde según lo mencionado el párrafo anterior la correlación de Pearson es del 80.5% se evidencia una similitud con los resultados obtenidos.

Según Castellanos (2015) brindar una ubicación específica materiales, materias primas, productos semielaborados y terminados, con la finalidad de ubicarlo cuando sea requerido oportunamente. (p.33)

Esto confirma que efectivamente el almacenaje influye en el posicionamiento, porque al ubicar las mercancías en el momento indicado es sumamente importante, puesto que ello garantizará la entrega a tiempo y así satisfacer y posicionarnos como una compañía responsable.

V. Conclusiones

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se demostró que, existe una influencia alta entre la Cadena logística y el posicionamiento, dando los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 90% del posicionamiento se explica por cambios en la Cadena logística.

Segunda: Se demostró que, existe una influencia entre el servicio y el posicionamiento, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 72.3% del posicionamiento se explica por cambios en el servicio.

Tercera: Se demostró que, existe una influencia entre la manipulación y el posicionamiento, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 72.6% del posicionamiento se explica por cambios en la manipulación.

Cuarta: Se demostró que, existe una influencia entre el almacenaje y el posicionamiento, dado los resultados obtenidos en esta investigación, lo cual significa que el 80.5% del posicionamiento se explica por cambios en el almacenaje.

VI Recomendaciones

Primera: Se recomienda establecer procedimientos claros a lo largo de toda la cadena logística tanto en tiempos como en certificaciones, ya que esto es de vital importancia para lograr el posicionamiento en un nuevo mercado. Para generar procedimientos adecuados, es necesario que la empresa capacite a sus colaboradores, ya que ello ayudara a poder gestionar adecuadamente las operaciones.

Segunda: Se recomienda establecer políticas de mejora continua de nuestros servicios y de esta manera ir mejorando y podremos adaptarnos a las necesidades de los nuevos mercados y asó poder posicionarnos de la mejor manera.

Tercera: Se recomienda obtener certificaciones de calidad para la manipulación de carga de esta manera ofrecer un servicio que de confianza a potenciales cliente y lograr posicionamiento exitoso.

Cuarta: Se recomienda obtener certificación de seguridad y riesgo para el almacenamiento de las cargas ya que de esta manera la empresa será más valorada al momento de intentar posicionarse en un nuevo mercado.

Referencias

- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Briones (2015), Cadena logística y exportación de maíz serrano al mercado francés en el periodo 2008-2014. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2385/Briones_ZJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L (2011). *Logística integral Lean Supply Chain Management*. Barcelona: Profit editorial.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A
- Diaz (2017), Desarrollo del personal y manipulación de materiales tóxicos en la empresa Bontil Sociedad Anónima laboratorios, San Borja, Lima 2017. Recuperado:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12355/D%C3%ADaz_DCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esteban, A. y Mondèjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Escalante, k. (2017). Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de cajamarca, 2017. Recuperado: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12378/Escalante%20Tavera%20Karol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Esteban, A. y Mondèjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Escalante, k. (2017). Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la municipalidad provincial de cajamarca, 2017. Recuperado: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12378/Escalante%20Tavera%20Karol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. (4ª ed.). México: CENGAGE Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson educación.
- López (2011), Optimización del sistema de almacenamiento y despacho de la bodega de producto terminado en la empresa papelera internacional S.A. Recuperado: http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2349_IN.pdf
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (6ª ed.) México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universidad Jaume.
- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral*. Bogotá: ECOE Ediciones
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Ediciones Ganica S.A
- Soret, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. (3ª ed.)

Madrid: ESIC Editorial.

Tamez (2009), Influencia de la logística de distribución dentro de la cadena de suministro en la calidad del servicio en la industria farmacéutica.
Recuperado: <https://fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE03.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de recolección

EMPRESA "WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC"	CUESTIONARIO ANÓNIMO. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.				
<p>INDICACIONES: Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta. 1= Totalmente de acuerdo 2= Muy de acuerdo 3= De acuerdo 4= En desacuerdo 5= Totalmente en desacuerdo</p>					
	1	2	3	4	5
1. Considera que el valor agregado en el servicio influye en el posicionamiento del mercado					
2. ¿Usted cree que la empresa brinda un servicio de calidad?					
3. Un correcto servicio al cliente influye en el posicionamiento del mercado.					
4. Considera que la calidad de servicio brindado es una ventaja competitiva de la empresa					
5. Usted considera que un adecuado embalaje facilita el manejo de la carga					
6. ¿Cree usted que la empresa cumple con los plazos de entrega de las cargas?					
7. Considera que las descargas de mercancías en el puerto del Callao ocasionan retrasos en la cadena logística					
8. ¿Una acertada ubicación influye en el posicionamiento de servicio?					
9. Una correcta ubicación permite obtener las materias primas más fácilmente					
10. ¿La accesibilidad a las materias primas influye a mejorar la cadena logística?					

