



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Gestión Logística y Estrategias de Marketing de prendas de vestir
a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado
peruano, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Jimenez Medina, Betty Guisela ([ORCID: 0000-0002-8603-7669](https://orcid.org/0000-0002-8603-7669))

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela ([ORCID: 0000-0001-7282-5595](https://orcid.org/0000-0001-7282-5595))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi padre Efraín Jimenez en el cielo, a mi madre Carmen Medina que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar ser un buen profesional.

A mi familia gracias por contar siempre con ustedes y por el apoyo que me brindaron, este logro es para ustedes.

Agradecimiento

A Dios por guiarme siempre en mi camino y cumplir mis objetivos profesionales, a los docentes que siempre han aportado en el proceso de mi formación profesional y a las personas que me han apoyado en la elaboración de mi trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Operacionalización de las Variables	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	
Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de las Variables.	
Anexo N° 2: Instrumento de Recolección de Datos.	

Índice de tablas

	Pàg.
Tabla 1. Resultado de la variable Gestión logística	17
Tabla 2. Resultado de la dimensión Logística de abastecimiento	18
Tabla 3. Resultado de la dimensión Logística de planta	19
Tabla 4. Resultado de la dimensión Logística de distribución	20
Tabla 5. Resultado de la variable Estrategias de marketing	21
Tabla 6. Tabla cruzada entre Gestión logística y Estrategias de marketing	22
Tabla 7. Tabla cruzada entre Logística de abastecimiento y Estrategias de marketing	23
Tabla 8. Tabla cruzada entre Logística de planta y Estrategias de marketing	24
Tabla 9. Tabla cruzada entre Logística de distribución y Estrategias de marketing	25
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	26
Tabla 11. Correlación entre Gestión logística y Estrategias de marketing.	27
Tabla 12. Correlación entre Logística de abastecimiento y Estrategias de marketing	28
Tabla 13. Correlación entre Logística de planta y Estrategias de marketing.	29
Tabla 14. Correlación entre Logística de distribución y Estrategias de marketing.	30

Índice de gráficos y figuras

	Pàg.
Figura 1. Resultados de la variable Gestión logística.	17
Figura 2. Resultados de la dimensión Logística de abastecimiento.	18
Figura 3. Resultados de la dimensión Logística de planta.	19
Figura 4. Resultados de la dimensión Logística de distribución.	20
Figura 5. Resultados de la variable Estrategias de marketing	21

Figura 6. Grafico de tablas cruzadas entre Gestion logistica y Estrategias de marketing	22
Figura 7. Grafico de tablas cruzadas entre Logistica de abastecimiento y Estrategias de marketing	23
Figura 8. Grafico de tablas cruzadas entre Logistica de planta y Estrategias de marketing	24
Figura 9. Grafico de tablas cruzadas entre Logistica de distribucion y Estrategias de marketing	25

Resumen

El presente trabajo titulado "Gestión Logística y Estrategias de Marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019" tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019, donde se ha identificado problemas en la empresa, como la falta de sucursales en provincias lo cual se ha identificado un mal manejo de estrategia de marketing por parte de la empresa, el cual hace que la empresa no eleve más sus ventas a pesar de la buena calidad de sus productos.

La metodología que se empleó es de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se tomó como población y muestra a 31 trabajadores de la empresa SYDNEY S.A.C., dedicada a la producción y ventas de prendas de vestir de algodón, lo cual se encuentra en el distrito de Los Olivos. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario que contó con 15 ítems para cada variable bajo la escala de medición de Likert. El análisis de datos se realizó a través del programa SPSS 24, en donde se midió la confiabilidad a través del ALFA DE CRONBACH. En conclusión los resultados adquiridos de la investigación indicaron un coeficiente de ,830 según Rho de Spearman y una bilateral de ,000. Por lo que se determinó que la Gestión logística tiene una correlación positiva alta con las Estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.; es decir que si existe una relación positiva entre las variables con un nivel de significancia alto.

Palabras Claves: Gestión logística, estrategias de marketing, prendas de vestir, producción y compras.

Abstract

The present work entitled "Logistics Management and Marketing Strategies of cotton-based garments from the company Sydney SAC to the Peruvian market, 2019" aims to determine the relationship that exists between logistics management and the marketing strategy of cotton garments. cotton-based clothing from the company Sydney SAC to the Peruvian market, 2019, where problems have been identified in the company, such as the lack of branches in the provinces, which has identified a mismanagement of the marketing strategy by the company, which makes the company no longer raise its sales despite the good quality of their products.

The methodology used is applied research with a quantitative approach and non-experimental design. The population and sample were 31 workers from the SYDNEY S.A.C. company, dedicated to the production and sales of cotton clothing, which is located in the Los Olivos district. For data collection, the survey technique and the questionnaire instrument were used, which had 15 items for each variable under the Likert measurement scale. The data analysis was carried out through the SPSS 24 program, where the reliability was measured through the ALFA DE CRONBACH. In conclusion, the results obtained from the investigation indicated a coefficient of .830 according to Spearman's Rho and a bilateral coefficient of .000. Therefore, it was determined that the logistics management has a high positive correlation with the marketing strategies of cotton-based garments of the company Sydney S.A.C. to the Peruvian market, 2019 .; that is, if there is a positive relationship between the variables with a high level of significance.

Keywords: Logistics management, marketing strategies, clothing, production and purchase

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “Gestión logística y Estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019”, en el ámbito internacional la empresa Sydney ha exportado a EE. UU y Australia, sabemos la calidad de productos que produce son de buena calidad, pero le falta incursionarse en el mundo de los negocios para que pueda exportar a diferentes países por la buena calidad de algodón. A nivel internacional Conforme al BCR las exportaciones textiles y confecciones descendieron 3.4% en el 2019, la disminución total del expedidor durante ese año estuvo elucida por la retirada del volumen exportador 6.1%. El acrecentamiento de exportaciones hacia EE. UU por 4 periodos no pudo revertirse la caída de exportaciones con destino al territorio de América Latina, fue Chile el país que se desarrolló mejor por la demanda de la pesca. A nivel internacional las industrias textiles se muestran en una inflación de mercados importantes (China, EE. UU y Europa), pese a una económica progresiva. Sin embargo, las utilidades textiles del país de China y los países de Asia siguen en aumento por todo el mundo con mercaderías a precios superiores al coste necesario de estos y con elementos de muy mala calidad, impactando tradicionalmente en empresas relacionados al sector textil. Por ello la exportación textil siempre estarán en una buena elevación de excelencia competencia y teniendo una meta a diferentes mercados que tengan sus productos de muy buena calidad, ya que hay prendas que se fabrican con la lana de vicuña y alpaca. A nivel nacional las producciones textiles y de confecciones en nuestro país están mostrando un buen desarrollo en estos tiempos, es importante meditar la financiación de las corporaciones de la banda en máquina y regimientos textiles de ultimo engendramiento para la consecución de hilados y fibras, esto ha autorizado acrecentar la elaboración en las empresas a fin de proveer un total en los mercados territoriales a nivel mundial. La materia prima(algodón) peruano supera la calidad a los diferentes algodones del mundo, según el Ministerio de Agricultura, nos menciona que da oportunidades para poder entrar al mercado mundial de prendas de algodón, alpaca u otra celulosa, lo que hace que nuestros productos sean más atractivos. En nuestro país, las empresas destinadas con productos textil estas están incorporadas a la duración de este transcurso, volverse en una de las

ventajas competitivas, en mano de la calidad de estas fibras, las cuales son prestigiadas como las mejores del mundo (algodón, lana de alpaca y vicuña) utilizando la proximidad de su inicial mercado (**EE.UU.**), lo cual resulta ser un provecho competitivo. Lo cual ha calificado a la factoría textil y de confecciones indicar una propensión creciente en su ciudad, estando en las prendas uno de las primeras mercaderías, cuya instrucción se mantiene en la máxima consideración del colaborador que muestra. Es por ello que las exportaciones peruanas del subsector de confecciones hasta septiembre del actual año han acertado los US\$ 726 millones, lo cual representa un florecimiento del 3% con respecto a lo exportado en imagen del año anterior. Observamos el procedimiento que el Perú esta teniendo durante el año, también de la documentación del secundario semestre de los años precedentes y manteniendo en cuenta el contorno económico y político de los principales destinos. Esta apelación sospecha un marco alentador para fines de 2019, pues se obtendría un año más de progreso en este subsector, el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (CCL) el cual se ha planeado que las exportaciones a término del 2019 entrarían a acrecentar en 5%, lo cual se infiere que se finalizaría el año con US\$ 1.011 millones.

A nivel regional los productos que más destacan son los fabricantes t-shirt, polo shirt para caballero y prendas de bebe, que la mayoría de empresas confeccionan. Se realizó en la SNI la conferencia "Perspectivas 2019 para la Cadena Textil y Confecciones", a cargo del viceministro de Mype e Industria, Javier Dávila, quien destacó que estos sectores representan el 10.7% del PBI manufacturero y el 30% de la PEA ocupada, destacaron la necesidad de medidas para sus sectores, y solicitaron al Estado reconsidere la reducción del drawback. Scotiabank medito que el nivel exportado de textiles y confecciones peruanas hacia el país de China en el 2020 sería inseguro, teniendo en conocimiento que todavía no se puede calcular el impacto de la crisis sanitaria, comenzando a mediados de enero con la aparición del Covid. La realidad problemática de la empresa Sydney S.A.C. es la falta de sucursales en provincias, ya que la empresa utiliza como materia prima el algodón peruano tanguis que es uno de los mejores del mundo ya que es un algodón puro y su textura es suave y muy bueno, es por ello que muchos de sus clientes prefieren comprar sus productos a pesar de la distancia ellos vienen a comprar porque sus prendas de vestir son de buena calidad y resistente. A nivel local Sydney fabrica

sus prendas con este algodón que es aprendido por su fibra larga, genio firme, color blanquecino, resistencia y suavidad, por lo cual estos productos son duraderos y cuenta con 12 tiendas, el algodón tanguis se paña en el departamento de Ica, a sur de Lima. Este algodón al ser cosechado a mano hace que este producto sea un algodón puro y con menos neps. Por consiguiente, se presenta el siguiente Problema general de investigación ¿Cuál es la relación entre la gestión logística y la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? Por otra parte, se plantea el problema específico 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la logística de abastecimiento y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? De la misma forma el problema específico 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la logística de planta y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? finalmente el problema específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre la logística de distribución y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. Como justificación teórica en la actualidad la empresa Sydney S.A.C. carece de estrategias de marketing para la disponibilidad de sucursales a nivel nacional, en la cual ayuda a tener una correcta dirección en ventas de prendas de vestir de algodón esto es debido a la falta de organización logística, lo cual esto permitirá alcázar nuevos mercados tanto a nivel nacional e internacional. En la justificación practica se refiere que podemos aportar datos empíricos de la recolección de datos y visitas de campo. En el aspecto teórico se pretende llenar el vacío en cuanto al conocimiento de relación que existe entre la gestión logística y estrategias de marketing. La justificación metodológica es que a través de la validación y confiabilidad del instrumento que se va aplicar, los resultados podrán emplearse en futuras investigaciones, para analizar la relación que existe entre ambas variables. Por otro lado, se plantea el siguiente Objetivo general de investigación ¿Determinar la relación que existe entre la gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? Mientras tanto se propone el objetivo específico 1. ¿Determinar la relación que existe entre la logística de abastecimiento y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al

mercado peruano, 2019? Así mismo tiempo el objetivo específico 2. ¿Determinar la relación que existe entre la logística de planta y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? Y para concluir con el objetivo específico 3. ¿Determinar la relación que existe entre la logística de distribución y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? Además, se ha establecido la siguiente Hipótesis general de la investigación: Ha: ¿Existe relación significativa entre las variables de gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019? Ho: No existe relación significativa entre la gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019. De igual manera se cuenta con una primera hipótesis específica: Ha: Existe relación entre la logística de abastecimiento y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019. Ho: No existe relación entre la logística de abastecimiento y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019. En cuanto a la hipótesis específica 2: Ha: Existe relación entre la logística de planta y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019. Ho: No existe relación entre la logística de planta y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019. Así pues la hipótesis específica 3: Ha: Existe relación entre la logística de distribución y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019. Ho: No existe relación entre la logística de distribución y las estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antes de definir nuestras variables, presentamos algunos trabajos previos, tanto internacionales y nacionales, para apoyar nuestra investigación.

Jiménez (2011), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”, para optar el título de Ingeniero de Empresas, el estudio aspira dar a la compañía Textil M&B una mejora en el posicionamiento en la tienda a través del marketing digital, ya que esto báculo enormemente en la sociedad potencial de negociantes en la red, demanda una postura entre una de las mejores en proporcionar su servicio y mercancías de cualidades, sostuvo como objetivo contar con las estrategias de marketing digital que acceder al aumento la ubicación de los artículos de la organización M&B de la población de Ambato. La metodología que utilizo es aplicada y cuantitativa, el diseño de investigación fue no experimental. Sonstuvo como conclusión ampliar la aportación de la producción en la empresa, renovando sus niveles y ventas el cual incluso benefician a los negociantes que comercializan la rentabilidad de la misma. Sánchez (2013), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la Ciudad de Quito”, para optar el título de Ingeniero Comercial, Cuyo objetivo principal, calcular el almacén equitativo para las existencias de adquisición textil y sugerir estrategias de marketing adecuadas que les permitan comercializar sus artículos, la investigación fue descriptiva y aplicada. Finalmente tuvo como conclusión que existen una diversidad de nichos de mercados ecuatorianos que aún no se han trillado en la esperanza de beneficiarse estos segmentos en su conjunto, es por ello que se precisa una cantidad de habitantes tienen formación superior especializados en aprendizaje del mercado y pueden entablar un comercio que tendría buenos resultados triunfantes. Zuluaga, et. al (2018), en su artículo científico titulada “Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad”, para optar el Licenciamiento en Negocios Internacionales, teniendo como objetivo general estudiar la problemática de los grupos de fibra de telas, elaboración, diseño y gustos en el país colombiano, derivado a los factores externos en relación con la situación socioeconómica del

país, utilizo en su metodología el nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrolló el método de la entrevista, lo cual plantearon una entrevista a 14 dirigentes del sector y personal con tema logístico, finalmente concluyó proponer un entorno de la posesión presente del grupo específico y posibles aportes a partir del abastecimiento, que aumenten la producción y el potencial de las empresas del sector. De la Hoz, et. al (2012), en su artículo científico titulada “Gestión logística de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de confección en el departamento del Atlántico”, contuvo como objetivo investigar los cálculos logísticos de la distribución de la sección y plantean un tipo de incorporación de las provisiones, el tipo de metodología que utilizo fue aplicada, y empleo como técnica de estudio la encuesta y entrevista. Para finalizar mostro como resultado en su conclusión que las empresas de confecciones de la localidad de atlántico observar el nivel de planificación a corto plazos, visto una postura de exposición delante de los nuevos tratados del comercio. Segura (2015), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014”, para optar el título profesional de Licenciada en administración, lo cual tuvieron como objetivo resolver de qué modo las planificaciones de mercadeo que contribuyen con el comportamiento de los fabricantes de las textileras artesanales de la zona de Huamachuco, el análisis tuvo por fin de aprendizaje a las industrias, almacenes, puestos de artesanía, las cuales se encuentran instaladas en el lugar, cuya metodología es descriptiva, y no experimental, concluyo que no debe preexistir una fragmentación de supermercados de mercancia de tejidos artesanos de la región de Huamachuco, así mismo hay que llevar a cabo técnicas de mercadotecnia de los operarios de la localidad. Cerdeña, et. al (2015), en su tesis titulada “Propuesta de un modelo de éxito en la gestión logística de las Pymes del sector textil – materia prima en Lima, basado en la consolidación y mejora de las buenas prácticas de Ingeniería Industrial aplicadas.”, para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, sostuvieron como objetivo general diseñar un lugar común de esplendor para las Pymes del Perú, del borde textil, mediante la recolección de datos se formuló un lugar de ajustes de aprovisionamiento que consiste en esquematizar las habilidades y las direcciones de las transformaciones de las organizaciones, cuya metodología es mixta, lo cual empleo como técnica la encuesta que fue aplicada a 35 empresas,

Concluyo reconocer la obligación de crear modelos de desarrollo que guíen el crecimiento de la dirección global de las intervenciones en las empresas. Campos (2018), en su tesis titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el distrito de Villa El Salvador,2017”, para optar el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. La situación problemática enérgico que tuvo experimentando esta categoría de empresas, visto que muchas de estas empresas trabajan de manera irresponsable y con pocos conocimientos descendientes, y por la equivocación de conocimiento es que no logran un recurso exportador progresivo así sean productos en buenas condiciones no pueden entrar a los establecimientos externos que son estrictos. Las investigaciones desarrolladas incluyeron como objetivo identificar los métodos competitivos para el recurso exportador de las Mype textiles en el distrito. La metodología que utilizo fue descriptiva, mixto y no experimental, incluyeron como conclusión la ventaja competitiva, la táctica de posicionamiento y la cadena de valor en la empresa. Calderón (2013), en su tesis titulada “Marketing Estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana”, para optar el grado de Maestro en Marketing y Comercio Internacional, la metodología que utilizo es de nivel aplicada, lógica claro, diseño de estudio es no experimental, utilizo 32 Ítems. Tuvo como conclusión que la organización de diferenciación se refiere a la particularidad de los corporativos de las entidades textileras. Quispe (2018), en su tesis titulada “Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC-Chorrillos”, para optar el título académico de Maestro en administración con mención en administración, el ámbito problemático sobre la defectuosa confianza en la asociación ubicada en la compañía textil Nuevo Milenio SAC, tuvo como objetivo evaluar la lista que existe entre la confianza en la asociación y el marketing mix en la empresa privada grupo Textil nuevo Milenio SAC- Chorrillos. La metodología que utilizo en su tesis de observación es explicativa y el diseño de estudio fue no experimental, utilizo tres técnicas investigación, entrevista y el análisis documental. La conclusión es que la aplicación de la comunicación y la combinación de marketing están mejorando significativamente en la empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC-Chorrillos.

Según Escudero (2014), “Gestión logística es una eficacia empresarial la cual tiene como objetivo enmendar las necesidades del cliente, [...]”. La gestión logística

también es parte del desarrollo empresarial de la organización y procesamiento indispensable en recursos de negociar y satisfacer al proveedor sus disponibilidades. (p.2). Por otro lado, Según Gómez (2013), La logística consiste en planificar la organización que pueden adoptar las empresas para su beneficio a lo referente: la producción, almacén, distribución de productos, etc. [...]; Por ello se debe de abarcar la calidad de la logística, que se debe de implementar las 3 funciones primordiales en una empresa las cuales son; el aprovisionamiento, control de los almacenes y la gestión de inventarios. (p.8). Para las dimensiones Logística de abastecimiento, Según Escudero (2014), En ello se ejecutan las importantes misiones de la cadena logística de una empresa y también se encarga de la selección de los proveedores. Para la dimensión 2 Logística de planta, Según Escudero (2014), comprende las actividades de sustento y los servicios de planta (suministros de agua, luz, combustible, etc.), asimismo la estabilidad del manufacturero y la precaución del medio ambiente. Para nuestra 3 dimensión logística de distribución, Según Escudero (2014), englobar las actividades de expedición y repartición de estos productos acabados a los diferentes mercados, conformando una unión entre los dos cargos de productividad y comercialización. Seguido vamos a definir los indicadores de cada dimensión correspondiente para nuestro primer indicador Proveedores, Gómez (2013) manifiesta que los proveedores son los que les facilitan con la materia prima que necesita la empresa para sus productos. (p.30). Compras, Gómez (2013) explica que las compras es la solicitud adecuada para realizar el manifiesto, lo cual debe de buscar el proveedor más eficiente para la empresa, ya que este indicador de compras tiene como función los aspectos principales (precio, calidad y plazo) (p.58). Almacenamiento, Escudero (2014) enuncia que el almacenamiento es ubicar la mercadería en el almacén en la zona más idónea para facilitar el traslado de ello sin ninguna dificultad y no se maltrate. (p.18). Transporte, Gómez (2013) nombre que es el medio con el cual se transporta los productos de los proveedores hacia la empresa y de ahí a las tiendas y por ultimo al consumidor final. (p.150). Producción, Escudero (2014) hace referencia que la producción son los medios físicos, humanos y las actividades de transformación o elaboración dentro de la empresa para la fabricación de sus productos. (p.3). En la conceptualización de la variable 2 que argumentan; las Estrategias de Marketing, tal como nos menciona Fred (2003). Se puede lograr el

diseño del producto, dado que tiene que complacer el agrado y la prioridad de los clientes y que la publicidad que muestra sea impactante y quede en la mente del consumidor y cada mensaje publicitario tiene que causar impacto. (p.159). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) definen que las estrategias de marketing incluyen en una empresa, ya que el estudio define el mercado objetivo para llevar a cabo una finalidad de ubicación en el mercado. Es por ello que también pueden girar alrededor de las necesidades de los consumidores. (p.35). Seguido se definirán las dimensiones tomadas para nuestra variable mencionando a nuestro autor principal. Para la dimensión Estrategias de Integración, Fred (2003) define que se busca conseguir el poder mediador de los distribuidores, abastecedores y de la competencia, lo cual permite reducir las advertencias que pueden surgir en el ambiente, lo cual también podemos decir que es un sistema bueno para alcanzar las ventajas competitivas en la empresa. (p.160). Para la segunda dimensión Estrategias Intensivas, Fred (2003) define que es la ejecución de dificultades profundas para perfeccionar la postura competitiva de una empresa en comparación con los productos actuales, esto requiere de un mayor esfuerzo para penetrar el mercado (acrecentar los trabajadores de ventas, aumenta el marketing incluyendo ofertas). Por consiguiente, esta estrategia se puede acceder a utilizar las coyunturas del exterior, así poder lograr que la empresa se encuentre en situación en el interior del mercado el cual autorice conservar los indicadores por sobre del punto de equilibrio. (p. 165). Para la última dimensión Estrategias de Diversificación, Fred (2003) define que es una estrategia menos popular, ya que las empresas pueden ampliar una oferta y con ello llegar a más clientes para que las ventas se incrementen, por lo cual se pueden introducir en nuevos mercados y los negocios aumentan, además puede ser que uno de los productos de la empresa pueda estar en crisis mientras los demás están en plena productividad, con esta estrategia se puede lograr resultados favorables y sacar provecho a los recursos productivos. (p .167). Para nuestros indicadores se van a definir con nuestro autor principal; Para el indicador Integración hacia adelante, según Fred (2003) define que es obtener eficiencias económicas y de esa manera llegar hacia el cliente quien es nuestro comprador final, lo cual incluye las actividades agregadas con la comercialización y distribución del producto al final de la cadena productiva, lo cual permite la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o

vendedores a minoristas.(p.161); nuestro segundo indicador Integración hacia atrás, según Fred (2003) indica que es muy beneficioso para las empresas, ya que acepta a que los proveedores ingresen sus materias primas a la empresa obteniendo una ventaja de menos costos de producción, lo cual busca el crecimiento de la observación sobre los suministros de una empresa.(p.163); para nuestro tercer indicador Integración horizontal, según Fred (2003) menciona que se puede utilizar alianzas estratégicas que conlleve a formar o asociarse a una sola empresa que les permita mejorar la eficiencia de lograr metas comunes de una cadena productiva, manteniendo la independencia de sus integrantes, que les permita la averiguar la posesión o el aumento del control sobre la competencia. (p. 164); para el cuarto indicador Penetración de mercado, según Fred (2003) es la colaboración en el mercado de los productos o los servicios presentes a través de la mercadotecnia, esta estrategia es muy buena ya que permite a que los clientes compren más productos, bajando los precios y ampliando los horarios comerciales, lo cual se incluye (elevar el gasto publicitario y maximizar cantidad de vendedores). (p.165); quinto indicador Desarrollo de mercados, según Fred (2003) es la disposición de estos productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas, donde existen mercados nuevos que aun la empresa ya cuenta con productos reales o producidos y desea incursionarse en un nuevo mercado, lo cual tiene que tener estrategia novedosa para vender de forma eficaz. (p.166); para el sexto indicador Desarrollo de productos, según Fred (2003) define que es el incremento de las ventas del mejoramiento de los productos o servicios que se ofrecen a los clientes, es cuando el desarrollo de los productos tiene un giro amplio gracias a la tecnología que la empresa emplea en ellos y es ahí cuando el incremento de las ventas es favorable para la empresa, pero se requiere invertir en un gasto mayor para el estudio. (p.167); para el séptimo indicado Diversificación concéntrica, según Fred (2003) menciona que esta estrategia puede ser eficiente, dado que hay un aumento de productos o servicios que son recientes pero vinculados al mismo, puesto que al producir productos nuevos con materia prima de calidad en la empresa pueda llegar a mejorar las ventas de los productos actuales de manera significativa. (p.169); en nuestro octavo indicado Diversificación horizontal, según Fred (2003) define que esta estrategia no es tan riesgosa, ya que permite que los canales de distribución de una empresa se pueden utilizar para vender los nuevos

productos a nuestros clientes actuales y que nuestro producto llegue al consumidor final. (p.169); para nuestro último y decimo indicador Diversificación conglomerada, según Fred (2003) sostiene que la empresa puede presentar perdida en las ventas y utilidades anuales, ya que sus productos actuales tienen un mercado existente saturado y tiene que ingresar a nuevos mercados. (p.170).

I. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el enfoque cuantitativo utilizamos la recopilación de datos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, lo cual seguiremos todas las fases de los procesos fundamentales de la investigación a desarrollarse. Según Hernández et al, sostiene que “el enfoque cuantitativo usa la recopilación de datos para justificar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías” (2010, p. 4).

La investigación de la metodología aplicada es descriptiva donde se pretende medir o recolectar información de manera independiente sobre los conceptos o las variables las cuales estamos describiendo en nuestro proyecto de investigación, su objetivo no es indicar cómo. Según Hernández et al, sostiene que “el nivel de investigación descriptiva busca detallar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier acontecimiento que se analice. [...]” (2010, p. 80).

En el diseño de investigación no experimental no se pueden manipular las variables, lo que se hace en este diseño es percibir el acontecimiento tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlos. Hernández et al, sostiene que “el diseño no experimental son los estudios que se hacen sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se perciben los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (2010, p. 149).

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables son una característica o propiedad que se deben percibir y medir en el proyecto de investigación radicando en su apariencia y su importancia, lo cual puede alterar cuya variación es susceptible, por consiguiente, la variable se emplea a un grupo de personas u objetos, lo cuales adquieren diversos valores o concentración, con relación a cada variable. Tamayo et al, sostiene que “las variables son un elemento primordial que construyen sobre la base de relaciones entre variables a determinadas unidades de observación [...]” (1997, p. 173)

La operacionalización es un proceso de elementos abstractos – los conceptos básicos – los conceptos teóricos, con el fin de llegar a un nivel más preciso, los hechos elaborados en la realidad y se representan indicios del concepto pero que podemos observar, recoger, sus indicadores. La Torre et al, sostiene que “la Operacionalización consiste en reemplazar unas variables por otras más concretas que sean presentaría de aquellas” (2005, p. 73).

Las variables que se han considerado en nuestra investigación son; Gestión Logística y Estrategias de Marketing.

La variable Gestión Logística, según Escudero (2019) menciona que la “Gestión logística es una actividad empresarial lo cual cumple un objetivo de satisfacer las necesidades del comprador, [...]”. La gestión logística también es parte del desarrollo empresarial de la organización y procesamiento indispensable en recursos de negociar y satisfacer al proveedor sus disponibilidades. (p.25). La cual se trabajará con 3 dimensiones; logística de abastecimiento, planta y distribución, y con 3 indicadores por dimensión, proveedores, compras y almacenamiento; mantenimiento, transporte e inventarios; producción, clientes y entrega de pedidos. Que serán trabajadas en un cuestionario de 15 preguntas o ítems lo cual se analizó a través de la escala de Likert.

La variable Estrategias de Marketing, según Fred, D. (2003) define que las “Estrategias de Marketing se puede incluir el diseño del producto, ya que tiene que satisfacer los gustos y preferencias de los clientes y que la publicidad que muestra sea impactante y quede en la mente del consumidor y cada mensaje publicitario tiene que causar impacto. (p.159). Para medir esta variable se ha trabajado con 3 dimensiones; Estrategias de integración, intensivas y diversificación, y con 3 indicadores por dimensión, integración hacia adelante, hacia atrás e integración horizontal; penetración de mercados, desarrollo de mercados y desarrollo de productos; diversificación concéntrica, horizontal y conglomerada. Que serán trabajadas en un cuestionario de 15 preguntas o ítems lo cual se analizó a través de la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población es un grupo que concuerdan con determinadas especificaciones, desde esa concepción se determina que se tomó como población a 15 trabajadores de tienda que elaboran en la empresa Sydney S.A.C, situada en el distrito de los Olivos. Tamayo et al, sostiene que “la población se define como totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación [...]”. (1997, p. 176).

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenece a una población, ya que refleja las características que constituye una parte de la población sobre la que se realizó el estudio, por lo cual se tomó una muestra de 16 trabajadores del área administrativa y almacén de la empresa Sydney S.A.C. Tamayo et al, sostiene que “es el grupo de sujeto que se toma de la población, para estudiar un as/fenómeno estadístico [...]”. (1997, p. 176). Para la muestra censal se consideró a una población reducida de trabajadores de la empresa. Pérez, Sostiene que “la muestra censal recaba información sobre ciertas características de los elementos de la población [...]”. (2010, p, 138).

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

La técnica es el medio o estructura particular de extraer datos o información de un estudio, mediante una encuesta que se realizó al personal que labora en la empresa Syndey S.A.C. Arias sostiene que “la técnica de recolección de datos son los diferentes formatos de obtener información, [...]”. (2006, p. 67).

Para la recolección de datos se empleó el cuestionario como instrumentos de medición, para recoger información relevante, donde se registran datos observables que representen la realidad que deseo capturar. Arias, sostiene que “los instrumentos de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información [...]”. (2006, p. 68).

El cuestionario se realizó mediante una encuesta de una lista de preguntas

organizadas, se utilizó un cuestionario por cada variable en este caso utilizamos 2 en total y obteniendo 15 ítems o preguntas a cada una de las variables mencionadas. Arias, sostiene que “el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas [...]”. (2006, p.74). Se aplicó la escala de medición de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), para las preguntas del cuestionario que se realizó a la empresa Sydney S.A.C. Hernández et al, sostiene que “la escala de Likert es el conjunto de ítems que se exhiben en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (2010, p. 245).

La validez se alude al grado que mide la variable que aspira medir, es decir que las preguntas deben de tener relación con los elementos de los indicadores. Rusque, sostiene que “la validez muestra la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas.” (2003, p. 134). Se utilizó la validez de contenido a través de un Juicio de expertos

La confiabilidad es el grado en el cual las mediciones de un instrumento son exactas, firme y libres de errores, en lo cual se utilizó el coeficiente del ALFA de Cronbach, lo cual ayudo a evaluar la coherencia de los 15 ítems de cada escala y el instrumento, comprobando si el instrumento fue fiable o no obteniendo los intervalos de 0 a 1. Teniendo en cuenta a Hernández et al, menciona que “la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, [...]”. (2006, p. 121). Mondragón (2014) explica que “la correlación de Spearman, es la examinación, la dirección y la magnitud de agrupación entre las dos variables cuantitativas” (p.99)

Los resultados del coeficiente del Alfa de Cronbach determino que la variable Gestión logística es de una excelente confiabilidad, dando como valoración determinada 0.952, el cual se encuentra en el intervalo del 72 al 99. Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach determino que la variable Estrategias de marketing es de una excelente confiabilidad, dando como valoración determinada 0,943, el cual se encuentra en el intervalo del 72 al 99.

3.5. Procedimiento

Se consideró dos fuentes teóricas y campo, en la fuente teórica la investigación se obtuvo mediante libros, revistas, tesis y artículos científicos, búsqueda en forma virtual. En la fuente de campo la técnica que se empleó fue la encuesta que permitió recopilar la información a través de una encuesta virtual a 31 colaboradores de la empresa Sydney S.A.C.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández et al, (2014) menciona que “el método de análisis de datos es la estadística inferencial que concede la prueba de hipótesis.” (p.299). Para ello se desarrolló la prueba de hipótesis que permitió comprobar la información de esta investigación, mediante el Rho de Spearman por lo cual se realizó un análisis descriptivo mediante el programa SPSS Statistics 24.

3.7. Aspectos Éticos

La información que se obtuvo mediante los trabajadores y colaboradores de la empresa Sydney S.A.C. del distrito de los Olivos. En esta investigación se presentó honestidad al instante de la recolección de los datos, procesamiento de datos y en los resultados que se lograron, del mismo modo se mostró respeto por la propiedad intelectual agradecimiento a los verdaderos autores, también la investigación respetara las normas impuestas por la Universidad Cesar Vallejo, lo cual la información de este proyecto se presenta en base a la Norma APA en su séptima edición, todas las fuentes han sido citadas según esta norma.

IV. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta la cual se realizó a 31 trabajadores de la Empresa Sydney S.A.C. Estos resultados muestran el Análisis descriptivo.

Tabla 1.

Resultados de la Variable Gestión Logística.

GESTIÓN LOGÍSTICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	25,8	25,8	25,8
	MEDIO	2	6,5	6,5	32,3
	ALTO	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

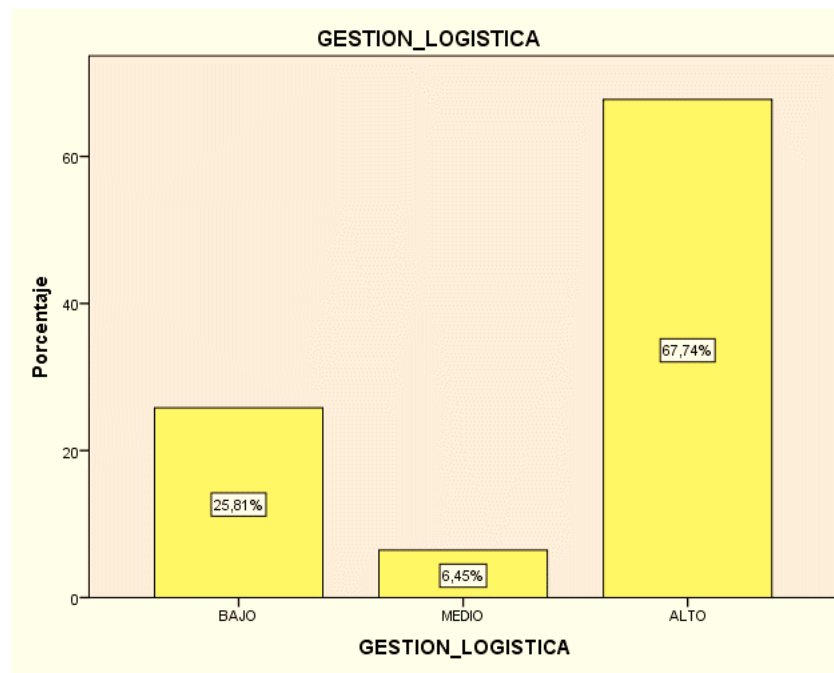


Figura 1. Resultados de la Variable Gestión Logística.

La tabla 1 figura 1, se determina que, de los 31 trabajadores encuestados, el 67,7% manifestaron que la Gestión Logística es alta, el 25,8% responden que la gestión logística es baja y el 6,5% un nivel medio.

Tabla 2.

Resultados de la dimensión Logística de Abastecimiento.

LOGISTICA DE ABASTECIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	32,3	32,3	32,3
	MEDIO	2	6,5	6,5	38,7
	ALTO	19	61,3	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

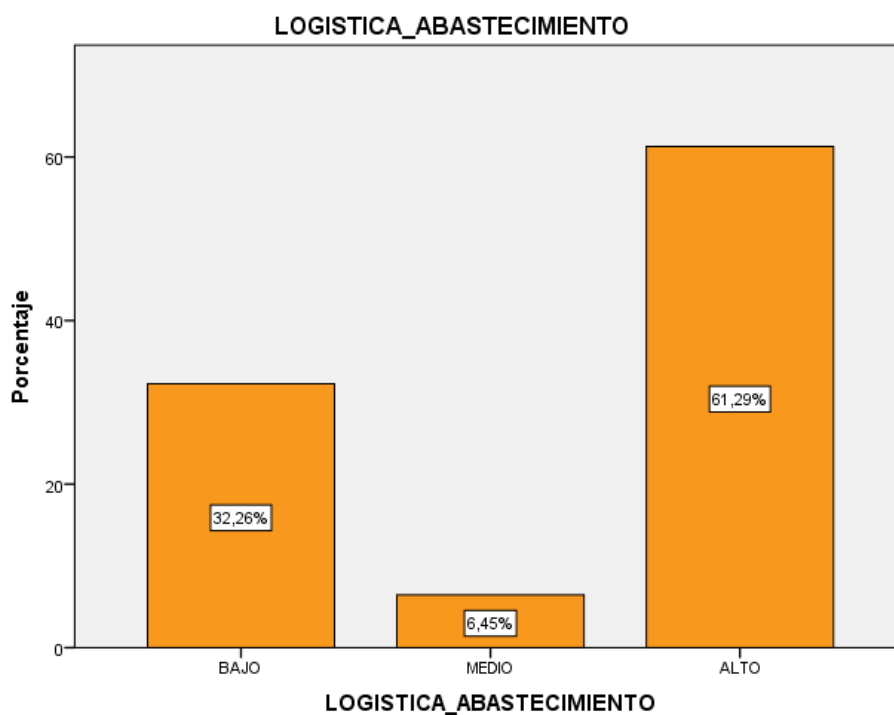


Figura 2. Resultado de la dimensión Logística de Abastecimiento.

La tabla 2 y figura 2, detallan los resultados de la dimensión Logística de Abastecimiento, donde se pondero que el 61,3% señala un nivel alto, mientras tanto 32,3% un nivel bajo y 6,5% un nivel medio.

Tabla 3.

Resultados de la dimensión Logística de Planta.

LOGÍSTICA DE PLANTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	32,3	32,3	32,3
	MEDIO	4	12,9	12,9	45,2
	ALTO	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

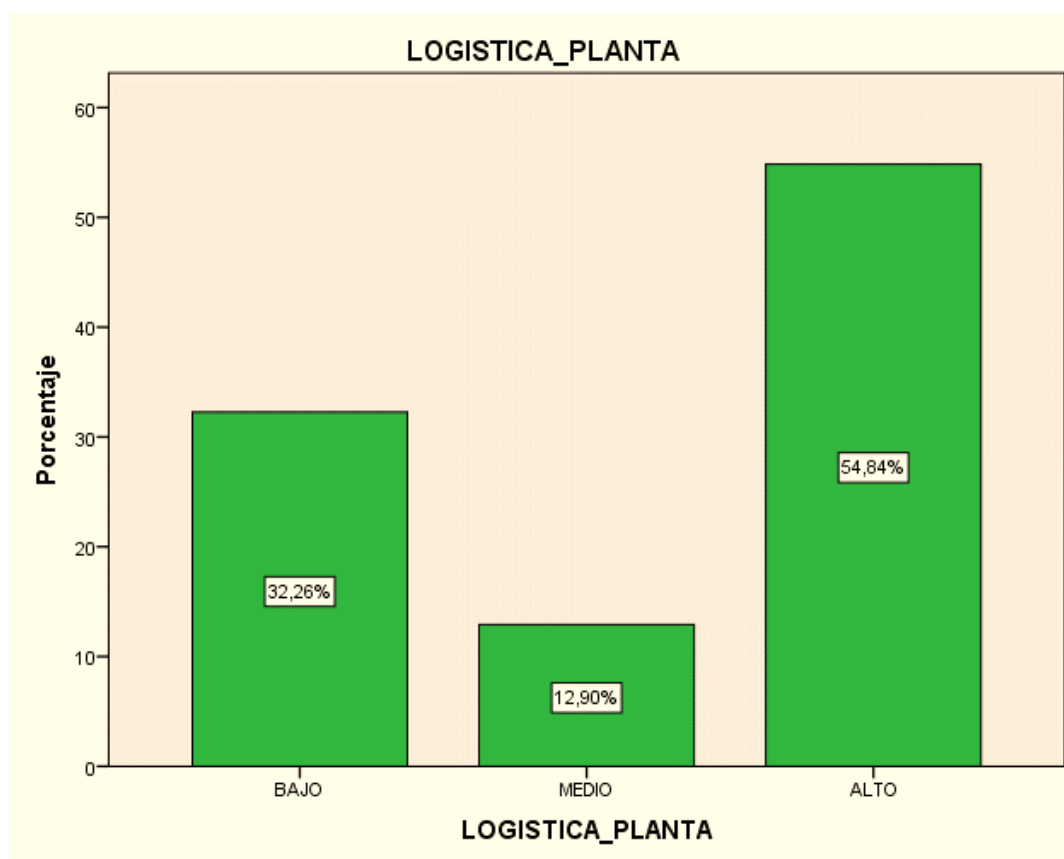


Figura 3. Resultados de la dimensión Logística de Planta.

La tabla 3 y figura 3, determinan, de los 31 trabajadores, el 54,8% demostraron que la Logística de planta es de nivel alta, el 32,3% respondieron que la logística de planta es de nivel baja y el 12,9% de los encuestados indican que la logística de planta es de nivel medio.

Tabla 4.

Resultados de la dimensión Logística de Distribución.

LOGISTICA_DISTRIBUCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	32,3	32,3	32,3
	MEDIO	2	6,5	6,5	38,7
	ALTO	19	61,3	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

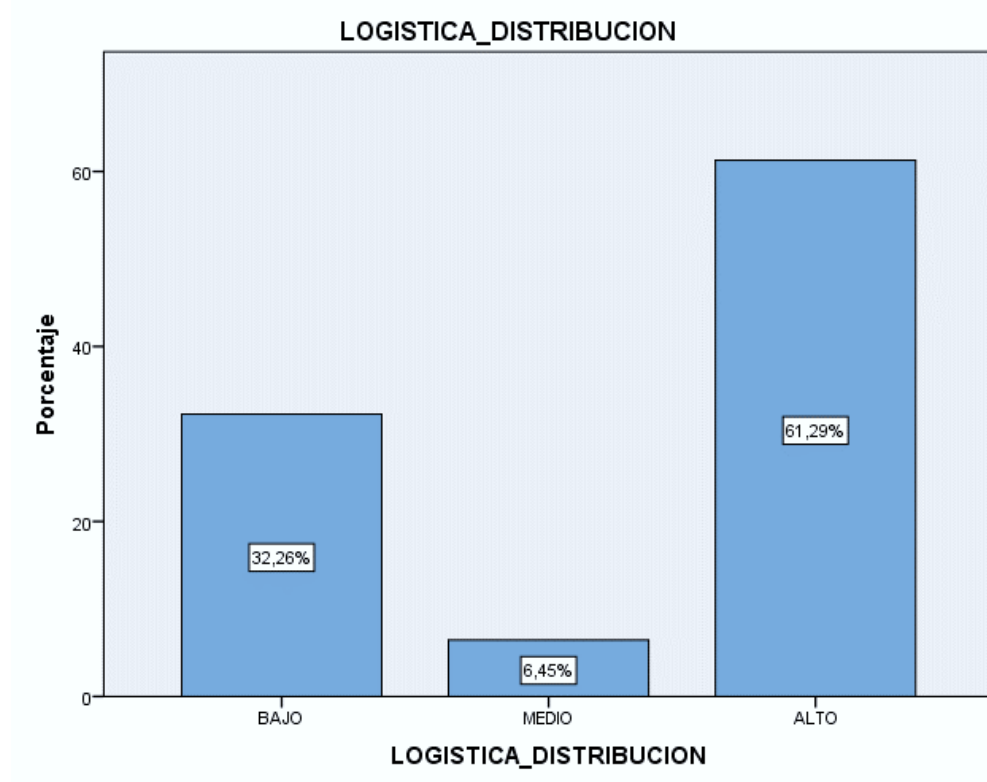


Figura 4. Resultados de la dimensión Logística de Distribución.

La tabla 4 y figura 4, determinan el 61,3% es de nivel alto, mientras que el 32,3% responden que la logística de distribución es baja y el 6,5% de los encuestados indican que la logística de distribución es de nivel medio.

Tabla 5.

Resultado de la Variable Estrategias de Marketing.

ESTRATEGIAS_DE_MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	25,8	25,8	25,8
	MEDIO	2	6,5	6,5	32,3
	ALTO	21	67,7	67,7	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

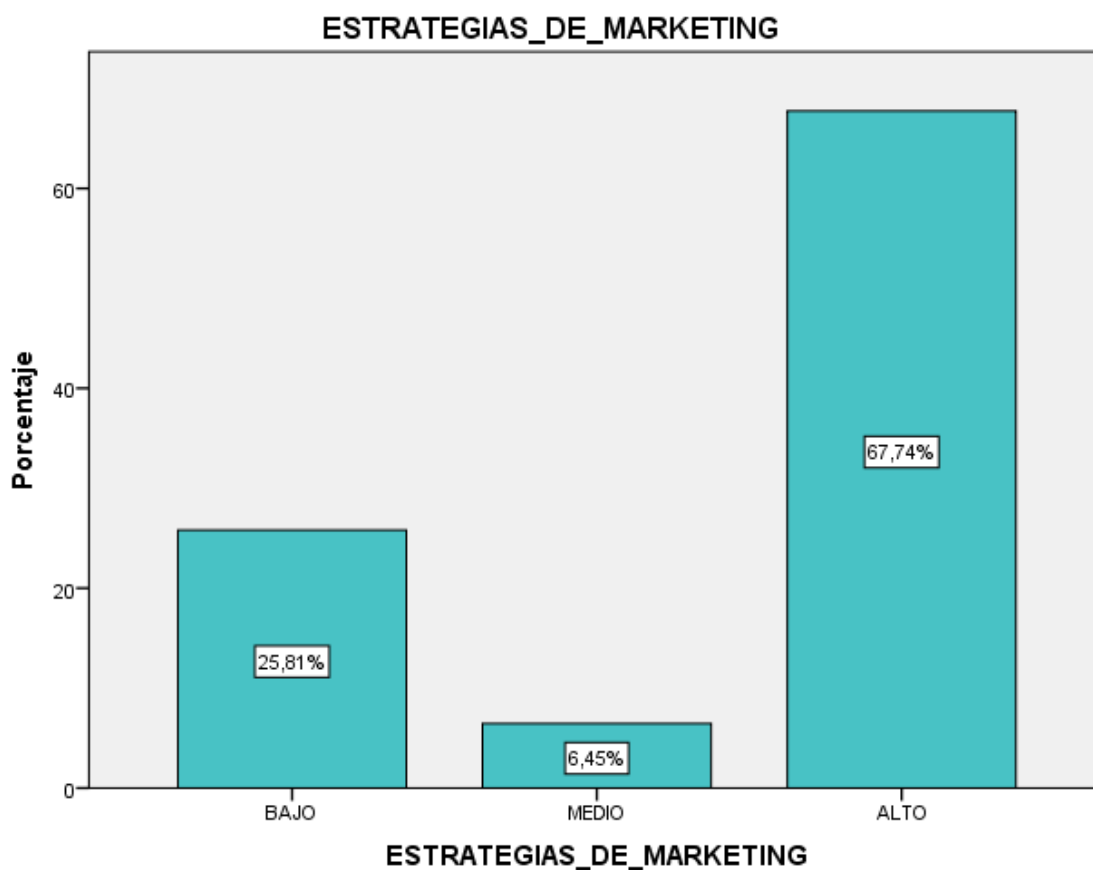


Figura 5. Resultado de la Variable Estrategias de Marketing.

La tabla 5 y figura 5, manifiestan que el 67,7% tienen un nivel alto, mientras se observa que el nivel bajo señala un 25,8% de la población encuestada y por último el nivel medio 6,5%.

A continuación, se presenta los Análisis Bivariado

Tabla 6.

Tabla cruzada entre Gestión logística y Estrategias de marketing.

Tabla cruzada GESTION_LOGISTICA*ESTRATEGIAS_DE_MARKETING

		ESTRATEGIAS_DE_MARKETING			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
GESTION_LOGISTICA	BAJO	Recuento	8	0	0	8
		% del total	25,8%	0,0%	0,0%	25,8%
	MEDIO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	6,5%	0,0%	6,5%
	ALTO	Recuento	0	0	21	21
		% del total	0,0%	0,0%	67,7%	67,7%
Total	Recuento	8	2	21	31	
	% del total	25,8%	6,5%	67,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

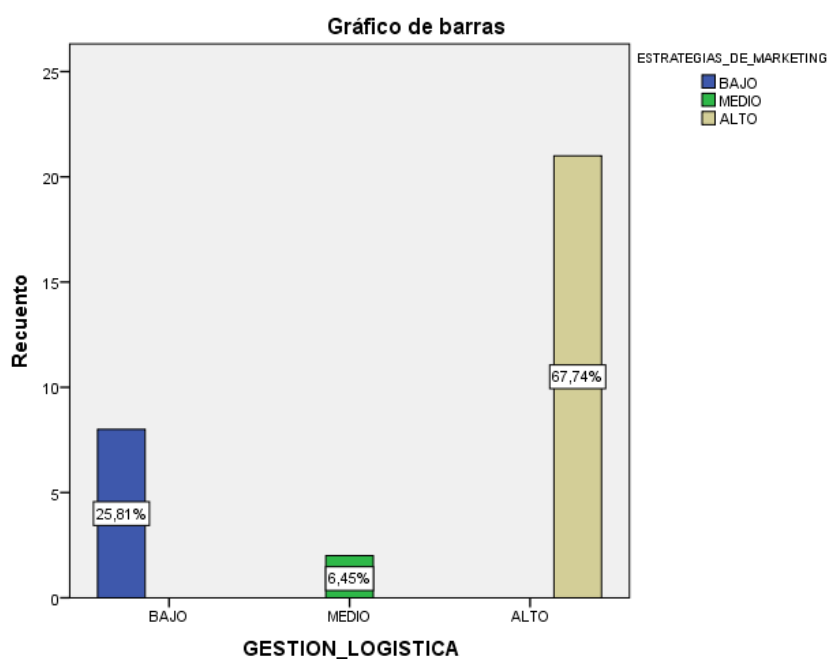


Figura 6. Gráfico de tablas cruzadas entre Gestión logística y Estrategias de marketing.

INTERPRETACIÓN: La tabla 6 muestra el cruce de las variables: Gestión logística y Estrategias de marketing, en donde nos da a entender que para las dos variables considera un porcentaje, a nivel alto 67.7%, a nivel bajo 25.8% y a nivel medio 6.5%.

Tabla 7.

Tabla cruzada entre Logística de abastecimiento y Estrategias de marketing.

Tabla cruzada LOGISTICA_ABASTECIMIENTO*ESTRATEGIAS_DE_MARKETING

		ESTRATEGIAS_DE_MARKETING			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
LOGISTICA_ABASTECIMIENTO	BAJO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	25,8%	6,5%	0,0%	32,3%
	MEDIO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	6,5%	6,5%
	ALTO	Recuento	0	0	19	19
		% del total	0,0%	0,0%	61,3%	61,3%
Total	Recuento	8	2	21	31	
	% del total	25,8%	6,5%	67,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

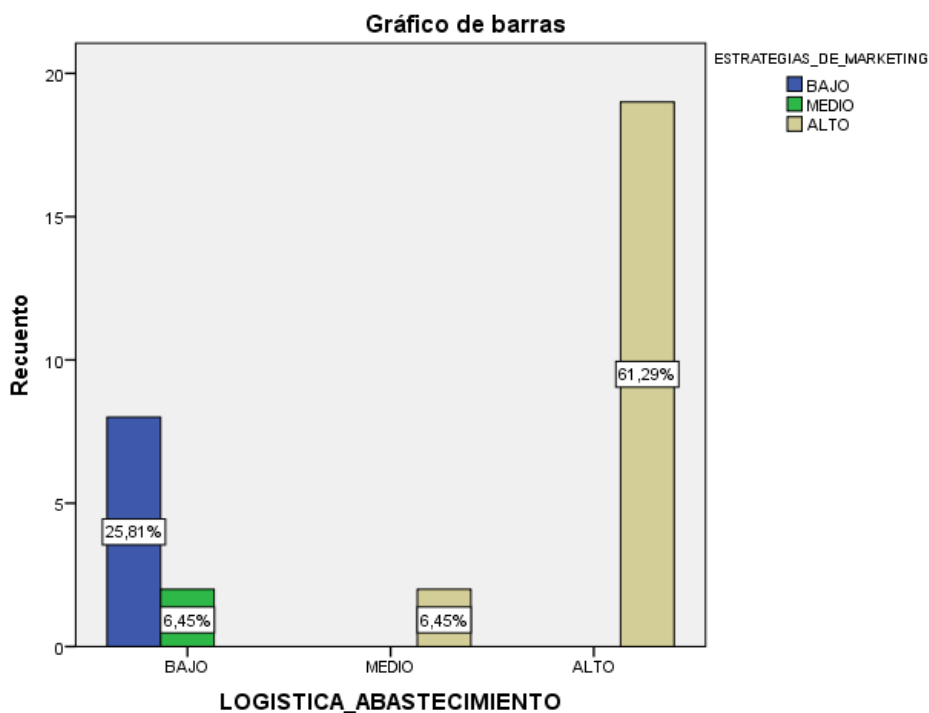


Figura 7. Gráfico de tablas cruzadas entre Logística de abastecimiento y Estrategias de marketing.

INTERPRETACIÓN: La tabla 7 indica el cruce de variables: Estrategias de marketing y la dimensión Logística de abastecimiento, en el que se deduce los resultados que nos da como nivel alto 61.3%, a nivel bajo 32.3% y a nivel medio 6.5%.

Tabla 8.

Tabla cruzada entre Logística de planta y Estrategias de marketing.

Tabla cruzada LOGISTICA_PLANTA*ESTRATEGIAS_DE_MARKETING

		ESTRATEGIAS_DE_MARKETING			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
LOGISTICA_PLANTA	BAJO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	25,8%	6,5%	0,0%	32,3%
	MEDIO	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	12,9%	12,9%
	ALTO	Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	54,8%	54,8%
Total	Recuento	8	2	21	31	
	% del total	25,8%	6,5%	67,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24

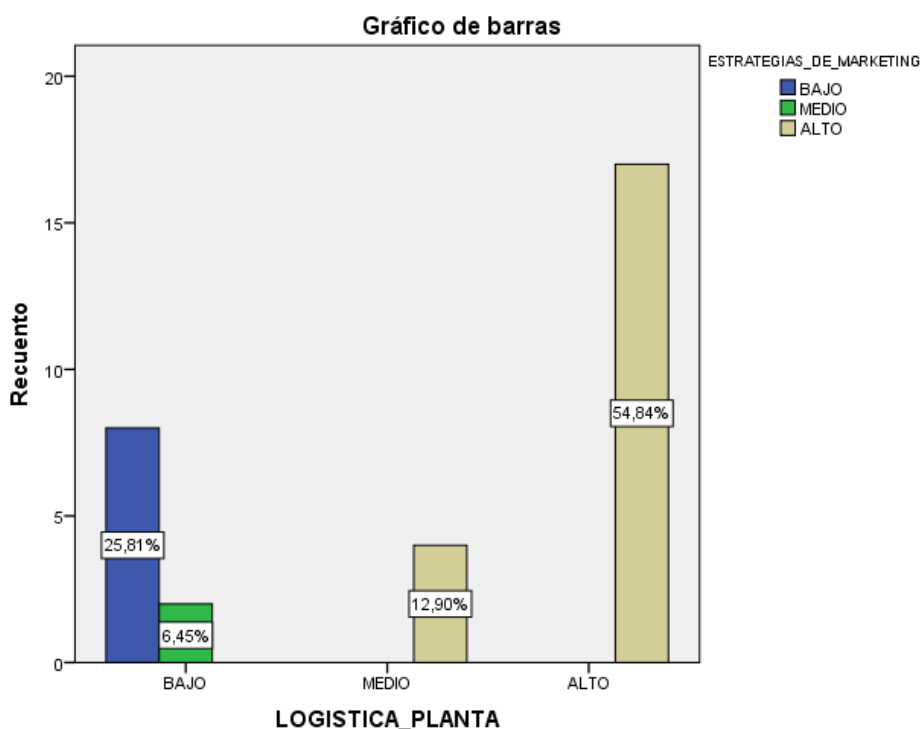


Figura 8. Gráfico de tablas cruzadas entre Logística de planta y Estrategias de marketing.

INTERPRETACIÓN: La tabla 8 indica el cruce de las variables: Estrategias de marketing y la dimensión Logística de planta, el cual determina los resultados el cual nos muestra a nivel alto 54.8%, a nivel bajo 32.3% y a nivel medio 12.9%.

Tabla 9.

Tabla cruzada entre Logística de distribución y Estrategias de marketing.

Tabla cruzada LOGISTICA_DISTRIBUCION*ESTRATEGIAS_DE_MARKETING

		ESTRATEGIAS_DE_MARKETING			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
LOGISTICA_DISTRIBUCION	BAJO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	25,8%	6,5%	0,0%	32,3%
	MEDIO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	6,5%	6,5%
	ALTO	Recuento	0	0	19	19
		% del total	0,0%	0,0%	61,3%	61,3%
Total	Recuento	8	2	21	31	
	% del total	25,8%	6,5%	67,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.

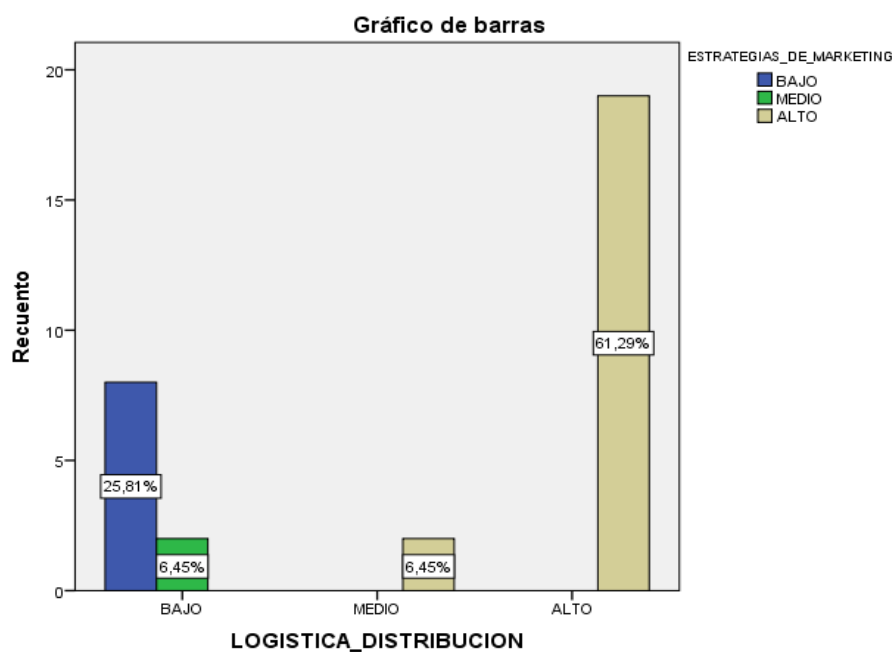


Figura 9. Gráfico de tablas cruzadas entre Logística de distribución y Estrategias de marketing.

INTERPRETACIÓN: La tabla 9 indica el cruce de estas variables: Estrategias de marketing y la dimensión Logística de distribución, en que se concluyen los resultados que nos da como nivel alto 61.3%, a nivel bajo 32.3% y por ultimo a nivel medio 6.5%.

A continuación, se muestra el Análisis inferencial.

Tabla 10.

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Hipótesis General:

Ho: No existe relación significativa entre la gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre las variables de gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Tabla 11.

Correlación entre Gestión logística y Estrategias de marketing.

		Correlaciones		
			GESTION_LO GISTICA	ESTRATEGIAS _DE_MARKETI NG
Rho de Spearman	GESTION_LOGISTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	ESTRATEGIAS_DE_MARKE TING	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.

Interpretación: La tabla 11 muestra el grado de correlación entre las variables: Gestión logística y Estrategias de marketing; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva alta (Tabla 10) de ,830; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación significativa entre la gestión logística con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la logística de abastecimiento con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la logística de abastecimiento con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Tabla 12.

Correlación entre Logística de abastecimiento y Estrategias de marketing.

			Correlaciones	
			LOGISTICA_ ABASTECIMI ENTO	ESTRATEGI AS_DE_MAR KETING
Rho de Spearman	LOGISTICA_ABASTE CI MIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	ESTRATEGIAS_DE_MA RKETING	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.

Interpretación: La tabla 12 muestra el grado de correlación entre; Logística de abastecimiento y Estrategias de marketing; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva muy alta (Tabla 10) de ,932; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación significativa entre la logística de abastecimiento con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la logística de planta con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la logística de planta con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Tabla 13.

Correlación entre Logística de planta y Estrategias de marketing.

Correlaciones				
			LOGISTICA_ PLANTA	ESTRATEGI AS_DE_MA RKETING
Rho de Spearman	LOGISTICA_PLANTA	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	ESTRATEGIAS_DE_MA RKETING	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.

Interpretación: La tabla 13 muestra el grado de correlación entre; Logística de planta y Estrategias de marketing; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva alta (Tabla 10) de ,895; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación significativa entre la logística de planta con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la logística de distribución con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la logística de distribución con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

Tabla 14.

Correlación entre Logística de distribución y Estrategias de marketing.

		Correlaciones		
			LOGISTICA_ DISTRIBUCI ON	ESTRATEGI AS_DE_MA RKETING
Rho de Spearman	LOGISTICA_DISTRIBU CION	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	ESTRATEGIAS_DE_MA RKETING	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.

Interpretación: La tabla 14 muestra el grado de correlación entre; Logística de distribución y Estrategias de marketing; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva muy alta (Tabla 10) de ,932; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación significativa entre la logística de distribución con la estrategia de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados adquiridos y con el objetivo e hipótesis general presentados en el trabajo de investigación, se dedujo que, si existe relación entre las variables Gestión Logística y Estrategias de Marketing, por lo tanto, del total de encuestados (31), el 67.7%(21) indico un nivel alto, 25.8% (8) indico un nivel bajo y un 6.5%(2) nivel medio, al utilizar el Rho Spearman dio un coeficiente de ,830 con una correlación positiva alta y con una bilateral de ,000. Ello se relaciona con Jimenez (2011) teniendo como título “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”, se obtuvo que el 89% de los encuestados determinaron que las estrategias de marketing podrían mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado. Por lo que se concluyó que al tener conocimiento de estas estrategias se acoplaría ya que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos.

En relación al primer objetivo e hipótesis planteados al inicio de la investigación, se infirió que la Logística de abastecimiento se relaciona significativamente con la Estrategias de marketing, ya que del 100% de la población encuestada el 61,3% señala un nivel alto, mientras tanto 32,3% un nivel bajo y 6,5% un nivel medio, por al aplicar el Rho Spearman se dio un coeficiente de ,932 con una correlación positiva muy alta y una significancia bilateral de ,000. Esto se vincula con Segura (2015) quien en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”, tuvo como objetivo determinar que estrategias de marketing han sido implementadas en los talleres de textiles. La autora en su tesis menciona que de acuerdo a los datos recolectados es muy factible implementar una estrategia de marketing, ya que ayuda de manera significativa la rentabilidad de estos talleres, pero que aún no se han aplicado ninguna estrategia a esto. Se concluyó que si se pudo lograr determinar las estrategias de marketing las cuales son; estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

En relación al segundo objetivo e hipótesis propuestos inicialmente en la investigación se expresa que la Logística de planta y la Estrategias de marketing se relaciona significativamente, se pudo mostrar que del total de encuestados (31), el 54,8% (17) demostraron que la Logística de planta es de nivel alta, el 32,3%(10) es de nivel baja y el 12,9%(4) indicaron que la logística de planta es de nivel medio, con un Rho spearman de ,895 y una bilateral de ,000 dando una correlación positiva alta, se acopla con Quispe(2018) tesis de licenciatura titulada “ Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC-Chorrillos”, donde se logró un coeficiente de Spearman de 0,72 y una significancia de 0,01, mostrando que las variables tienen relación. Por lo que se concluyó que si existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el marketing mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC-Chorrillos

Por último, el tercer objetivo e hipótesis alcanzados al principio de la investigación, se dedujo que la Logística de distribución se relaciona significativamente con la Estrategias de marketing, dado que de (31) encuestados el, 61.3% es de nivel alto, a nivel bajo 32.3% y por ultimo a nivel medio 6.5%, al emplear el Rho Spearman dio un coeficiente de ,932 obteniendo una correlación positiva muy alta y una bilateral de ,000. Estos resultados son mostrados por Sánchez (2013) denominado “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito”, los resultados de la investigación indica que el 89% de la población la cual está dirigida esta microempresa está interesada en obtener estos productos textiles, la cual presenta como estrategias de marketing la comunicación vía redes sociales, catálogos virtuales, el cual se podrá lograr el posicionamiento del mercado meta. Se concluye que existe muchos nichos y segmentos de mercado las cuales no han sido utilizados a su totalidad, los cuales estos productos son dirigidos a los mismos grupos es por ello que existe una sobreoferta de bienes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la Gestión Logística tiene una correlación positiva alta con las Estrategias de Marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019, ya que los resultados adquiridos indicaron un coeficiente de correlación de ,830 y con una bilateral de ,000 (Tabla 11), es decir que si existe una relación positiva entre las variables con un nivel de significancia alto.
2. Se determinó que la Logística de Abastecimiento tiene una correlación positiva muy alta con las Estrategias de Marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019, por ende, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,932 y con una bilateral de ,000 (Tabla 12), es decir que si existe una relación positiva entre las variables con un nivel de significancia alto.
3. Se determinó que la Logística de planta tiene una correlación positiva alta con las Estrategias de Marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019, por lo cual los resultados alcanzados indicaron un coeficiente de correlación de ,895 y con una bilateral de ,000 (Tabla 13), es decir que si existe una relación positiva entre las variables con un nivel de significancia alto.
4. Se determinó que la Logística de Distribución tiene una correlación positiva muy alta con las Estrategias de Marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019, por tanto, los resultados logrados demostraron un coeficiente de correlación de ,932 y con una bilateral de ,000 (Tabla 14), es decir que si existe una relación positiva entre las variables con un nivel de significancia alto.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a dar a conocer la calidad del producto, ya que la materia prima que utilizan es de primera y sus productos son duraderos, pero a la empresa Sydney le falta incursionarse en varios mercados, dado a que la empresa tiene buena imagen, pero no es tan conocida.

Segunda: Se recomienda que a través de las Estrategias de marketing la empresa Sydney se enfoque en mejorar la gestión del área de ventas, ya que podría generar más ganancias y buena rentabilidad para la empresa.

Tercera: Se recomienda que la empresa Sydney se enfoque en exportar sus productos a otros países y poder competir con otras empresas de buena calidad y no solo estancarse en Lima sino también abrir sucursales en provincias, ya que sus propios clientes lo sugieren.

Cuarta: Finalmente se recomienda que la empresa Sydney que tenga participación en eventos internacionales de manera que sus clientes tenga buena percepción de ellos.

REFERENCIAS

Banco Central de Reserva. Recuperado de: <https://n9.cl/56qlp>

Calderón, L. (2013). *Marketing Estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana. Perú*: [Tesis de posgrado]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/q1ct5>

Campos, S (2018), Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de San Martín de Porres. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/mzrxn>

Cerdeña, M. y Escobar, R. (2015). *Propuesta de un modelo de éxito en la gestión logística de las Pymes del sector textil – materia prima en Lima, basado en la consolidación y mejora de las buenas prácticas de Ingeniería Industrial aplicadas*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/rcb2>

De la Hoz, E., Morelos, J. y Montalvo, T (2012). *Gestión logística de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de confección en el departamento del Atlántico*. Colombia: Desarrollo Gerencial, 4(2), Pg. 47-71. Recuperado de: <https://n9.cl/2mb1>

Escudero, M. (2014). *Logística de Almacenamiento*. Ediciones: Paraninfo, S.A. <https://n9.cl/h6vgr>

Fidias G, Arias. (2012) *El proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégicas*. (9va Ed). Editorial Mexicana. Recuperado de: <https://n9.cl/1c8x>

Gómez, J (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid, España: Editorial, McGraw-Hill Interamericana de España, S.L

Hernández, S., Fernández, C, y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (1.^a ed., Editorial, Reg. Núm.). Recuperado de: <https://n9.cl/k2xv>

Hernández, S., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5th ed.). México D.F.: Editorial Mc Graw Hill. <https://n9.cl/id9e>

Jiménez, O (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/vv3na>

Klotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13^a ed.). Editorial. Pearson Educación de México.

Martínez, A. y Campos, W. (agosto de 2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36(3), 181-191.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Editorial: Recuperado de: <https://n9.cl/mm4m>

- Pérez, R. (2010) *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo, Recuperado de: <https://n9.cl/klaw>
- Quispe (2018), en su tesis titulada “Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC-Chorrillos”. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de Educación. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/ernau>
- Sánchez, L (2013). *Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/9yki>
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Perú: [Tesis de Licenciatura en Administración]. Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Repositorio Institucional: <https://n9.cl/tjuq>
- Tamayo, M. y Tamayo. (1997) *El proceso de la investigación científica*. (4ta. Ed). Recuperado de: <https://n9.cl/wqc5e>
- Zuluaga, A., Cano, J. y Montoya, M (2018). *Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad*. Colombia: *Clío América*, 12(23), Pg. 98-108.

Tabla N°6: Operacionalización de la Variable Gestión logística

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN LOGÍSTICA	Según Escudero (2014), define a la logística de abastecimiento como funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, a la logística de planta como actividades de mantenimiento y los servicios de planta y a la logística de distribución como las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados.	La Gestión logística se va a medir a través de las dimensiones de logística de abastecimiento, logística de planta y logística de distribución de prendas de vestir de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, que será medido mediante un estudio explicativo empleando tablas y gráficos.	Logística de abastecimiento	<u>Proveedores</u>	Ordinal
				<u>Compras</u>	
				<u>Almacenamiento</u>	
			Logística de planta	<u>Mantenimiento</u>	Totalmente de acuerdo=1
				<u>Transporte</u>	De acuerdo=2
				<u>Inventarios</u>	Neutral=3
			Logística de distribución	<u>Producción</u>	En desacuerdo=4
				<u>Clientes</u>	Totalmente en desacuerdo= 5
				<u>Entregas de pedidos</u>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nª 7: Operacionalización de la Variable Estrategias del marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias del marketing	Para Fred, D. (2003); define a las Estrategias de integración , busca adquirir el poder negociador de los distribuidores, proveedores y de la competencia, y a las Estrategias intensivas , como la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes y a las Estrategias de diversificación , como una estrategia menos popular, ya que las empresas encuentran más dificultades para manejar diversas actividades de negocios	Las estrategias del marketing se van a medir a través de las dimensiones de Estrategias de integración, Estrategias intensivas y Estrategias de diversificación prendas de vestir de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, que será medido mediante un estudio explicativo empleando tablas y gráficos.	Estrategias de Integración	Integración hacia adelante	Ordinal Escala de LIKERT
				Integración hacia atrás	
				Integración horizontal	
			Estrategias Intensivas	Penetración de mercados	Totalmente de acuerdo=1 De acuerdo=2 Neutral=3 En desacuerdo=4
				Desarrollo de mercados	
				Desarrollo de productos	
			Estrategias de Diversificación	Diversificación concéntrica	Totalmente en desacuerdo=5
				Diversificación horizontal	
				Diversificación conglomerada	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 2:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la Gestión logística y la Estrategias de marketing. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Neutral (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: GESTIÓN LOGÍSTICA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO	PROVEEDORES					
	1. ¿Tiene conocimiento de quienes son sus principales proveedores?					
	COMPRAS					
	2. ¿Cuenta con personal calificado para desarrollar y gestionar las compras?					
	3. ¿Hay apoyo en su equipo de compras para asegurarse de que logran los beneficios empresariales esperados? (ahorrar un dólar)?					
	ALMACENAMIENTO					
	4. ¿Consideras que la ubicación y recepción de mercadería está bien ubicada dentro del almacén?					
5. ¿La empresa utiliza el sistema de almacenamiento de carga o mercadería?						
	MANTENIMIENTO					
	6. ¿Consideras que el mantenimiento que le dan a las máquinas de producción sea la correcta.					

LOGÍSTICA DE PLANT A	7. ¿Utilizan métodos para reducir los costos de mantenimiento?					
	TRANSPORTE					
	8. ¿Consideras que el transporte que utiliza la empresa es el adecuado, para abastecer a las tiendas?					
	INVENTARIOS					
	9. ¿Estás de acuerdo con el tipo de inventario trimestral que utiliza la empresa?					
LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	10. ¿Consideras que la entrega de resultados de inventarios debería ser inmediata?					
	PRODUCCIÓN					
	11. ¿Consideras que se trabaja con promociones internas en producción?					
	12. ¿Consideras que la empresa ofrece oportunidades de aprendizaje y desarrollo?					
	CLIENTES					
	13. ¿Consideras que por cada compra mayor un monto específico los clientes deberían obtener un obsequio de la empresa?					
	ENTREGAS DE PEDIDOS					
14. ¿Consideras que la entrega de pedido sería mejor si el administrador de la tienda se encargue de revisar la mercadería que sale?						
15. ¿Consideras que cada vez que los clientes compren un producto la entrega de las boletas se entregue personal y verificar la entrega de los productos con los clientes?						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la Gestión logística y la Estrategia de marketing. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Neutral (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Estrategias de integración	Integración hacia adelante					
	1. ¿Considera usted que la empresa debería distribuir sus propios productos al consumidor final y no por intermedio de proveedores?.					
	2. ¿Considera usted que sería una buena oportunidad de negocio si los proveedores ingresan a la empresa con un buen margen de utilidad?.					
	Integración hacia atrás					
	3. ¿Considera que la empresa debería de crear su propia empresa donde pueda obtener de manera más eficaz la materia prima?.					
	4. ¿Considera que la empresa debería de vender a sus proveedores la mercadería a consignación?.					
	Integración horizontal					
	5. ¿Considera que sería favorable la unión con otra empresa de la misma competencia para adquirir una ventaja competitiva ante otros competidores?.					
	Penetración de mercados					

Estrategias Intensivas	6. ¿Considera usted que la empresa debería utilizar la estrategia de penetración de mercados para incrementar sus ventas al ampliar el horario comercial y bajar los precios en algunos productos?.					
	7. ¿Considera usted que la empresa debería de distribuir sus productos a través de canales directos que reduzcan su nivel de costes?.					
	Desarrollo de mercados					
	8. ¿Considera que la empresa debería de optar por nuevos canales de distribución con menos costos y confiables?					
	Desarrollo de productos					
	9. ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes al comprar un producto?.					
	10. ¿Considera que la empresa debería de competir con industrias con avances tecnológicos rápidos?.					
Estrategias de Diversificación	Diversificación concéntrica					
	11. ¿Considera usted si la empresa se enfoca en nuevos productos con la misma materia prima y la misma línea comercial sea rentable?.					
	Diversificación horizontal					
	12. ¿Considera usted que la empresa dispone de información necesaria de la necesidad de los clientes?.					
	13. ¿Considera usted si la empresa se enfoca en nuevos mercados con el mismo ámbito comercial llegue a general buenos ingresos?.					
	Diversificación conglomerada					
	14. ¿Considera usted que la empresa debería sacar nuevos productos para incursionarse en nuevos mercados y atraer nuevos clientes?.					
15. ¿Considera usted que la empresa tiene demasiados productos conglomerados en su stock de almacén?.						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor.
- I.2. Especialidad del Validador: Doctora
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autor del instrumento: Jimenez Medina, Betty Guisela.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 9 de julio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión Logística

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



.....
Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Ingeniería Económica.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autor del instrumento: Jimenez Medina, Betty Guisela.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos 9 de julio del 2020.



.....

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión Logística

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autor del instrumento: Jimenez Medina, Betty Guisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Los Olivos, 9 de julio del 2020.

.....

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión Logística

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

Validez de contenido de las variables Gestión logística y Estrategias de marketing.

Juicio de Expertos

EXPERTOS	Opción de Aplicabilidad
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%

Fuente: Elaboracion propia.

Rangos de Confiabilidad para enfoques Cuantitativos.

RANGOS	INTERPRETACION
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Mejía (2005)

Coefficiente de Alfa de Cronbach: Gestión Logística.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	15

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

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

Coeficiente de Alfa de Cronbach: Estrategias de Marketing.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	15

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

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