



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La comunicación comercial y la cadena logística en la empresa SANTOS
CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, Ventanilla, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Rolly Ivan, Chavarria Mariños (ORCID: 0000-0002-9718-7478)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada en primer lugar a Dios, a mis padres quienes siempre me impulsaron y me apoyaron para seguir adelante y convertirme en un profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios quien me dio fortaleza para culminar con éxito la carrera universitaria, a la universidad Cesar Vallejo por formarme profesionalmente y a mi asesor el Mgtr: Casma Zarate Carlos Antonio por sus enseñanzas para la realización del presente trabajo de investigación.

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Chavarría Mariños Rolly Ivan. Cuyo título es: **“LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CADENA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, VENTANILLA, 2019”**
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: A..... (número) Diecisiete..... (letras).

Los Olivos, 05 de Julio del 2019

.....
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
PRESIDENTE

.....
Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
SECRETARIO

.....
Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rolly Ivan Chavarria Mariños con DNI N° 76518341, cumpliendo con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos, de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración con la tesis titulada “La comunicación comercial y la cadena logística de la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, Ventanilla, 2019” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse plagio o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima 05 de Julio del 2019

.....
Chavarria Mariños Rolly Ivan

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de la investigación	12
2.2 Operacionalización de variables	13
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Procedimiento	18
2.6 Método de análisis de datos	19
2.7 Aspectos Éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable comunicación comercial	14
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable cadena logística	15
Tabla N° 3 Base de datos de la empresa	16
Tabla N° 4 Validación por expertos	17
Tabla N° 5 Parámetros de Alfa de Cronbach	18
Tabla N° 6 Estadístico del Alfa de Cronbach	19
Tabla N° 7 Frecuencia variable comunicación comercial	20
Tabla N° 8 Frecuencia dimensión publicidad	20
Tabla N° 9 Frecuencia dimensión relaciones publicas	21
Tabla N° 10 Frecuencia dimensión marketing directo	21
Tabla N° 11 Frecuencia variable cadena logística	22
Tabla N° 12 Frecuencia dimensión materia prima	22
Tabla N° 13 Frecuencia dimensión productos terminados	23
Tabla N° 14 Frecuencia dimensión distribución	23
Tabla N° 15 Prueba de normalidad	24
Tabla N° 16 Valores coeficiente de Rho de Spearman	25
Tabla N° 17 Correlación comunicación comercial y la cadena logística	26
Tabla N° 18 Correlación publicidad y la cadena logística	27
Tabla N° 19 Correlación relaciones públicas y la cadena logística	28
Tabla N° 20 Correlación marketing directo y la cadena logística	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

El tipo de la investigación es Aplicada, el método empleado para la investigación fue hipotético deductivo, el diseño no experimental de corte transversal, el nivel descriptivo Correlacional, el enfoque es cuantitativo, se decidió emplear la muestra censal que está conformada por 40 proveedores de la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, bajo la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) en nivel ordinal. Los resultados obtenidos demostraron que la Comunicación Comercial está relacionado directamente con la Cadena Logística con Rho de Spearman = 0.624, sig. = 0,000 < 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Palabras claves: Comunicación Comercial y Cadena Logística

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Commercial Communication and the Logistics Chain in the company Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

The type of research is applied, the method used for the research was hypothetical deductive, the non-experimental transversal design, the descriptive correlational level, the approach is quantitative, it was decided to use the census sample that is made up of 40 providers of the Santos Chavarria Vega EIRL company For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, under the Likert scale (never, almost never, sometimes, almost always, always) at the ordinal level. The results obtained showed that the Commercial Communication is directly related to the Logistic Chain with Spearman's $Rho = 0.624$, $sig = 0.000 < 0.05$, with which the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Commercial Communication and Logistics Chain

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente es muy fuerte el dinamismo competitivo que existe entre las empresas a nivel global, por ese motivo, es fundamental que cada una de ellas cuente con una ventaja competitiva sobre las demás en su sector, la comunicación comercial puede llegar a ser un elemento esencial para el logro de los resultados, ya que tiene por objetivo informar al público ajeno a la organización sobre los fines y propósitos que busca la empresa.

Al hablar de comunicación comercial en una empresa hace referencia a los distintos elementos que compone esta variable, entre los más destacados se pueden nombrar a la publicidad que es una herramienta que brinda información a la personas sobre los servicios o bienes que ofrece, el objetivo de la comunicación comercial es captar nuevos clientes y mantener el posicionamiento en la organización.

La comunicación comercial está relacionada con los agentes externos de la empresa, estos pueden ser los proveedores, empresas socias, el cliente etc.” (conexiónsan, 18 de Enero 2018)

Por otro lado la Editorial Vértice (2008) añade “La función principal del Marketing es transmitir información al cliente, mediante distintas herramientas publicitarias.” (p.23).

En el Perú son muchas las empresas que implementan una comunicación comercial eficiente, ese es el caso de Backus, que está optando por implementar una comunicación comercial responsable de bebidas alcohólicas, en el que vela las regulaciones impuestas por la ley, ellos piensan que la comunicación debe ser legal ético y veraz. Es indispensable que una comunicación comercial vaya de acuerdo a los lineamientos establecidos, para que de esa forma haya una aceptación del público objetivo.

En relación a lo expuesto anteriormente, se tomó como objeto de estudio a la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L que se encuentra ubicada en el distrito de Ventanilla y pertenece al sector económico de recuperación de materiales, inició a sus actividades el 01 de Diciembre de 2012, y tiene como gerente general al señor Santos Chavarria, quien tiene alrededor de 20 años dentro de ese sector económico.

Luego de realizar un diagnóstico se identificó que la institución posee los siguientes problemas: al ser una empresa con tiempo en el mercado, no cuenta con una comunicación comercial que le ayude a captar posibles proveedores, lo que le ayudaría a aumentar su rendimiento y rentabilidad.

Otro de los problemas detectados en la organización es la mala gestión logística que existe al realizar sus funciones, ya que al realizar las compras, la materia prima se encuentra en el almacén sin que se pueda trabajar con ella, debido a que solo cuenta con dos máquinas encargadas de realizar estas operaciones, ocasionando esto un cuello de botella en donde la mercadería tarda en ser procesada.

Por último se llegó a la conclusión que los problemas mencionados están afectando a la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, ya que al realizar una buena comunicación comercial la compañía generaría el ingreso de nuevos clientes, así mismo, si la organización ejecuta una adecuada gestión logística ayudaría a realizar sus operaciones de forma eficiente, lo cual si va de la mano con la comunicación comercial antes mencionada, generaría un gran impacto dentro de la institución, ocasionando un aumento en la participación de mercado y en el rendimiento de la corporación.

Guato (2014) su objetivo fue determinar de qué manera incide la Comunicación Comercial con la Cartera de Clientes. El tipo de investigación fue Cuantitativa, nivel descriptivo y Correlacional. La metodología estadística fue la distribución CHI CUADRADO. Se concluyó que no manejan una correcta comunicación comercial pero tienen una gran aceptación por parte de sus clientes.

Díaz y Sánchez (2013) su objetivo fue desarrollar el plan de logística de distribución para la Distribuidora Las 3 SSS Ltda, incrementando los niveles de satisfacción del portafolio de clientes de la organización. El tipo de investigación fue descriptiva. Se concluyó que la aplicación de un diseño logístico, para mejorar de manera transversal una o varias áreas funcionales de la empresa, hace que la radiografía sacada de la compañía, se pueda comparar de manera casi inmediata con los resultados obtenidos, luego de la ejecución del plan.

Rojas (2014) su objetivo fue analizar la gestión de cadena de suministro en la línea de producción de resinas plásticas. El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño no experimental-transversal La metodología estadística fue Rho de Spearman. Se concluyó que se verificó la desalineación del proceso administrativo de las empresas metalmecánicas en la cadena de suministros, teniendo como resultado 0.718.

Olivares (2018) su objetivo fue determinar la relación entre la cadena logística y el posicionamiento de servicios. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel Explicativo causal, el diseño es no experimental-transversal. La técnica estadística fue la Correlación Rho de Spearman. Se concluyó que existe relación positiva entre la cadena logística y posicionamiento, teniendo como resultado 0.949.

Tipiani (2018) su objetivo fue determinar la relación entre la publicidad comercial y el servicio al cliente. El tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptivo Correlacional, el método hipotético deductivo y el diseño es no experimental-transversal La técnica estadística fue la Correlación Rho de Spearman. Se concluyó que existe relación entre la publicidad y el servicio al cliente, teniendo como resultado 0.763.

Calle (2018) su objetivo fue determinar la relación entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento. El tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptivo Correlacional, el método hipotético deductivo y el diseño es no experimental-transversal La técnica estadística fue la Correlación Rho de Spearman. Se concluyó que existe relación entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento, teniendo como resultado 0.786.

Tolentino (2016) su objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa. La investigación de tipo Aplicada de nivel descriptivo Correlacional, el método hipotético deductivo y el diseño es no experimental de corte transversal. La técnica estadística que se usó es la Correlación Rho de Spearman. Se concluyó que existe relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa, teniendo como resultado 0.757.

Se mencionan distintas teorías que respaldan a las variables:

Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing de Cuesta (2016) "El marketing busca comunicar una idea mediante distintos canales y medios de tal manera que el cliente se sienta impactado, entre ellos están el marketing directo, la promoción de ventas, el marketing digital, la venta personal, las relaciones publicas, la publicidad etc." (p.59).

Teoría de tecnologías de la Información y comunicación de Huidobr (2007) "Son elementos de la informática que almacenan, sintetizan y recuperan la información mediante los canales y soportes que dan tratamiento a la información"(p. 2).

Teoría de Restricciones de Eliyahu (1984) “Esta teoría convoca a los gerentes de las distintas instituciones a centrar sus esfuerzos para eliminar el cuello de botella, ya que eso origina una deficiencia y pérdidas en la compañía” (p.188).

Teoría de la Calidad Total de Gómez (2018) “Está relacionada con la elaboración de un bien o servicio, tiene como propósito determinar el grado de aceptación del público acerca de lo que se le brinda” (p.18).

Variable 1: Comunicación comercial

Según García (2011) “La función principal de la comunicación comercial es transmitir un mensaje de lo que busca ofrecer la empresa mediante la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicidad, marketing directo” (p.29).

Para Mondria (2004) “La comunicación está relacionada a la marca o al producto esto se dará mediante la publicidad quien está vinculada a las relaciones públicas, promociones, below the line etc” (p.52).

Por otro lado Gan y Triginé (2006) “La comunicación comercial está constituido por distintos medios entre ellos se encuentran el marketing, las relaciones publicas ya que son elementos que están ligados con el mercado, la competencia y el público” (p.9).

Dimensión: Publicidad

Para Bastos (2006) “Es la disposición de medios de comunicación (pósteres, decoración de cabeceras, banners, pagina web, etc.) contribuye a magnificar el valor de la marca” (p.14).

Medios

Según Bort (2004) “Son herramientas publicitarias que ayudan en la difusión de los anuncios o mensajes que están enviados al cliente” (p.117).

Valor de la Marca

Según Otaduy (2012) “Es la filosofía y principios sobre los que se sostiene la marca; los valores profundos que hacen que una marca reaccione de una forma peculiar en tiempos de crisis o de bonanza” (p.51).

Página Web

Según Ortega y Espinoza (2015) “La página web se ha convertido hoy por hoy en la tarjeta de visita de una empresa, mediante la página web se establecerá las estrategias para alcanzar los objetivos de promoción de los productos/servicios.” (p.98).

Dimensión: Relaciones Públicas

Según Rojas (2008) “Las relaciones publicas se enfoca en tener una imagen institucional adecuada, transmitiendo al público la cultura empresarial, de esa manera contribuirá al posicionamiento de la organización generando una ventaja competitiva.” (p.38).

Imagen Institucional

Según Caldevilla (2007) “Representa a la empresa por medio de ella el público conoce a la organización y se entera de las productos, servicios y actividades que brinda” (p.245).

Posicionamiento

Según Alet (2007) “Es aquel que está establecido el pensamiento del comprador, esto se da mediante la preferencia que tiene el cliente por el producto” (p.132).

Cultura

Según Arechavala (2014) “Es la agrupación de supuestos, valores, hábitos, hábitos y comportamientos que forman la identidad de la empresa, permanece a lo largo del tiempo siendo inamovible en la organización” (párr. 4).

Dimensión: Marketing Directo

Según Alet (2011) “Es aquel que está relacionado de manera directa y mantiene un contacto frecuente con el cliente además lo que busca el marketing directo es generar confianza y darles un valor especial a su público” (p.29 y 30).

Comunicación Directa

Según Kotler y Armstrong (2001) “Son aquellos clientes elegidos por la empresa, a ellos se les realiza un seguimiento mediante distintos medios como el teléfono, el correo, fax u otros” (p.461).

Contacto frecuente

Según Christopher, Payne, Ballantyne (1994) “Para tener un contacto frecuente deben haber recibido suficiente formación, estar motivados, para dar servicio a los clientes en las operaciones de cada día con un alto nivel de respuesta” (p.25).

Confianza

Según Pérez (2008) “Es la seguridad que siente el cliente al momento de realizar una compra en otras palabras es la inclinación que tiene el consumidor hacia la marca que le ofrece un nivel de fiabilidad” (p.83).

Variable 2: Cadena logística

Para Solórzano (2018) “Está compuesto por diferentes procesos que satisfacen la demanda desde el suministro de materias primas, productos semiterminados o terminados, hasta la transformación y distribución” (p. 45).

Según De la Arada (2015) “Lo conforma distintas actividades entre ellas se encuentran la planificación, el abastecimiento, la producción y la logística quienes son los encargados de tramitar desde el proveedor hasta que llegue las manos del consumidor” (p.3).

Por otro lado Diez (2010) “La cadena de suministro y la cadena logística se encargan de procesar la materia prima para luego convertirlos en productos terminados y finalmente llegar al consumidor final” (p.13).

Dimensión: Materia prima

Según Rojas (2007) “Constituyen el primer elemento de producción; se definen como aquellos materiales que se pueden identificar claramente, junto a la maquinaria y mano de obra contribuyen a la realización del producto terminado.” (p.34).

Materiales

Según Daburon (2010) “Los recursos material corresponden a las existencias consumibles que se utilizan para la realización de una tarea” (p.211).

Maquinarias

Según Mercado (1997) “Las maquinarias, equipos y accesorios cumplen funciones auxiliares, suplementarios o complementarias, tanto en los procesos de fabricación como en las diversas funciones administrativas de la empresa” (p.38).

Mano de Obra

Según Sanfuentes (1997) “Son todos aquellos trabajadores con la que cuenta un país para la producción de bienes y servicios, cada trabajador tiene determinadas capacidades, que las pone a disposición de la comunidad para que sean aprovechadas” (p.49).

Dimensión: Productos terminados

Para Brenes (2015) “Son los que han superado todo el proceso de fabricación y calidad. Estos productos, generalmente, permanecen en el almacén de la empresa hasta se acondicionan hasta su traslado a los centros de distribución, puntos de venta.” (p.8).

Almacenaje

Según Francesc (2009) “En términos logísticos, se acostumbra decir que es lugar donde se almacena o guarda las mercaderías de manera cuidadosa y ordenada de tal manera que no sufran ningún daño” (p.27).

Calidad

Según Aldanay Vargas (2014) “Garantiza la excelencia del producto que brinda la empresa para satisfacer al consumidor” (p.45).

Fabricación

Según Degarmo, Black y Khoser “Conjunto de operaciones efectuadas con máquinas, o conjuntos de hombre o tareas realizadas por un hombre en un puesto de trabajo de una línea” (p.13).

Dimensión: Distribución

Al respecto Escudero (2011) “Es el proceso que comienza en la cadena logística, dentro de ella se encuentra la programación de las operaciones, el transporte y la entrega de pedidos en su debido tiempo” (p.14).

Despacho

Según Mora (2011) “Es la última fase de la cadena logística, en esta etapa todos los productos están terminados para que luego puedan ser distribuidos en distintos lugares” (p.117).

Transporte

Según Anaya (2015) “El transporte está encargado de desplazar los productos desde la empresa hasta llegar al destino final que son los consumidores” (p.17).

Tiempo

Según Christopher, Payne, Ballantyne (1994) “Es la duración que espera el cliente para la entrega del su pedido” (p.6).

Problema General

¿Cómo se relaciona la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?

Problema Específico

¿Qué relación existe entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?

¿Qué relación existe entre las Relaciones Publicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?

¿Qué relación existe entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?

Justificación teórica

La finalidad que tiene el presente proyecto es determinar la relación que existe entre la comunicación comercial y la cadena logística. Según diversos autores la editorial Vértice quien indica que hay distintos elementos que componen la comunicación entre ellos se encuentran la publicidad, relaciones públicas, y el marketing directo. Asimismo se tendrá que verificar el cumplimiento de lo estipulado por Solórzano que está compuesto por

diferentes procesos que satisfacen la demanda desde el suministro de materias primas, productos semiterminados o terminados, desde el inicio hasta la transformación y distribución”

Justificación práctica

La investigación es de gran trascendencia, ya que proporcionará a la empresa Santos Chavarría Vega E.I.R.L identificar los puntos débiles que existen dentro de la institución y mediante los resultados obtenidos se dará conocimiento al gerente, con el propósito de que puedan tomar las decisiones pertinentes para la mejora del negocio.

Justificación metodológica

Para la investigación se decidió aplicar el diseño no experimental-transversal Transversal. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) “Es aquel donde no se tocan ninguna de las variables, se analizan en su forma natural” (p.208).

De corte Transversal, para Sampieri (2003), define que “Es aquel que recoge la información en un solo momento” (p.31).

Hipótesis general

Existe relación positiva entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación positiva entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Existe relación positiva entre las Relaciones Públicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Existe relación positiva entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Objetivo general:

Determinar el grado de relación de la Comunicación Organizacional y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Objetivos específicos

Determinar el grado de relación de la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Determinar el grado de relación de las Relaciones Publicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Determinar el grado de relación del Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

II. MÉTODO

El enfoque de esta investigación ha sido Cuantitativo, de acuerdo a ello Bernal (2006) “Se basa en estudiar la problemática de la investigación para luego examinarlos y deducir la correlación de las variables” (p.57).

2.1 Tipo, nivel, diseño y método de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es Aplicada. Al respecto Elizondo (2002) “Es aquella empeñada en trabajar con los resultados de la investigación pura, con el fin de utilizarlos en beneficio de la sociedad” (p.22).

Nivel de investigación

El nivel de investigación es Descriptivo Correlacional. Al respecto Bernal (2006) “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p.113).

Diseño de la investigación

Es no experimental de corte Transversal. Al respecto Díaz (2009) menciona que “Es aquel donde no se tocan ninguna de las variables, se analizan en su forma natural” (p.121).

De corte Transversal, para Sampieri (2003), define que “Es aquel que recoge la información en un solo momento” (p.31).

Método de la investigación

Para la investigación se optó por utilizar el método hipotético deductivo. Al respecto Bernal (2006) definió que “El método busca confrontar las hipótesis establecidas para derivar de ellas conclusiones, que deberán enfrentarse con los sucesos” (p. 56).

2.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Comunicación Comercial

Según García (2011) “La función principal de la comunicación comercial es transmitir un mensaje de lo que busca ofrecer la empresa mediante la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicidad, marketing directo” (p. 29).

Variable 2: Cadena Logística

Para Solórzano (2018) “Está compuesto por diferentes procesos que satisfacen la demanda desde el suministro de materias primas, productos semiterminados o terminados, hasta la transformación y distribución” (p. 45).

TABLA N° 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Comunicación comercial	Según García (2011) “La función principal de la comunicación comercial es transmitir un mensaje de lo que busca ofrecer la empresa mediante la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicidad, marketing directo” (p. 29).	La variable comunicación comercial se consiguió mediante los datos obtenidos por el instrumento del cuestionario, técnica de la encuesta y se mide con el SPSS	Publicidad	Medios	1	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Valor de la marca	2	
				Página web	3	
			Relaciones públicas	Imagen institucional	4	
				Posicionamiento	5	
				Cultura	6	
			Marketing directo	Comunicación Directa	7	
				Contacto frecuente	8	
				Confianza	9	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CADENA LOGÍSTICA

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Cadena Logística	Está compuesto por diferentes procesos que satisfacen la demanda desde el suministro de materias primas, productos semiterminados o terminados, hasta la transformación y distribución” (p. 45).	La variable cadena logística se consiguió mediante los datos obtenidos por el instrumento del cuestionario, técnica de la encuesta y se mide con el SPSS.	Materia prima	Materiales	1	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Maquinarias	2	
				Mano de Obra	3	
			Productos terminados	Almacenaje	4	
				Calidad	5	
				Fabricación	6	
			Distribución	Despacho	7	
				Transporte	8	
				Tiempo	9	

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La investigación se realizó en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L se encuentra ubicada en Ventanilla. El total de la población lo conforma un total de 40 proveedores (ver anexo 06) quienes son los encargados de abastecer a la empresa de materia prima.

Según Tamayo y Tamayo (2004) “Es el objeto de estudio en donde abarca la totalidad de los participantes” (p.176).

Muestra

Para el trabajo de investigación se utilizó la muestra censal, ya que se consideró el total la población. Por lo tanto, Tamayo y Tamayo (2001) “Es aquella que toma la totalidad de la población” (p.158).

De la población se consideró como objeto de estudio a 40 proveedores de la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, quienes fueron encuestados acerca de la comunicación comercial y la cadena logística.

TABLA N° 3:

El marco Muestral se obtuvo mediante la base de datos de la empresa:

Institución	Población	Muestra
Proveedores de la Empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L	40	40
Total	40	40

Nota: Tomada de la base de datos de la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L

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

Encuesta

La técnica empleada para la recopilación de información fue la encuesta. Por otro lado para la investigación se decidió emplear el método de la escala de Likert.

Según Vidal (2001) “Es la técnica utilizada para la recopilación de información en base a un instrumento” (p. 13).

Cuestionario

Para la investigación se usó como instrumento el cuestionario. Según Grande y Abascal (2005) “Está compuesto por determinadas preguntas claras y coherentes que deberán ser respondidas por los encuestados” (p.23).

Validez

El instrumento de validación ha sido sometido a juicio de 3 expertos. Según Salkind (1999) “Es la prueba o instrumento que determina si el cuestionario es apto para medir las variables de la investigación” (p.125).

TABLA N° 4:

N°	Experto	Confiabilidad
Dr. Carranza Estela Teodoro	Temático	Aplicable
Dr. Costilla Castillo Pedro	Dr. Metodólogo	Aplicable
Dr. Vásquez Espinoza Juan M.	Dr. Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Mediante el método estadístico Alfa de CronBach se determinó el nivel de confiabilidad. Según Naghi (2000) “Se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de la medición” (p.227).

Por otro lado Stracuzzi y Pestana (2012) manifestaron que “Se usa para medir el grado de confiabilidad, basados por los ítems propuestos por el investigador, en donde se logrará verificar si existe relación entre las variables” (p.169).

TABLA N° 5: Parámetros del Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0.81-1	Muy alta
0.61-0.8	Alta
0.41-0.60	Medio
0.21-0.40	Baja
0-0.20	Muy baja

Fuente: Stracuzzi y Pestana

2.5 Procedimiento

Para la investigación se decidió utilizar el sistema estadístico SPSS, en la cual se determinara el valor, en donde el coeficiente de Alfa de Cron Bach trabaja con los valores de 0 a 1, quiere decir que 0 no tiene confiabilidad y 1 tiene una confiabilidad alta.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

TABLA N° 6: Estadística de Fiabilidad

Alfa de CronBach	N de elementos
,840	18

Interpretación:

Al realizar el proceso de datos de la encuesta al sistema estadístico SPSS, se obtuvo como resultado el valor de 0.840, en donde se determinó que el instrumento tiene un fuerte nivel de fiabilidad.

2.6 Método de Análisis de datos

Se usó el método estadístico del SPSS versión 22, y el software Excel que se encargará de medir el coeficiente de correlación. que existe entre la comunicación comercial y la cadena logística.

2.7 Aspectos éticos

En la investigación se citaron aportes de diferentes autores, en donde se respetó los derechos y las ideas de cada uno de ellos, teniendo como base la ética profesional.

La investigación se desarrolló de manera correcta, sin invadir la privacidad de los encuestados, quienes brindaron información de forma responsable.

El proyecto se efectuara con transparencia y credibilidad, ya que no se manipulara los datos obtenidos para la realización del proyecto

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Variable 1: Comunicación Comercial

Tabla 07

COMUNICACIÓN_COMERCIAL				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
COMUNICACIÓN COMERCIAL ^a	A VECES	51	14.2%	127.5%
	CASI SIEMPRE	83	23.1%	207.5%
	SIEMPRE	226	62.8%	565.0%
Total		360	100.0%	900.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 07 muestra que un 62,8% de los trabajadores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la variable (Comunicación Comercial), muestra también a un 23.1% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 14,2% a veces.

Dimensión 1: Publicidad

Tabla 08

PUBLICIDAD				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PUBLICIDAD ^a	A VECES	30	25.0%	75.0%
	CASI SIEMPRE	19	15.8%	47.5%
	SIEMPRE	71	59.2%	177.5%
Total		120	100.0%	300.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 08 muestra que un 59,2% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la dimensión (Publicidad), muestra también a un 15,8% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 25,0% a veces.

Dimensión 2: Relaciones Públicas

Tabla 09

RELACIONES_PÚBLICAS				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
RELACIONES PÚBLICAS ^a	A VECES	16	13.3%	40.0%
	CASI SIEMPRE	15	12.5%	37.5%
	SIEMPRE	89	74.2%	222.5%
Total		120	100.0%	300.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 09 muestra que un 74,2% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la dimensión (Relaciones Publicas), muestra también a un 12,5% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 13,3% a veces.

Dimensión 3: Marketing Directo

Tabla 10

MARKETING_DIRECTO				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MARKETING DIRECTO ^a	A VECES	5	4.2%	12.5%
	CASI SIEMPRE	49	40.8%	122.5%
	SIEMPRE	66	55.0%	165.0%
Total		120	100.0%	300.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 10 muestra que un 55,0% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la dimensión (Marketing Directo), muestra también a un 40,8% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 4,2% a veces.

Variable 2 : Cadena Logística

Tabla 11

CADENA_LOGÍSTICA				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CADENA LOGÍSTICA ^a	A VECES	51	14.2%	127.5%
	CASI SIEMPRE	99	27.5%	247.5%
	SIEMPRE	210	58.3%	525.0%
Total		360	100.0%	900.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 11 muestra que un 58,3% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la variable (Cadena Logística), muestra también a un 27.5% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 14,2% a veces.

Dimensión 1: Materia Prima

Tabla 12

MATERIA_PRIMA				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MATERIA PRIMA ^a	A VECES	25	20.8%	62.5%
	CASI SIEMPRE	24	20.0%	60.0%
	SIEMPRE	71	59.2%	177.5%
Total		120	100.0%	300.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 12 muestra que un 59,2% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la dimensión (Materia Prima), muestra también a un 20,0% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 20,8% a veces.

Dimensión 2: Productos Terminados

Tabla 13

PRODUCTOS_TERMINADOS				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRODUCTOS TERMINADOS ^a	A VECES	3	2.5%	7.5%
	CASI SIEMPRE	56	46.7%	140.0%
	SIEMPRE	61	50.8%	152.5%
Total		120	100.0%	300.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 13 muestra que un 50,8% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la dimensión (Productos Terminados), muestra también a un 46,7% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 2,5% a veces.

Dimensión 3: Distribución

Tabla 14

DISTRIBUCIÓN				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
DISTRIBUCIÓN ^a	A VECES	23	19.2%	57.5%
	CASI SIEMPRE	19	15.8%	47.5%
	SIEMPRE	78	65.0%	195.0%
Total		120	100.0%	300.0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 14 muestra que un 59,2% de los proveedores encuestados en la empresa SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L dieron como respuesta siempre frente a los ítems de la dimensión (Distribución), muestra también a un 15,8% de los encuestados manifestaron casi siempre y sólo un 19,2% a veces.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de la hipótesis

H0= Los datos provienen de una distribución normal.

H1= Los datos provienen de una distribución normal.

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2003) “Existen dos métodos, con la cantidad de muestra si es menor igual a 50 se considera Shapiro Wilk y si es mayor se considera Kolgomorov – Smirnov, después de determinar el resultado podemos ver si es una prueba paramétrica es una distribución normal y no paramétrica es una distribución no normal” (p. 305).

Las reglas de decisión

Si el valor de $p < 0,05$, Se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la (H1)

Si el valor de $p > 0,05$, Se acepta la hipótesis nula (H0), y se rechaza la (H1)

TABLA N° 15: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	.215	40	.000	.927	40	.013
V2	.175	40	.004	.941	40	.037

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, realizada a los 40 encuestados para la correlación de las 2 variables, da como resultado un nivel de significancia menor a 0.05, de la tal manera que la V1 tiene un nivel de correlación de 0,013 y la V2 tiene un nivel de correlación 0.037.

Prueba de hipótesis

Para el trabajo de investigación se decidió usar el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de relación que existe entre las variables.

Según Hernández Sampieri & Fernández (1998) “El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta” (p.100).

Regla de decisión

Significancia $\alpha=0,05$

Nivel de Aceptación = 95%

TABLA 16: Grado de Relación según coeficiente de correlación

RANGO	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
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Según Hernández Sampieri & Fernández (1998)

Hipótesis General:

Ho: No existe relación positiva entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

H1: Existe relación positiva entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

TABLA 17: Correlaciones entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística

Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1.000	,624**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	40	40
	V2	Coefficiente de correlación	,624**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación

De acuerdo a la tabla 17 de correlación, presenta un Sig. (Bilateral) < 0.000, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, así mismo se puede observar que presenta un coeficiente de correlación de 0,625, que explica en la tabla de correlaciones de Rho Spearman que existe una relación positiva considerable, por lo que se concluye: Existe una relación positiva considerable entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Hipótesis Específicas 1:

Ho No existe relación positiva entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

.H1: Existe relación positiva entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

TABLA 18: Correlaciones entre la Publicidad y la Cadena Logística

Correlaciones				
			PUBLICIDAD	CADENA LOGÍSTICA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,413**
		Sig. (bilateral)		.008
		N	40	40
	CADENA LOGÍSTICA	Coefficiente de correlación	,413*	1.000
		Sig. (bilateral)	.008	
		N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación

De acuerdo a la tabla 18 de correlación, presenta un Sig. (Bilateral) < 0.000, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, así mismo se puede observar que presenta un coeficiente de correlación de 0,413, que explica en la tabla de correlaciones de Rho Spearman que existe una relación positiva media, por lo que se concluye: Existe una relación positiva media entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Hipótesis Específicas 2:

H₀: No existe relación positiva entre las Relaciones Públicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

H₁: Existe relación positiva entre las Relaciones Públicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

TABLA 19: Correlaciones entre las Relaciones Públicas y la Cadena Logística

Correlaciones				
			RELACIONES PÚBLICAS	CADENA LOGÍSTICA
Rho de Spearman	RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	1.000	,326*
		Sig. (bilateral)		.040
		N	40	40
	CADENA LOGÍSTICA	Coeficiente de correlación	,326*	1.000
		Sig. (bilateral)	.040	
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación

De acuerdo a la tabla 19 de correlación, presenta un Sig. (Bilateral) < 0.000, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, así mismo se puede observar que presenta un coeficiente de correlación de 0,326, que explica en la tabla de correlaciones de Rho Spearman que existe una relación positiva media, por lo que se concluye: Existe una relación positiva media entre las Relaciones Publicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

Hipótesis Específicas 3:

Ho: No existe relación positiva entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

H1: Existe relación positiva entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

TABLA 20: Correlaciones entre el Marketing Directo y la Cadena Logística

Correlaciones				
			MARKETING DIRECTO	CADENA LOGÍSTICA
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coefficiente de correlación	1.000	,463
		Sig. (bilateral)		.003
		N	40	40
	CADENA LOGÍSTICA	Coefficiente de correlación	,463	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

.Interpretación

De acuerdo a la tabla 20 de correlación, presenta un Sig. (Bilateral) < 0.000, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, así mismo se puede observar que presenta un coeficiente de correlación de 0,463, que explica en la tabla de correlaciones de Rho Spearman que existe una relación positiva media, por lo que se concluye: Existe una relación positiva media entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El estudio ha sido realizado mediante el análisis estadístico con el propósito de determinar si existe relación entre la Cadena Logística y las dimensiones de la Comunicación Comercial Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.

1. El objetivo general de la investigación fue determinar el grado de relación de la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre ambas variables, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.624 que demuestra una correlación positiva considerable. Dicho resultado tiene concordancia con los resultados obtenidos por Olivares (2018) en su tesis titulada “La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018”. La cual concluye que mediante la prueba de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.949 (Correlación positiva perfecta), por lo tanto se demostró que existe relación entre la cadena logística y el posicionamiento de servicios.
2. El primer objetivo específico fue determinar el grado de relación de la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.008 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.413 que demuestra una correlación positiva media. Dicho resultado tiene concordancia con los resultados obtenidos por Tipiani (2018) en su tesis titulada “La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER S.A.C, San Martín de Porres ,2018”. La cual concluye que mediante la prueba de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.763 (Correlación entre fuerte y perfecta), por lo tanto se demostró que existe relación entre la publicidad y el servicio al cliente.
3. El segundo objetivo específico fue determinar el grado de relación de la Relaciones Públicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se demuestra la existencia de

relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.04 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.326 que demuestra una correlación positiva media. Dicho resultado tiene concordancia con los resultados obtenidos por Tolentino (2016) en su tesis titulada “Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de mundo – 2016”. La cual concluye que mediante la prueba de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.757 (Correlación entre fuerte y perfecta), por lo tanto se demostró que existe relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa.

4. El tercer objetivo específico fue determinar el grado de relación del Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.02 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.463 que demuestra una correlación positiva media. Dicho resultado tiene concordancia con los resultados obtenidos por Calle (2018) en su tesis titulada “Marketing directo y las estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017- 2018”. La cual concluye que mediante la prueba de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.786 (Correlación positiva considerable), por lo tanto se demostró que existe relación entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento.

V. CONCLUSIONES

Primera: El objetivo general de la investigación fue determinar el grado de relación de la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. De manera que ha sido confirmado por los resultados obtenidos en el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.624 y un nivel de significancia de 0.000, por ende, se logra confirmar que la Comunicación Comercial tiene una correlación positiva considerable con la Cadena Logística.

Segunda: El primer objetivo específico fue determinar el grado de relación de la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. De manera que ha sido confirmado por los resultados obtenidos en el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.413 y un nivel de significancia de 0.008, por ende, se logra confirmar que la Publicidad tiene una correlación positiva media con la Cadena Logística

Tercera: El segundo objetivo específico fue determinar el grado de relación de la Relaciones Públicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. De manera que ha sido confirmado por los resultados obtenidos en el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.326 y un nivel de significancia de 0.04, por ende, se logra confirmar que las Relaciones Públicas tiene una correlación positiva media con la Cadena Logística.

Cuarta: El tercer objetivo específico fue determinar el grado de relación del Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019. De manera que ha sido confirmado por los resultados obtenidos en el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.463 y un nivel de significancia de 0.02, por ende, se logra confirmar que el Marketing Directo tiene una correlación positiva media con la Cadena Logística.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Implementar procedimientos que ayuden a mejorar el tiempo en la cadena logística, para ello será indispensable capacitar a los trabajadores de la empresa, contar con más maquinarias para el procesamiento de las materias primas, eso contribuirá en la en la correcta gestión de operaciones.

Segunda: Es importante que la empresa mejore su publicidad comercial, el uso de las redes sociales es un medio trascendental, ya que llega a todo el público y no genera ningún gasto a la empresa.

Tercera: Capacitar a los trabajadores de la empresa para que puedan transmitir y comunicar de manera concisa acerca del servicio que ofrece la empresa al público en general.

Cuarta: Diseñar o implementar nuevas estrategias para conquistar nuevos mercados, el uso adecuado de las herramientas del marketing directo será vital, ya que logrará conservar e incrementar el número de clientes.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC.
- Anaya T., J. (2015). *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución*. (2.^aed.). Madrid: ESIC.
- Arechavala V., R. (2014). *Veinte años de cultura empresarial en el Occidente de México*. Mexico: Universitaria.
- Astals C., F. (2009). *Almacenaje, manutención y transporte interno en la industria*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Bernal T., C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2.^aed.). México: Pearson.
- Bort M., M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Brenes M., P. (2015). *Técnicas de Almacén*. Madrid: Editex.
- Caldevilla D., D. (2011). *Manual de relaciones públicas*. España: Visionnet.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. (2.^aed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Daburon, B. (2012). *Project 2010*. Barcelona: ENI.
- De Garmo, P., Black, T. y Kohser, R. (2002). *Materiales y procesos de fabricación*. (2.^aed.). Barcelona: Reverté.
- De la Arada J., M. (2015). *Optimización de la cadena logística*. España: Paraninfo.
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.

- Díaz N., V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para profesionales y estudiantes de Ciencias de la Salud*. (2.^aed.). Chile: Universidad Finis Terrae.
- Escudero S., J. (2011). *Almacenaje de productos*. (2.^aed.). España: Paraninfo.
- Fernández D., J. (2014). *Optimización de la cadena logística*. Madrid: CEP.
- Gan, F. y Triginé, J. (2006). *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. España: Díaz de Santos.
- García U., M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García C., F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario*. México: LIMUSA.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández O., C. (2011). *Planificación y programación*. (2.a ed.). Costa Rica: Euned.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8.^a ed.). México: Pearson.
- Mercado H., S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. (2.^aed.). México: LIMUSA.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Díaz de Santos.
- Mora G., L. (2011). *Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes*. Bogotá: ECOE.
- Naghi N., M. (2005). *Metodología de le investigación*. (2.^aed.). México: Limusa.

- Ortega, A. y Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: ESIC.
- Ortega P., A. (2012). *Marca Personal*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. México: LID.
- Rojas M., R. (2007). *Sistemas de costos: Un proceso para su implementación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Rojas O., O. (2008). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. (3.^a ed.). México: Pearson.
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de economía*. (4.^a ed.). Santiago de Chile: Andres Bello.
- Solórzano G., M. (2017). *Optimización de la cadena logística*. Málaga: IC Editorial.
- Stracuzzi P., S. y Pestana M., F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3.aed.). Venezuela: Fedupel.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4.^a ed.). México: Limusa.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2015). *Calidad y servicio*. (3.^a ed.). Bogotá: ECOE.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CADENA LOGISTICA EN LA EMPRESA SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, VENTANILLA, 2019"

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	METODO	
¿Cómo se relaciona la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?	Determinar el grado de relación de la Comunicación Organizacional y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Existe relación positiva entre la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Comunicación Comercial	Publicidad	Medios	Tipo de estudio Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal. Nivel Descriptivo Correlacional Método de Investigación Hipotético – Deductivo Población Empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L Muestra 40 proveedores Instrumentos: Encuesta Cuestionario Tipo Likert	
					Valor de la Marca		
					Página Web		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		Comunicación Comercial	Relaciones Publicas		Imagen Institucional
							Posicionamiento
							Cultura
¿Qué relación existe entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?	Determinar el grado de relación de la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Existe relación positiva entre la Publicidad y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.		Comunicación Comercial	Marketing Directo		Comunicación Directa
							Contacto Frecuente
							Confianza
¿Qué relación existe entre las Relaciones Publicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?	Determinar el grado de relación de las Relaciones Publicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Existe relación positiva entre las Relaciones Públicas y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Cadena Logística		Materia Prima	Materiales	
						Maquinarias	
						Mano de Obra	
¿Qué relación existe entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?	Determinar el grado de relación del Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Existe relación positiva entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.			Cadena Logística	Productos Terminados	Almacenaje
							Calidad
							Fabricación
¿Qué relación existe entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019?	Determinar el grado de relación del Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.	Existe relación positiva entre el Marketing Directo y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L, Ventanilla, 2019.		Cadena Logística		Distribución	Despacho
							Transporte
							Tiempo

ANEXO N° 02: INSTRUMENTO



CUESTIONARIO SOBRE “LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CADENA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, VENTANILLA, 2019”

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) Proveedor, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca la Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega E.I.R.L.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre5=siempre

VARIABLE Comunicación Comercial						
DIMENSIONES	ÍTEMES	1	2	3	4	5
Publicidad	1. Estás de acuerdo con los actuales medios de comunicación.					
	2. Confías en la Marca de la empresa.					
	3. La página web es atractiva.					
Relaciones Públicas	4. La imagen institucional es el adecuado ante el público.					
	5. El posicionamiento debe ser considerado con las acciones de la publicidad.					
	6. Te identificas con la cultura que transmite la empresa.					
Marketing Directo	7. Existe una comunicación directa entre el dueño y el cliente.					
	8. Mantiene un contacto frecuente con el cliente.					
	9. Confías en el servicio que brinda la empresa.					
VARIABLE La Cadena Logística						
Materia Prima	10. Los materiales que se emplean son los adecuados.					
	11. La maquinaria justifica el óptimo procesamiento de la materia prima.					
	12. La empresa cuenta con mano de obra capacitada para la realizar el servicio.					
Productos Terminados	13. La empresa cuenta con un almacén amplio para la recepción de la materia prima.					
	14. El servicio que brinda la empresa es de buena calidad.					
	15. Es óptimo el proceso de fabricación que realiza la empresa.					
Distribución	16. Está conforme con la puntualidad en el despacho de la materia prima.					
	17. La empresa cuenta con transporte para la distribución de la materia prima.					
	18. Está conforme con el tiempo de entrega de la materia prima.					

ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		"La Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega, E.I.R.L, Ventanilla, 2019"					
Apellidos y nombres del Investigador:		Chavarria Mariños Rolly Ivan					
Apellidos y nombres del experto:		DR. VASQUEL ESPINOZA JUAN MANUEL					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación Comercial	Publicidad	Medios	1. Estás de acuerdo con los actuales medios de comunicación.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	✓		
		Valor de la marca	2. Confías en la Marca de la empresa.		✓		
		Página web	3. La página web es atractiva.		✓		
	Relaciones Publicas	Imagen institucional	4. La imagen institucional es el adecuado ante el público.		✓		
		Posicionamiento	5. El posicionamiento debe ser considerado con las acciones de la publicidad.		✓		
		Cultura	6. Te identificas con la cultura que transmite la empresa.		✓		
	Marketing Directo	Comunicación Directa	7. Existe una comunicación directa entre el dueño y el cliente.		✓		
		Contacto frecuente	8. Mantiene un contacto frecuente con el cliente.		✓		
		Confianza	9. Confías en el servicio que brinda la empresa.		✓		

Cadena Logística	Materia prima	Materiales	10. Los materiales que se emplean son los adecuados.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	✓		
		Maquinarias	11. La maquinaria justifica el óptimo procesamiento de la materia prima.		✓		
		Mano de Obra	12. La empresa cuenta con mano de obra capacitada para la realizar el servicio.		✓		
	Productos terminados	Almacenaje	13. La empresa cuenta con un almacén amplio para la recepción de la materia prima.		✓		
		Calidad	14. El servicio que brinda la empresa es de buena calidad.		✓		
		Fabricación	15. Es optimo el proceso de fabricación que realiza la empresa.		✓		
	Distribución	Despacho	16. Está conforme con la puntualidad en el despacho de la materia prima.		✓		
		Transporte	17. La empresa cuenta con transporte para la distribución de la materia prima.		✓		
		Tiempo	18. Está conforme con el tiempo de entrega de la materia prima.		✓		
Firma del experto			Fecha	23/11/2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		"La Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega, E.I.R.L, Ventanilla, 2019"					
Apellidos y nombres del Investigador:		Chavarria Mariños Rolly Ivan					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. COSME CASANO PEDRA					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación Comercial	Publicidad	Medios	1. Estás de acuerdo con los actuales medios de comunicación.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/		
		Valor de la marca	2. Confías en la Marca de la empresa.		/		
		Página web	3. La página web es atractiva.		/		
	Relaciones Publicas	Imagen institucional	4. La imagen institucional es el adecuado ante el público.		/		
		Posicionamiento	5. El posicionamiento debe ser considerado con las acciones de la publicidad.		/		
		Cultura	6. Te identificas con la cultura que transmite la empresa.		/		
	Marketing Directo	Comunicación Directa	7. Existe una comunicación directa entre el dueño y el cliente.		/		
		Contacto frecuente	8. Mantiene un contacto frecuente con el cliente.		/		
		Confianza	9. Confías en el servicio que brinda la empresa.		/		

Cadena Logística	Materia prima	Materiales	10. Los materiales que se emplean son los adecuados.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/		
		Maquinarias	11. La maquinaria justifica el óptimo procesamiento de la materia prima.		/		
		Mano de Obra	12. La empresa cuenta con mano de obra capacitada para la realizar el servicio.		/		
	Productos terminados	Almacenaje	13. La empresa cuenta con un almacén amplio para la recepción de la materia prima.		/		
		Calidad	14. El servicio que brinda la empresa es de buena calidad.		/		
		Fabricación	15. Es optimo el proceso de fabricación que realiza la empresa.		/		
	Distribución	Despacho	16. Está conforme con la puntualidad en el despacho de la materia prima.		/		
		Transporte	17. La empresa cuenta con transporte para la distribución de la materia prima.		/		
		Tiempo	18. Está conforme con el tiempo de entrega de la materia prima.		/		
	Firma del experto				Fecha	16/11/18	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		"La Comunicación Comercial y la Cadena Logística en la empresa Santos Chavarria Vega, E.I.R.L, Ventanilla, 2019"					
Apellidos y nombres del Investigador:		Chavarria Mariños Rolly Ivan					
Apellidos y nombres del experto:		CARRANZA ESTEBAN TEODORO					
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación Comercial	Publicidad	Medios	1. Estás de acuerdo con los actuales medios de comunicación.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/		
		Valor de la marca	2. Confías en la Marca de la empresa.		/		
		Página web	3. La página web es atractiva.		/		
	Relaciones Publicas	Imagen institucional	4. La imagen institucional es el adecuado ante el público.		/		
		Posicionamiento	5. El posicionamiento debe ser considerado con las acciones de la publicidad.		/		
		Cultura	6. Te identificas con la cultura que transmite la empresa.		/		
	Marketing Directo	Comunicación Directa	7. Existe una comunicación directa entre el dueño y el cliente.		/		
		Contacto frecuente	8. Mantiene un contacto frecuente con el cliente.		/		
		Confianza	9. Confías en el servicio que brinda la empresa.		/		

Cadena Logística	Materia prima	Materiales	10. Los materiales que se emplean son los adecuados.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/	
		Maquinarias	11. La maquinaria justifica el óptimo procesamiento de la materia prima.		/	
		Mano de Obra	12. La empresa cuenta con mano de obra capacitada para la realizar el servicio.		/	
	Productos terminados	Almacenaje	13. La empresa cuenta con un almacén amplio para la recepción de la materia prima.		/	
		Calidad	14. El servicio que brinda la empresa es de buena calidad.		/	
		Fabricación	15. Es optimo el proceso de fabricación que realiza la empresa.		/	
	Distribución	Despacho	16. Está conforme con la puntualidad en el despacho de la materia prima.		/	
		Transporte	17. La empresa cuenta con transporte para la distribución de la materia prima.		/	
		Tiempo	18. Está conforme con el tiempo de entrega de la materia prima.		/	
	Firma del experto 		Fecha <u>02/12/18</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N° 04: BASE DE DATOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	P4	Numérico	2	0	P4. Pregunta 4	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	2	0	P5. Pregunta 5	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	2	0	P6. Pregunta 6	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	2	0	P7. Pregunta 7	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	2	0	P8. Pregunta 8	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	2	0	P9. Pregunta 9	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	2	0	P10. Pregunta 10	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	2	0	P11. Pregunta 11	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	2	0	P12. Pregunta 12	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	2	0	P13. Pregunta 13	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	2	0	P14. Pregunta 14	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	2	0	P15. Pregunta 15	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	2	0	P16. Pregunta 16	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	2	0	P17. Pregunta 17	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	2	0	P18. Pregunta 18	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	COMUNICA...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CADENA_L...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	PUBLICIDAD	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	RELACION...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	MARKETIN...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	MATERIA_...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	PRODUCT...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	DISTRIBUCI...	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27											



17:

Visible:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	COMUNICACIÓN_COMERCIAL	CADENA_LOGISTICA	PUBLICIDAD	RELACIONES_PUBLICAS	MARKETING_DIRECTO	MATERIA_PRIMA	PRODUCTOS_TERMINADOS	DISTRIBUCIÓN
1	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4
2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
7	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
8	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
9	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
17	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
18	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
19	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
20	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
21	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4



17: Visible:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	COMUNICACIÓN COMERCIAL	CADENA LOGÍSTICA	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	MARKETING DIRECTO	MATERIA PRIMARIA	PRODUCTOS TERMINADOS	DISTRIBUCIÓN
22	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
23	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
24	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
26	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
27	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
28	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
31	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
32	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
33	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
35	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
37	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
38	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

BASE DE DATOS DE LA EMPRESA

		
Nº	PROVEEDORES SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L	RUC
1	EL ABC DEL RECICLAJE	20477517057
2	AJEPER DEL ORIENTE	20393177706
3	ALMACENES Y PROCESOS DEL PERÚ (ALMPRO)	20550433957
4	COMPANÍA CERVECERA AMBEV PERU	20506228515
5	ARCA CONTINENTAL	20101024645
6	BACKUS ATE	20100113610
7	BACKUS MOTUPE	20100113610
8	BACKUS PARICACHI	20100113610
9	BACKUS PUGALLPA	20100113610
10	COMERCIAL & SERVICIOS BAUTISTA	20593119714
11	COMERCIAL CRISTOPHER	20601364116
12	COMVIDIOS J Y H	20552029657
13	CONSORCIO COMERCIAL CABRERA	20520634348
14	CONSORCIO DEL NORTE	20553825572
15	CORPORACION AIDA	20600130260
16	CORPORACION ECOLOGICA Y SERVICIOS	20548326134
17	CRISMAX	20544345533
18	DEPOSITO Y ALMACEN ANITA	20504013678
19	DISEVIG	20513315326
20	EMBOTELLADORA LA SELVA	20114050025
21	INSHALLAH INVERSIONES	20522753182
22	TECNICA LOGISTICA INTEGRAL	20507389571
23	INVERSIONES ALESEAR	20512318640
24	INVERSIONES GARMEN	20543357686
25	INV. JULCON	20601234387
26	INV. HERMANOS URBINA	20551501923
27	JC COMERCIALIZADORA MATERIALES NO CONTAMINANTE	20555708921
28	JC. GLASS	20548662916
29	JORGE SILVA	20525144365
30	LINDLEY CALLAO	20101024645
31	LINDLEY HUAROCHIRI	20101024645
32	LINDLEY S.J.L	20101024645
33	LINDLEY TRUJILLO	20101024645
34	MULTISERVICIOS J Y J	20571555825
35	NICOLE	20537719398
36	OWENS ILLINOIS	20100011701
37	RECYCLABLE RESOURCES	20601479029
38	RECYCLA SOLVENT	20549679877
39	TRANSBLER	20123266707
40	VRT INVERSIONES	20515058835

Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CADENA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, VENTANILLA, 2019"

Del estudiante, Chavarria Mariños Rolly Ivan 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.

Los Olivos, 05 de Julio de 2019


.....
Carlos Antonio, Casma Zárate

DNI: 06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO N° 05: TURNITIN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La comunicación comercial y la cadena logística en la empresa SANTOS CHAVARRIA
VEGA E.I.R.L., Ventanilla, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ROLLY IVAN, CHAVARRIA MARIÑOS (ORCID: 0000-0002-9718-7478)

Resumen de coincidencias X

27 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	13 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	11 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	repositorio.unilibre.edu...	1 %	>
	Fuente de Internet		
4	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	repositorio.une.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
7	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
8	www.apalweb.org	<1 %	>
	Fuente de Internet		
9	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
10	www.repositorioacade...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
11	www.creativos.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		



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

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo Chavarria Mariños Rolly Ivan, identificado con DNI N° 76518371, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CADENA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA SANTOS CHAVARRIA VEGA E.I.R.L, VENTANILLA, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 76518371

FECHA: 05 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------