11. ¿Cree usted que la empresa puede satisfacer las necesidades que demandan los importadores y/o exportadores?					
12. La empresa considera que es necesario posicionarse en el mercado					
13. ¿Usted cree que la satisfacción del cliente es importante para empresa?					
14. Considera que la satisfacción de los clientes deber ser de prioridad durante el posicionamiento de servicios					
15. El precio que la empresa brinda por sus servicios se establece por la competencia					
16. ¿Cree usted que el cobro por nuestros servicios está dentro del rango que ofrece el mercado actual?					
17. Es importante la adaptación de la empresa en el mercado					
18. ¿Cree usted que la empresa maneja un buen nivel de ventas?					
19. Es importante para la empresa incrementar su nivel de ventas para posicionarse					
20. Considera que es importante evaluar la demanda en el proceso de posicionamiento					

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influye la cadena logística con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influye el servicio con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC?</p> <p>¿Cómo influye la manipulación con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC?</p> <p>¿Cómo influye el almacenaje con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS SAC?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la cadena logística con el posicionamiento de servicios en WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia del servicio con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p> <p>Determinar la influencia de la manipulación con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p> <p>Determinar la influencia del almacenaje con el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La cadena logística influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El servicio influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p> <p>La manipulación influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p> <p>El almacenaje influye en el posicionamiento de servicios de WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Cadena logística</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento de servicios</p>	<p>Servicio</p> <p>Valor</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Manipulación</p> <p>Carga</p> <p>Descarga</p> <p>Almacenaje</p> <p>Ubicación</p> <p>Materia prima</p> <p>Mercados</p> <p>Necesidad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Consumidor</p> <p>Precio</p> <p>Adaptación</p> <p>Oferta</p> <p>Ventas</p> <p>Demanda</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental-Transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Explicativo-Causal</p> <p>Población</p> <p>30 trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>Técnica de procedimiento de la información</p> <p>Programa SPSS 20</p>

ANEXO 3:

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

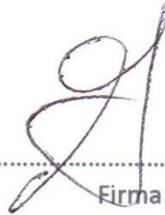
	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	P_15	F
1	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	2	4	5	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2
5	2	1	2	2	1	2	4	4	2	1	2	4	4	2	3	3
6	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
8	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
11	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
15	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
17	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3
19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
21	2	1	2	2	1	2	4	4	2	1	3	3	3	4	4	4
22	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	1	2	3	3	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3

Yo, Lessner Augusto León Espinoza docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios internacionales de la Universidad César Vallejo filial Callao, revisor (a) de la tesis titulada:

“La Cadena Logística y Posicionamiento de Servicios de la agencia de aduanas World International Aduanas S.A.C. Callao 2018”, del (de la) estudiante Claudia Iris Olivares Mendez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Julio de 2018



Firma

Lessner Augusto León Espinoza
DNI: 07725199



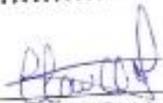
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Claudia Iris Olivares Mendez identificada con DNI N° 46900738 egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) . No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La Cadena Logística y Posicionamiento de Servicios de la agencia de aduanas World International Aduanas S.A.C. Callao 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 46900738

FECHA: 22 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SOC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

"LA CADENA LOGÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
DE LA AGENCIA DE ADUANAS WORLD INTERNATIONAL
ADUANAS S.A.C CALLAO, 2018"

TESIS PARA ALCANZAR EL GRADO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTORA:

OLLIVARES MENDOZA, Claudia Iris

ASESOR:

DR. LEÓN ESPINOZA, Lesser Augusto.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL.



Resumen de coincidencias

27 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	18 %
2	Entregado a Universidad...	5 %
3	159.90.80.55	1 %
4	docplayer.es	1 %
5	repositorio.upn.edu.pe	1 %
6	es.slideshare.net	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Claudia Iris Olivares Mendez

INFORME TÍTULADO:

La Cadena Logística y Posicionamiento de Servicios de la agencia de
aduanas World International Aduanas S.A.C. Callao 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 diez y seis



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz