



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR
LOGISTICO SAC y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el
comercio exterior 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Br. Alexis Ricardo Gallo Panizo (ORCID: 0000-0002-4063-2286)

Br. Fredy Luis Ipanaqué Valdiviezo (ORCID: 0000-0001-5070-5584)

ASESOR:

Mg. Percy David Maldonado Cueva (ORCID: 0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos a Dios
a nuestra familia quien nos ayudó
constantemente en la elaboración
de la investigación y proceso
universitario

Agradecimiento

Deseo dar gracias principalmente a Dios porque él nos guio en el camino adecuado para formarnos como profesionales. Además, un agradecimiento especial a nuestros padres por su amor y la ayuda constante que nos brindaron

Página del Jurado

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | 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 (a) GALLO PANIZO ALEXIS RICARDO E IPANAQUE VALDIVIEZO FREDY LUIS, cuyo título es: El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:17..... (número)*Distinto*.....(letras).

Lima, 04 de diciembre de 2019



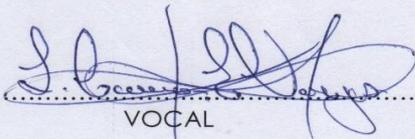
.....
PRESIDENTE

Dra. Zarate Gavidia Jenny



.....
SECRETARIO

Mgtr. Maldonado Cueva Percy



.....
VOCAL

Mgtr. Caverro Egusquiza Vargas
Lauralinda

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

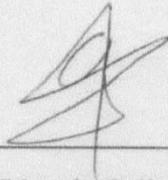
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Alexis Ricardo Gallo Panizo con DNI N° 71834721 y Fredy Luis Ipanaque Valdiviezo con DNI N° 73707162 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre de 2019



Alexis Ricardo Gallo Panizo



Fredy Luis Ipanaque Valdiviezo

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| ÍNDICE | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT..... | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II MÉTODO..... | 18 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 19 |
| 2.1.1 Tipo | 19 |
| 2.1.2 Enfoque | 19 |
| 2.1.3 Diseño | 20 |
| 2.1.4 Nivel | 20 |
| 2.2 Operacionalización de variables..... | 20 |
| 2.2.1 Variable Posicionamiento | 20 |
| 2.3 Población..... | 24 |
| 2.3.1 Población..... | 24 |
| 2.3.2 Muestra..... | 24 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos , validez y confiabilidad..... | 25 |
| 2.4.1 Técnica | 25 |
| 2.4.2 Encuesta | 25 |
| 2.4.3 Instrumento..... | 25 |
| 2.4.4 Validez | 26 |
| 2.5 Métodos de analisis de datos..... | 26 |
| 2.6 Aspectos éticos..... | 27 |
| III. RESULTADOS | 28 |
| IV. DISCUSIÓN | 33 |
| V.CONCLUSIONES..... | 36 |
| VI. RECOMENDACIONES | 38 |
| Referencias..... | 40 |
| Anexos..... | 47 |

RESUMEN

La investigación denominada “El posicionamiento de los operadores logísticos CLP Operador Logístico sac y A&S International Logistic sac en el comercio exterior 2019. Fué planteada con el objetivo determinar el posicionamiento de los dichos operadores logísticos

Esta investigación tiene como diseño no experimental, con nivel descriptivo. En donde se realizó la búsqueda exhaustiva para la obtención de datos por fuentes bibliográficas. Además, la población está conformada por 50 clientes importadores y exportadores en Lima, teniendo como muestreo el 100% de ello. Como instrumento de medición se ha utilizado encuestas constituido por tres dimensiones, posicionamiento empresarial, de oferta y valor, teniendo 5 preguntas por cada una de ellas aplicando la escala de Likert, posteriormente, las respuestas fueron ingresadas y analizadas al programa SPSS. Finalmente, se pudo comprobar la alta exigencia por parte de los clientes importadores y exportadores a la hora de elegir el operador logístico quien se encargará de realizar los trámites y el despacho de dicha mercadería.

Palabras claves: Posicionamiento, operador logístico, aduanas.

ABSTRACT

Updated research “The positioning of the logistics operators CLP Operator Logístico and A&S International Logístico in foreign trade 2019. It was proposed with the objective of determining the positioning of the logistics operators

This research has a non-experimental design, with a descriptive level. Where the exhaustive search was performed to obtain data from bibliographic sources. In addition, the population is made up of 50 importing and exporting clients in Lima, taking 100% of it as a sampling. As a measuring instrument, surveys consisting of three dimensions, business positioning, supply and value have been used, having 5 questions for each of them applying the Likert scale, subsequently, the answers were entered and analyzed in the SPSS program. Finally, it was possible to detect the high demand on the part of the importing and exporting clients when choosing the logistics operator who will be in charge of carrying out the procedures and the dispatch of said merchandise.

Keywords: Positioning, logistics operator, customs.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio exterior no es solo es realizado para la compra y venta de mercancías, sino que engloba muchos más aspectos, los cuales van más allá, teniendo en cuenta a los sujetos responsables que harán que la cadena logística se realice, es por ello muy importante la elección de su operador logístico que realizará el traslado de su mercancía con la mayor satisfacción posible, es por ello que en los últimos años la búsqueda de la eficiencia se ha convertido en un aspecto muy importante para todos los operadores logísticos y aspecto que no todas las agencias tienen como virtud primordial, ya que no todas invierten en la capacitación constante del talento humano.

En el Perú la única entidad autorizada por el estado para la facilitación y regulación del comercio exterior, que recauda los impuestos para nacionalizar una mercadería es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria que viene a ser llamado “SUNAT” el cual le da la autorización para su funcionamiento de los distintos operadores logísticos que puede haber, cumpliendo las normas establecidas de la Ley General de Aduanas. Teniendo en cuenta las normativas que se deben cumplir cada empresa, operadores logísticos siguen siendo diferenciadas en el mercado nacional como también el internacional, uno de los requisitos que la entidad regularizadora está aplicando es que todo operador logístico que realice operaciones de importación y/o exportación esté certificada como una empresa “OEA” queriendo decir sus siglas “OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO”, esto sin duda con propósito de que las empresas logísticas sean reguladas de manera que todos las operaciones sean transparentes. Por lo que esto afectará en su momento a las distintas agencias que no sean operadores económicos autorizados obligándolas a cerrar sus instalaciones o fusionarse a otras empresas, afectando mayormente a las empresas que recién están ingresando en el mercado laboral por no requerir todos los estándares estipulados

El Perú a través de distintos acuerdos comerciales se ha comprometido a buscar la facilitación y fiscalización para poder cumplir con un objetivo en primordial, la competitividad en nuestro comercio apoyando y fomentando a realizar exportaciones. Es por ello que Mincetur en conjunto con el MTC, el Ministerio de trabajo Promoción del Empleo y la SUNAT ha implementado 13 medidas para incrementar el comercio exterior y reducir costos logísticos. Otra medida del gobierno en conjunto con otras instituciones es que está realizando un esfuerzo importante para fomentar las exportaciones en especial de las pymes y pueda salir del alto porcentaje de informalidad. Este sector necesita del apoyo del estado, ya que son el 96.5% de las empresas que hay en nuestro país, teniendo 83.5% de ellas en la informalidad. Además

de estos problemas que están acechando a nuestro país, aún no se implementan medidas para regular los costos en el comercio exterior, este aspecto es importante ya que al no haber dicha regulación el mercado interno puede ser muy volátil al cambio y llegar al punto de generar guerra de costos y no de competitividad. Actualmente, el Perú está pasando por situaciones complicadas en distintos ámbitos, ámbitos que afectan gravemente al desarrollo competente de nuestro comercio interno e internacional, además estos problemas generan inestabilidad a los operadores logísticos produciendo que dichos agentes ofrezcan costos relativamente baratos, causando inestabilidad en el rubro, sin embargo dichas agencias que están optando por realizar esa “estrategia” para poder así captar más clientes, están haciendo del mercado uno que no sea rentable. En vez de enfocarse en el precio como una estrategia diferenciadora, debería de ser el tipo de calidad que brindasen generando valor agregado a lo que se ofrece para que así el cliente pueda recomendar la organización no por el precio sino por el tiempo en que se demore en realizar una operación y la calidad de asesoría que puedan brindar en la logística integral.

Otra carencia de los operadores logísticos es que hay pocas o nulas alianzas estratégicas con empresas internacionales que cuenten con tecnología de punta y vanguardista con un alto nivel comercial. A pesar de que diversas organizaciones ayudan a las empresas a informarse para saber cómo llegar a ese nivel y desarrollar el cambio fortuito del tiempo. Por otro lado, para que las exportaciones de las empresas se puedan efectuar es necesario de intermediarios, él les facilita y ayuda en este procedimiento ante las autoridades pertinentes, velando por el despacho de la mercancía en origen.

Los operadores logísticos carecen de una sólida estructura financiera que les permita cumplir con sus compromisos de pagos en tiempos de crisis, como también la falta de infraestructura de calidad, genera que la imagen de la empresa no sea de agrado para clientes potenciales, además, el no capacitar constantemente al talento humano ocasiona poca o nula innovación en momentos decisivos que se necesita al personal y por último la poca asociación o tratados con otras agencias con mayor reputación del mismo rubro ocasionó que no tengan costos acorde al mercado generando poca competitividad con respecto a precios con otras agencias que ya son reconocidas.

Se identificaron un conjunto de investigaciones que han sido referidas a problemáticas similares, conformadas por tesis y artículos de investigación elaboradas en los últimos años, las cuales apoyaran la investigación y las cuales se presentan a continuación.

En este sentido Sedano,(2018), en tesis titulada “Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018”. El estudio fué descriptivo, cuyo objetivo era demostrar los distintos procesos de importación que pueden existir en cada despacho aduanero y su tiempo que ellos pueden tomar para poder retirar la mercancía, ya que en estos influyen el tipo de canal o levante que son asignados de manera aleatoria, siendo el caso de los canales naranja y rojo, los cuales son los que más retraso causan para poder retirar la mercancía debido a que el especialista tiene que realizar un una revisión tanto física como documental por motivos de seguridad, el cual incrementa tanto el tiempo como el costo por el servicio, además de realizar respectivos pagos por parte de los mismos importadores para que sus productos traídos del extranjero puedan nacionalizarse.

Presenta como conclusión que un proceso de importación de una mercadería bien realizado ayuda a la mejora del proceso administrativo y operativos el despacho, reduciendo costos como también tiempo, además de que una buena relación y comunicación con el cliente ayuda significativamente en la reducción de procesos operativos de importación.

Por su parte Regal, (2016), en su tesis titulada “Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la Optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQ Corporation S.A.C.” para obtener la licenciatura en Administración y Gerencia en la Universidad Ricardo Palma, para ello realizó un estudio descriptivo- no experimental, el cual porta como objetivo el de realizar aportes para que el proceso del despacho aduanero de importación tenga un enfoque estandarizado en cualquier tipo de mercancía por traer para que su nacionalización pueda anticiparse a cualquier tipo de retraso que esta pueda causar, debido a los distintos filtros que las aduanas establece para que la mercancía entre en territorio peruano disminuyendo así el tiempo de entrega que desde que llega ya sea al puerto o aeropuerto . Esta propuesta se realizó debido a los riesgos de multas que pueden existir además del tiempo que toma realizar este proceso y los costos por sobreestadías que puedan traer consigo de una mercadería que demora en ser retirada.

Las conclusiones principales para obtener una optimización de los procesos logísticos, fue que al no realizar reconocimiento previo a una mercadería puede traer consigo varios retrasos logísticos al momento de la nacionalización, teniendo en cuenta la importancia de la capacitación adecuada para realizar reconocimiento físico el cual puedan argumentar correctamente al especialista aduanero evitando así que se prolongue más el tiempo.

De la misma manera Narciso & Torres, (2017) en la tesis titulada “Beneficios del nuevo sistema de despacho aduanero en la aduana marítima del Callao para las empresas importadoras de la cartera de clientes de la agencia Buena Vista SAC situadas en la Provincia de Lima - 2015”. Realizó un estudio descriptivo con diseño no experimental, teniendo como finalidad poder garantizar a los importadores una vez que se acogen a este nuevo régimen sus mercancías traídas del exterior se puedan declarar antes que la embarcación llegue, permitiendo nacionalizarla antes de que la mercadería llegue y por ende el proceso de despacho aduanero se reduzca considerablemente debido a que la carga ni bien arribe ya se pueda efectuar el levante para su posterior retiro, logrando así que el cliente disponga de ella en menos tiempo a comparación de un despacho regular o diferido, mejorando la disposición de sus inventarios, de entrega y reducción de costos que son muy importantes para el importador.

Se llegó a la conclusión que la implementación de la nueva modalidad de despacho de importación son la reducción de costos de desaduanaje en menos tiempo, simplificando los despachos aduaneros, además de la nueva propuesta que se hizo la cual es “papel cero” haciendo que todos los procesos sean vía digital ayudando así tanto a los importadores de mercancías como también a los agentes de aduanas.

Según Muriel (2017), en la tesis “Estrategia empresarial y competitividad de las agencias de aduana en el distrito de Tacna, 2016-2017.” El estudio fue relacional – correlacional y tiene como objetivo general determinar la relación existente entre la estrategia empresarial y la competitividad de las agencias de aduana en el Distrito de Tacna, 2016 – 2017. En donde se concluyó la afirmación de la hipótesis general, la cual manifiesta que guarda relación la estrategia empresarial y la competitividad de las agencias de aduana, además es importante comentar que en Tacna el porcentaje de las agencias de aduanas ha disminuido considerablemente, por la carencia de una gestión buena y con manejo de estrategias empresariales, generando un bajo nivel de

competitividad en el mercado, sin embargo las que sí han implementado están compitiendo en el mercado con posibilidades de destacar en dicho entorno.

Las conclusiones principales afirman los objetivos, ya que nos informa que mientras haya más implementación de mejoras con respecto a la gestión y el manejo de estrategias, mejorarán considerablemente, haciéndose notar en el mercado con buena reputación y, por el contrario, las que no implementan en dicho aspecto simplemente cierran o están a punto de desaparecer por la carencia que tienen a una atención de calidad que se merece un cliente.

Solis,(2019) en su tesis titulada “El Proceso logístico en la importación a consumo vía marítima de equipos de audio y video desde China” , realiza una investigación “Exploratorio – Descriptivo” de proceso logístico en la entrega de artículos tecnológicos provenientes de China, que busca proponer un proceso el cual ayude a minimizar ciertos riesgos que son vitales evitar para no contraer problemas en futuras negociaciones, esto se debe a que no existe una correcta comunicación por parte de los exportadores chinos con los clientes importadores, no obstante al momento de importar productos tecnológicos lleva consigo una serie de requisitos como presentación de permisos para que la carga entre al país además de un impuesto alto que corre por parte de los importadores el cual en ciertos casos llega a ser casi la mitad del valor de la mercancía comprada, esto conlleva a que los importadores aumenten sus precios afectando significativamente al consumidor final, teniendo en cuenta todos los intermediarios que se utilizaran al realizar el proceso de despacho aduanero.

Se llegó a la conclusión que en la empresa existe una ausencia de eficiencia, debido a que no cuentan con un proceso sistematizado el cual les agilice cada vez más el trabajo, teniendo en cuenta el tiempo que toma realizar la orden de compra final, afectando directamente al tiempo de entrega de la mercancía al cliente final causando una mala experiencia con posterior pérdida de cliente.

Ponce,(2016) en su investigación titulada “Optimización del Proceso de Nacionalización de Mercancías Importadas”, realizó un estudio “Descriptivo – No experimental”. En donde se observó que en el despacho aduanero se encuentran una logística poco responsable la cual ralentizaba el proceso de entrega de mercancía. Debido a ello se planteó como objetivo desarrollar un método que agilice dicho proceso para poder reducir costes, aprovechando el sistema informático Ecuapass que ayuda a

realizar todas las operaciones aduaneras de importación y exportación de Ecuador. Proponiendo un sistema aleatorio en las zonas primarias.

En conclusión, se observó que aún no se han implementado herramientas tecnológicas en el proceso de nacionalización, proponiendo la reducción de la permanencia de la carga en el puerto con el fin de reducir el tráfico aduanero, facilitando el comercio internacional.

Según Moran & Ferre,(2014) en la tesis titulada “Competitividad y factores críticos de éxito en los agentes de aduanas del estado Zulia (Venezuela)”. El estudio fue descriptivo, no experimental, de campo y transaccional. Teniendo como objetivo analizar los factores críticos de éxito de los agentes de aduanas del estado Zulia (Venezuela). En donde se concluyó que los agentes de aduana identifican factores críticos de éxito en el ámbito operacional, financiero y de crecimiento, ellos orientan las inversiones al fortalecimiento del crecimiento institucional, evaluando su imagen para ser diferentes de la competencia, mejorando su capacidad productiva a través de información, infraestructura, capacitación del talento humano y realizando alianzas estratégicas con proveedores y clientes.

Las conclusiones principales sustentan que es de gran importancia el crecimiento de las agencias, primero se tiene que identificar los factores claves para poder crecer como institución, es por ello que las agencias tienen que tener solidez financiera y tener estrategias para momentos críticos. Dichas estrategias pueden ser alianzas y/o convenios con proveedores y clientes. Todo ello generaría una mejor imagen corporativa, además se puede invertir en infraestructura y tecnología, haciendo sentir a gusto a nuestro talento humano para que puedan realizar una mejor labor, haciéndonos diferentes de la competencia.

Según Galicia, (2013) en su tesina titulada “La importancia del despacho aduanero en el comercio exterior de México”. Tiene como objetivo general analizar la importancia del despacho aduanero de mercancías en México. Concluye que es de gran importancia ya que es por este medio que se controla el traslado, ingreso salida y permanencia de personas, mercancía y medios de transportes, además también para acatar las disposiciones legales, en otras palabras, sin el despacho simplemente no se podría ingresar o extraer alguna mercancía del territorio nacional de manera legal.

La conclusión principal nos afirma la importancia del despacho aduanero ya que es por este medio que hay fiscalización y regulaciones con respeto a mercancías, personas y medios de transporte, entonces sería bueno que este aspecto pueda ir teniendo mejoras continuas porque con ello generaría mayor agilización a la hora de fiscalizar y alto nivel de eficacia para poder operar.

Por otro lado, es importante reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para análisis de la realidad estudiada.

En este aspecto la teoría posicionamiento Munuera,(2007) define que el posicionamiento como un producto o servicio de una empresa puede quedarse impregnada en la mente del consumidor, esto partiendo por un estudio de las actitudes de los clientes en función a los productos que compiten con él, buscando un mercado objetivo el cual poder ingresar, para la realizar un correcto posicionamiento en el mercado es importante la utilización de 4 factores, las cuales son: como primer punto, la identificación de la competencia ya sea a nivel nacional como también internacional, como segundo punto, el determinar las posiciones de los competidores; no obstante, el tercer punto tener una percepción de cómo los clientes evalúan a los proveedores, y finalmente como cuarto punto la búsqueda de las posiciones de los clientes. (p.84)

Sheng,(2019) Define el posicionamiento como una estrategia para el desarrollo fundamental de una empresa, la cual se hace presente en el mercado logrando una competición tanto nacional como también internacional. Esto gracias a que se encuentran en la mente del consumidor. (p, 258)

Hammack,(2018) Indica que para un correcto posicionamiento es importante la identificación de la demanda, esto debido a que al identificar tu público objetivo poder aplicar estrategias que determinaran fundamentalmente el éxito para competir con las demás empresas. (p 319)

Rosenbaum et al. (2015) Indica que el posicionamiento de una marca puede considerarse como un efecto de comunicación entre el cliente potencial y la empresa. Es por ello que la respuesta del consumidor siempre es necesario para ver el nivel de satisfacción y a la vez de posicionamiento. (p. 127)

Subroto,(2005) Define al Posicionamiento del producto o servicio, como central y crítico al tal punto que debe considerarse como una declaración de misión; ello llega a

identificar la esencia de un negocio (p. 17). Para el autor el posicionamiento es básico en la formación de una empresa ya que puede ser el punto de quiebre para que pueda sobresalir de la competencia.

Kotler & Keller (2006), Nos indica que el posicionamiento inicia con un producto, un servicio, una mercancía, una empresa, o hasta una persona. Pero el posicionamiento no es solo lo que se hace con el producto, sino como poder estar en la mente del consumidor. (p. 311).

García,(2002) Indica que el posicionamiento se realiza en función a la percepción que los consumidores tienen ya sea en un producto, servicio o en una marca, esta percepción ocasiona que tanto en el mercado nacional como internacional la jerarquía de las ofertas hacia los consumidores, teniendo comparaciones entre dos o más oferentes para una toma de decisión final. Lo que busca pretender con esto es crear un pensamiento de los productos o servicios en los consumidores. (p.187)

Para García, (2002) Actualmente podemos diferenciar tres tipos de posicionamiento, que deben ser comprendidos y aplicados por las organizaciones que se dedican a la prestación de servicio o comercialización de productos. Son posicionamiento empresarial, específico, de valor y global. (p.205)

Es importante definir algunas dimensiones referido al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrolla las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación.

La Dimensión 1: El posicionamiento empresarial

Kotler,(2006) Nos indica que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que podamos ingresar a la mente del consumidor.

- Ser líderes en costos.
- Ofrecer productos diferentes. Conviene el factor de diferenciación elegido por la empresa engloba características, como: que se base en un valor que el cliente perciba su importancia, que sea único, creíble y que sea rentable para la empresa.
- Especialistas en nichos. Empresas las cuales se especializan en un aspecto en específico.

Todos los esfuerzos de comunicación de las empresas deben estar encaminados según el posicionamiento elegido; de lo contrario significa pérdida de recursos. (pp. 2-3)

La Dimensión 2: El posicionamiento específico de la oferta

Kotler, (2006) Consiste en elegir la palabra o idea con la que queremos que se pueda asociar nuestra empresa/marca. En el momento de que se elige el posicionamiento específico, las empresas tienen varias opciones. En este sentido, se denomina campo de posicionamiento al grupo de atributos reales o posibles, donde la empresa tiene que escoger la asociación adecuada para su marca. Las ideas del posicionamiento están basadas algunos tipos de oferta, siendo como principal posicionamiento, la calidad lo cual se asocia directamente a la marca de un producto como el slogan “la calidad y la salud, nuestra razón de ser” (pp. 3-4).

El posicionamiento tiene un óptimo rendimiento a través de diferentes medios es una buena opción para asociar a una empresa o marca específica, así como la rapidez de un producto al ser entregado siendo utilizado en las empresas de comida rápida. En cuanto a los avances tecnológicos los posicionamientos como el diseño, la seguridad siendo un factor fundamental a la hora de seleccionar proveedores ya sea de productos como de servicios, costes y la rapidez de la entrega de dicha adquisición, se han vuelto fundamental para que un producto sobresalga de los demás, esto se debe a que hay mayor competencia por parte de las distintas marcas para fidelizar siempre al cliente objetivo.

La Dimensión 3: El posicionamiento de valor

Kotler, (2006) El concepto de posicionamiento específico se basa exclusivamente en las expectativas de valores positivos. Sin embargo, el posicionamiento de valor se basa en los valores positivos y negativos. Las estrategias de posicionamiento de valor más utilizadas por las empresas actualmente llegan a ser por “entregar más valor por más dinero”. Esta estrategia es utilizada por marcas de reputación que se enfocan en segmentos de mercados muy específicos. El avance tecnológico y el mejor proceso productivo permiten tener esa sensación de ganar más por lo mismo. (pp. 6-7)

-Valor promedio hace referencia dar el mismo valor por mismo dinero, la competencia entre empresas se vuelve rigurosa que cuando un competidor nuevo ingresa al mercado, convirtiéndose en una competencia directa con sus productos o servicios.

-Finalmente, el bajo valor siendo “Menos valor por menos dinero” En el mercado hay segmentos que prefieren pagar menos dinero a costa de recibir menos valor. Se trata de grupos de mayor tamaño de los que valoran más el prestigio de la marca. Poder dar una respuesta que convenza a la pregunta del cliente ¿Por qué debo adquirir dicha marca?, es necesario que la empresa disponga de la información como el conocer las fuentes de valor más apreciadas por el comensal, saber la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor tanto su nivel de satisfacción del cliente en relación con los elementos de valor de la nuestra oferta y de la competencia.

Conociendo las respuestas de estas variables, la empresa podría estimar la calidad percibida por los usuarios para una oferta determinada; además, de la misma manera, la calidad percibida para las ofertas de la competencia.

El posicionamiento se define como una imagen que el consumidor de mi empresa tiene, estando en comparación con la competencia, existen tres pilares que básicos para el posicionamiento:

A) Identidad: para realizar un adecuado posicionamiento, son las diferencias que tiene la empresa con la competencia.

Strauss,(2017) La identidad es un concepto de cómo se define cada persona el cual se hace diferente a los demás y como las personas te ven e identifican tu personalidad, todo ello en base a tu forma de hablar, escribir, escuchar entre otros la cual definen a uno mismo. (p.16)

Tomlins,(2014), nos indica que, la identidad de una marca se vuelve crucial para las empresas cuando son competitivas por redes sociales y en la vida real, ya que ello diferenciará a su empresa para que tenga éxito. Es por ello, que la identidad en la empresa es de gran importancia, ya que depende de ello el éxito de la marca. (p. 47).

B) Comunicación: El posicionamiento de comunicación busca transmitir al público lo que es la empresa.

Stiff & Mongeau. (2016) La comunicación es la acción que se realiza mediante dos o más partes la cual la persona que transmite información es llamada emisor y la que

recibe llegando a ser el receptor, existiendo distintas formas de comunicarse dependiendo del momento y situación en la que se encuentre. (p.4)

Según Sehgal,(2008), La comunicación es un aspecto muy importante en una gestión eficaz, es el paso de información y comprensión de una persona a otra en el mismo o diferente nivel jerárquico. Por ello, la comunicación en la gestión empresarial es de gran importancia, ya que depende de ello muchas veces (pp. 16-17)

Según Hasanali, Leavitt, & Williams. (2015), la comunicación tiene cuatro mejores prácticas esenciales, suficiencia, consistencia, estabilidad y enfoque. La comunicación de la marca debe representar la fuerza, el liderazgo, la imagen de la marca. (p. 36)

C) Imagen percibida: la imagen percibida se basa en la visión real que tiene los clientes en base a sus expectativas.

Según Panda, (2007), nos indica que la imagen percibida de alguna marca no es perteneciente al producto o servicio que brindan sino a las percepciones mentales de los propios consumidores y en algunos casos de las características físicas de la marca. Por ende, la imagen percibida de la marca depende de los propios consumidores sobre los detalles verdaderos de la marca. (p. 258).

Franzen & Moriarty. (2014), nos indica que, el concepto de imagen percibida es la imagen total o la impresión de una marca en la mente de los consumidores. Ello significa que cada consumidor tiene diferente imagen percibida, sería bueno que la mayoría coincidiera para saber que se está yendo en buen camino. (p.32).

Kotler,(2006) indica que, para el correcto posicionamiento, existen tres estrategias, las cuales ayudarían como una herramienta para permanecer en el mercado,

- Resaltar las ventajas
- Comparar con ejemplos
- Utilizar un identificador (marca)

Los operadores logísticos vienen a ser una empresa de servicios ubicada en la cadena logística internacional, la cual tiene como función ser el encargado de diseñar un

proceso de aprovisionamiento el cual selecciona tanto el lugar de almacenamiento, como también la movilización de la mercancía. Desde un punto de llegada ya sea del puerto hasta la planta del cliente importador, como también lo opuesto, es decir desde la planta del cliente hasta el puerto o aeropuerto de embarque. El operador logístico tiene como objetivo de realizar eficientemente todo el proceso de despacho en el mejor tiempo posible.

Para Domenech,(2006) indica que aquella empresa que diseña, organiza gestiona y controla los procesos de una o varias fases de la cadena de suministros (aprovisionamiento, transporte y almacenaje, distribución, e incluso algunas actividades del proceso productivo), utilizando para ello infraestructuras físicas, tecnología y sistemas de información, propios o ajenos. El operador logístico responde ante su cliente de los servicios acordados y es su interlocutor directo (p.56).

Para Jane & Ochoa. (2006), Contemplamos la cadena de suministro a escala global, desde la compra de materias primas hasta la distribución del consumidor final para garantizar y afianzar el nivel más alto de servicio por el costo total” Se enfoca básicamente en la correcta cadena de suministro para la fidelización de los clientes en base al excelente servicio que se brinda. (p. 218).

Soret,(2006) Define al operador logístico a una empresa en la cual se enfoca en realizar actividades de transporte para la movilización de la carga ya sea de un puerto a la planta del cliente, almacén guardando las mercancías durante un periodo determinado y otras actividades como agenciamiento ya sea de aduanas como de carga, realizando una gestión del producto desde que ingresa al territorio nacional por encargo de su cliente. Esto gracias a los avances tecnológicos mediante un sistema digital, representando directamente a los clientes. (p.321)

Lozano,(2002) Cuando se habla de servicios logísticos, existen distintos factores que diferencian cada una de ellas, por lo que las empresas proveedoras de estos servicios reciben distintos nombres dependiendo de qué función realizan, existiendo así la agencia de transporte encargadas de movilizar la mercancía de un lugar a otro, además de los almacenes encargados de resguardar las mercancías y otros servicios existentes. (p.207).

Por ello se puede concluir que los Operadores logísticos son empresas de servicios la cual realizan la función de que la mercadería importada o exportada de una empresa que realice operaciones internacionales, sea trasladada a los distintos puntos de la cadena logística internacional, trasladándose ya sean a los depósitos temporales o a un punto determinado por el cliente, teniendo en cuenta toda la logística tanto documentaria como la física.

Los operadores logísticos realizan una función delicada al momento de realizar una importación y exportación la cual implica tanto la recepción de los despachos por parte de los importadores, para realizar todo el proceso logístico y documentario hasta la entrega del punto acordado

Las autoridades nacionales forman parte fundamental al momento de realizar una importación como una exportación, ya que son los que dan el pase para realizar cualquier tipo de intercambio con el exterior.

Sunat,(28 de junio del 2008) Indica como definición de aduana, es una entidad encargada del control ingreso o salida de las mercancías importadas o exportadas por personas naturales y jurídicas del territorio aduanero, con la obligación de la recaudación de los derechos tributarios o arancelarios que puedan existir de una importación para el consumo, aplicando la ley general de aduanas, para la regulación correspondiente de los procedimientos aduaneros. por el decreto legislativo n°1053. (p.1)

Por su parte Guerra,(27 de febrero del 2018) define como una institución del sector público técnico especializado, teniendo la función el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras de todas las personas ya sean naturales como las jurídicas fomentando un mercado justo y transparente. esto con el objetivo de mediante las recaudaciones poder financiar obras públicas como hospitales, centros municipales entre otros. (p.1)

Los intermediarios logísticos o también llamados operadores logísticos forman parte de la cadena, la cual Agencia de Aduana pertenece y ayuda al agilizar el proceso aduanero. Para SUNAT (2019) define a la agencia de aduana como las personas jurídicas autorizadas para poder ejercer el agenciamiento de aduanero, el cual facilita la importación y exportación de mercancías. (p.1)

Muriel.(2017) indica que el agente de aduana es la persona natural o jurídica que está autorizada, y opera ante las instituciones que son convenientes en nombre y por cuenta de terceros. (p.14)

Hinkelman,(2004) Indica que, la agencia de aduana es el único que puede actuar como agente para la ayuda a los importadores o exportadores en las transacciones de sus negocios frente a aduanas”. Es por ello, que la agencia de aduana que se escoja tiene que ser una confiable y que tenga amplia experiencia importando o exportando los productos de cada empresa. (p. 206)

Wulf & Sokol. (2005) Las agencias de aduanas realizan un papel muy importante al momento de realizar un servicio de importación como de exportación, debido a que cada administración aduanera cuenta con la facultad de realizar dichos servicios, sin embargo, sus responsabilidades son limitadas en comparación con la autoridad aduanera. (p.63)

Custom, (2000) Indica que las agencias de aduanas son empresas privadas que tomas como representación a las aduanas, entrando como parte de la logística que se realiza en una importación como en una exportación. Lo cual esta expuestos a multas como también a beneficios dependiendo de cuál sea el caso con respecto al tipo de trabajo. (p.7).

B) Agente de Carga:

Quispe (2016) Define al agente de carga como aquella persona capaz de recibir y realizar embarques, además de desconsolidar carga de importación y consolidar carga de exportación, además el agente de carga internacional puede actuar como operador de Transporte Multimodal sujetándose a las leyes de la materia, emitiendo y recepcionando documentos de transporte propios de su actividad como: carta de porte terrestre, guías aéreas, certificados de recepción, certificados de transportes, etc. (p.1)

Radebaugh, Daniels y Sulliban (2010) indica que los agentes de carga internacional consiguen mejores rutas cuando un exportador realiza una venta internacional, además de realizar trámites documentarios antes del envío y ofreciendo asesoría en el embalado

y etiquetado del producto por exportar. Por ende, el agente de carga se encarga del transporte y preparación de las mercancías. (p.30)

Beifert, Gerlitz, & Prause. (2013) Indica que: El agente de carga es que recoge la mercancía, organiza los trámites aduaneros de exportación e importación, reserva el espacio con la aerolínea o embarcación, genera la guía aérea o el bill of lading. Por ende, el agente de carga es el intermediario y el operador que sirve como ejecutor de los Procedimientos del proceso logístico (p. 151).

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación:

¿Cómo ha sido el posicionamiento de los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitadores del comercio exterior, 2019?

Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cómo ha sido el posicionamiento Empresarial en los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitadores del comercio exterior, 2019?, así como el problema específico 2: ¿Cómo ha sido el Como el posicionamiento específico de la oferta en los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitadores del comercio exterior, 2019?, y el problema específico 3: ¿Cómo ha sido el posicionamiento de valor en los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitadores del comercio exterior, 2019?

La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a brinda información necesaria sobre las brechas existentes entre los operadores logísticos, y cómo han podido subsistir a lo largo de los años en el mercado, esto es debido a la preferencia de sus clientes, diferenciándose de la competencia. Además, se dará a conocer aspectos por las cuales los operadores logísticos pueden ser sostenibles en el tiempo y ayudará a visualizar los diferentes motivos por las que no sobreviven a la competencia. Este tema ha sido poco abordado, por lo tanto, esta investigación aporta información nueva acerca de los aspectos que tendrían que ser primordiales en los operadores logísticos y a la vez esclarecerá aspectos esenciales para la elección de un buen operador, ello ayudará a mejorar costos y tiempos durante el proceso de

importación y exportación. Además, lo que se busca es que proponer que las empresas, se lleguen a posicionar en el mercado laboral, evitando posibles riesgos de fracaso, el cual afecta significativamente al progreso de la sociedad tanto el nivel económico como también lo es el social. Finalmente Nuestra investigación sirve como una alternativa futura para investigaciones sobre el posicionamiento de operadores logísticos, a su vez como base para que las empresas del sector tengan información adecuada y necesaria del servicio que tendría que ofrecerse con la calidad respectiva. La investigación es de suma relevancia ya que cuenta con los recursos humanos, de información y con la prudente capacidad metodológica y técnica para llevar a cabo la sustentación respectiva. Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar el posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC para facilitación del comercio exterior 2019, así como también tiene el objetivo específico 1: Determinar el posicionamiento empresarial en los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitador en el comercio exterior, 2019, el Objetivo específico 2: Determinar el posicionamiento específico en los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitador en el comercio exterior, 2019, el Objetivo específico 3: Determinar el posicionamiento de valor en los operadores logísticos CLP Operador Logístico SAC y A&S International Logistic SAC como facilitador en el comercio exterior, 2019

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación:

2.1.1 Tipo

Tipo de investigación aplicada

Rodríguez (2019) Este tipo de investigación es donde el problema ya está establecido y es conocido por el investigador, es por ello, que se utiliza la investigación para poder dar solución a las preguntas específicas y al problema conocido mediante conocimientos establecidos (p.

2.1.2 Enfoque

Tipo Cuantitativo

Para el presente trabajo de investigación se consideró realizar un enfoque cuantitativo ya que se implementó variables pueden ser medidas y que mediante a un instrumento se utilizara para la recolección de datos. Con lo explicado anteriormente Hernández, Fernandez, & Baptista (2004) indica que:

El enfoque cuantitativo es utilizado para la recolección y su respectivo análisis de datos para así poder responder las incógnitas de una investigación y probar una hipótesis establecida anteriormente mediante una medición numérica, para un uso de la estadística que establezca con exactitud los patrones de comportamiento de una muestra específica. (p.88)

2.1.3 Diseño:

No experimental

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a que se utilizara como guía libros y estudios previos, la cual no se manipulara las variables. Para balluerka & Vergara. (2002) indica que:

El diseño no experimental tiene como peculiaridad, la implementación de muestras de población, esto quiere decir que no se realizara una variación de las variables, sino que se observara el fenómeno, como se dan en su contexto natural, para posteriormente ser analizados (p.10)

2.1.4 Nivel:

Descriptivo

El nivel de investigación que se utilizó fue descriptivo, ya que lo que se busca es realizar una previa observación y describir los comportamientos de un individuo sin influir o modificar la variable.

Para Díaz, (2006) El estudio descriptivo se encarga de realizar un análisis de estudio, en un momento y un lugar específico, esto con el objetivo de obtener conclusiones mediante un instrumento ya sea la encuesta como la observación. (p.45)

Transversal

Es aquella donde se obtiene una base de datos del sujeto u objeto de estudio por única vez en un tiempo determinado. Según Briones (1985), dice que este tipo de investigación son una especie de “fotografías instantáneas” del fenómeno o acontecimiento presente en el objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa.

2.2 Operacionalización de las variables

2.2.1 Variable:

Según Rojas, (1985), puede definirse como característica, propiedad, atributo o cualidad que puede darse o estar ausente en individuos, grupos, sociedades; también puede manifestarse en matices o modalidades diferentes; y puede darse en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de continuum (p. 182).

Según Salkind, (1999), indica que la palabra variable tiene varios sinónimos, como cambiante o inestable y nos hace referencia a que la variable es un sustantivo, no un adjetivo y a la vez representa una clase de resultados que pueden asumir más de un valor (p. 24).

En lo que respecta a Zapata, (2005), manifiesta que las variables independientes son aquellas explicativas, eso significa ser factores o elementos que permitan explicar las variables dependientes (p. 127).

Operación de una variable:

Según Calderon & Alzamora. (2010), afirma que la operacionalización de las variables es el proceso que comienza desde la definición de ellas mismas hasta el instrumento de medida (p. 48).

Lopez, (2017), indica que es importante tener en cuenta la operacionalización de las variables, que es el paso de las variables generales a empíricas. Entonces, este proceso manifiesta que se tiene que sustituir unas variables generales por otros indicadores más concretos. (p.1)

Carrasco, (2009), manifiesta que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema a investigar, comenzando desde lo más general hasta lo más específico (p. 226).

2.2.2 Variable: Posicionamiento

Definición Conceptual:

Según Cyr & Gray, (2004), rescata la definición del posicionamiento como la diferenciación para hacerse identificar en la mente del consumidor. Cuando se haya establecido el segmento indicado, se debe decidir cuál sería la mejor estrategia para poder competir en dicho segmento, sin embargo, allí ya habría empresas que ofrecen o tratan de brindar servicios y/o productos similares al que la empresa haría. El posicionamiento se debe enfocar en las operaciones internas y en la habilidad para poder ofrecer beneficios distintos a los que se vienen brindando en el mercado para poder afianzar y captar más la atención de nuestro consumidor potencial (p. 60).

El posicionamiento ya sea en un mercado global como también en un mercado nacional, se basa en el ofrecimiento de un producto o servicio similar o igual a los que ya se encuentran en el mercado, adentrándose en las mentes de los consumidores específicos, además para posicionarse correctamente es imprescindible ofrecer un único servicio diferenciador de la competencia.

Definición operacional:

La variable Posicionamiento es de una naturaleza cuantitativa, la cual se está dividiendo en tres dimensiones, siendo el posicionamiento empresaria como primera dimensión, el posicionamiento específico de la oferta y como ultima variable el posicionamiento de valor, siendo medidos sus indicadores, por medio de las encuestas realizadas en base a la escala de Likert. Teniendo como escala:

Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición | |
|------------------------|--|--|------------------------------|--|--|---|
| POSICIONAMIENTO | <p>Según Cyr & Gray, (2004), rescata la definición del posicionamiento como la diferenciación para hacerse identificar en la mente del consumidor. Cuando se haya establecido el segmento indicado, se debe decidir cuál sería la mejor estrategia para poder competir en dicho segmento, sin embargo, allí ya habría empresas que ofrecen o tratan de brindar servicios y/o productos similares al que la empresa haría. El posicionamiento se debe enfocar en las operaciones internas y en la habilidad para poder ofrecer beneficios distintos a los que se vienen brindando en el mercado para poder afianzar y captar más la atención de nuestro consumidor potencial (p. 60).</p> | <p>La variable Posicionamiento es de una naturaleza cuantitativa, la cual se está dividiendo en tres dimensiones, siendo el posicionamiento empresaria como primera dimensión, el posicionamiento específico de la oferta y como ultima variable el posicionamiento de valor, siendo medidos sus indicadores, por medio de las encuestas realizadas en base a la escala de Likert.</p> | Posicionamiento empresarial | -Líderes en costos -Diferenciación -Segmentación | Bajo 5-11 Medio 12-18 Alto 19-25 | |
| | | | Posicionamiento de la oferta | -Calidad -Seguridad - Rapidez | Bajo 5-11 Medio 12-18 Alto 19-25 | Bajo 15-35 Medio 36-55 Alto 56-75 |
| | | | Posicionamiento de valor | -Valor alto -Valor Pomedio -Bajo valor | Bajo 5-11 Medio 12-18 Alto 19-25 | |

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población, muestra:

2.3.1 Población:

La población del presente trabajo de investigación, estuvo respaldado por las agencias CLP OPERADOR LOGÍSTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC, siendo el 100 % de clientes con los que cuenta, con una cantidad total de 50 empresas que requieren servicios de dichas agencias, ubicadas en toda lima metropolitana.

Según Di & Et al. (2008) indica que la población son grupos de individuos colocados en un tiempo y lugar específico, con la característica común y observable, siendo también ubicados en los espacios e incluso el planeta como tal (p.2)

2.3.2 Muestra:

Para realizar el trabajo de investigación la muestra fue tomada de las empresas de estudio, la cual se seleccionó a los clientes importadores de los operadores logísticos mencionados. De acuerdo con Malhotra,(2004) Al realizar una simulación de los elementos de la población objetiva, se selecciona un porcentaje de su totalidad de la población, esto con el objetivo de medir o identificar un lo requerido para una empresa. (p.316). Además, Según Vivanco,(2005) es un procedimiento de selección referencial el cual ayudara a calcular la eficiencia de selección, contando con un mínimo margen de error del 5%.(p.69)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{e^2(N-1) + Z^2 p(1-p)}$$

n= Tamaño de la muestra requerido:

N= Población:

Z= Nivel de confiabilidad del 95 por ciento:

p= Probabilidad de éxito:

q= Probabilidad de fracaso:

e²= Margen de error de la muestra:

La muestra al ser menor a los 100 encuestados, se optó por estudiar el 100% de la población, siendo en este caso 50 las empresas importadoras reconocidas ubicadas en lima metropolitana.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

2.4.1 Técnica:

En el momento que se establezca las variables se aplicará el proceso de investigación el cual se encargara de la recolección de datos tanto primarios como secundarios y esto con el objetivo de la formulación del marco teórico, utilizando la escala de Likert.

Para Malhotra,(2004) La escala de Likert viene a ser una escala de categorías desde negativas hasta positivas, con el propósito de que clientes encuestados sean los que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo por ese medio. (p.258)

2.4.2 Encuesta:

Para la recopilación de los datos y la obtención de resultados estadísticos del presente proyecto de investigación, se implementarán las encuestas, la cual estará dirigido a los clientes de las Agencias de aduanas de CLP OPERADOR LOGÍSTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC que realizaran despachos de importación definitiva.

Para Alvira, (2004) la encuesta no necesariamente se encuentra relacionada a mercado, sino a la mejora continua de la sociedad, de modo que este tipo de metodología pasa por distintas etapas direccionadas a lo que se quiere investigar. (Pp.5-6)

2.4.3 Instrumento:

El instrumento que se implementará para la recolección de datos y el registro de la información obtenida de la encuesta se elaborará mediante cuestionarios de preguntas.

Según Namakforoosh, (2000) Los instrumentos de medición tienen la función de medir lo mayor posible, acercándose a la realidad, teniendo en cuenta que siempre que tenga una validez, fiabilidad y factibilidad. (p.227)

Byrne, (2008) Los instrumentos de medición tienen el objetivo de agrupar y cruzar los resultados para poder obtener llegar a una conclusión que se asemeje mucho a la realidad, teniendo en cuenta siempre un margen de error. (p.4)

2.4.4 Validez:

La validez tiene como función eliminar cualquier duda o margen de error, respondiendo a las interrogantes planteadas, dando seguridad de que el instrumento realiza su función de manera correcta y eficiente.

Salman & Et al. (2003) Indica que la validez viene a ser la corroboración de que el éxito del instrumento de medición implementado. Lo que busca es eliminarse las brechas entre la realidad y los resultados obtenidos, obteniendo una fiabilidad de la herramienta implementada. (p.99)

Resultados de la validez por juicio de expertos:

| VALIDADOR | OPINIÓN APLICABLE |
|---------------------------------------|-------------------|
| Michelena Rios Enrique Omar | APLICABLE |
| Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda | APLICABLE |
| Pasache Máximo Ramos Fidel | APLICABLE |

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Métodos de análisis de datos

Según Muñoz, (1998), afirma que los métodos de análisis, se trata de la elección del método o métodos que serán aplicados durante la investigación. En la cual se elabora la guía para obtener mejores resultados.

También se refiere a la utilización de la estadística para deducir los antecedentes con mayor precisión. Estos datos tendrán una interpretación útil para el investigador ya que se podrá interpretar de mejor manera dichos datos. (p.1)

La medición de análisis de datos se realizó con la recolección de información recogida de las encuestas realizadas a los importadores la cual tendrá que ser validada por expertos del área para dar la conformidad correspondiente.

2.6 Aspectos éticos:

La presente investigación fue presentada en normas APA y se da fe en que las fuentes citadas están cogidas a dicha norma, en donde se tendrá en cuenta la veracidad de resultados, además del respeto por la información propuesta, el respecto de las convicciones religiosas, económicas, políticas y morales.

La recolección de datos mediante la encuesta y la ayuda de la entrevista a los importadores de los operadores logísticos, no ha sido manipulada ni adulterada, es así que la encuesta ha sido propuesta a evaluación y conformidad para salvaguardar la información brindada con este proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 1 – Posicionamiento empresarial:

| Estadísticos | | | | | |
|--------------|----------|----------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------|
| | | Posicionamiento Impresario | Posicionamiento de la oferta | Posicionamiento de valor | Posicionamiento |
| N | Válido | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |

| POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL | | | | | |
|-----------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MEDIO (12-18) | 9 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | ALTO(19-25) | 41 | 82,0 | 82,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Según la tabla nos indica que posicionamiento empresarial en los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGÍSTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC obtuvo un valor alto de 82%, lo cual significa que a los clientes empresarios les importan y le es imprescindible que los operadores logísticos sean líderes en costos manteniendo el nivel de calidad en el servicio, diferenciándose de los demás competidores. Mientras que el 18% lo considera importante pero no fundamental al elegir a un operador logístico.

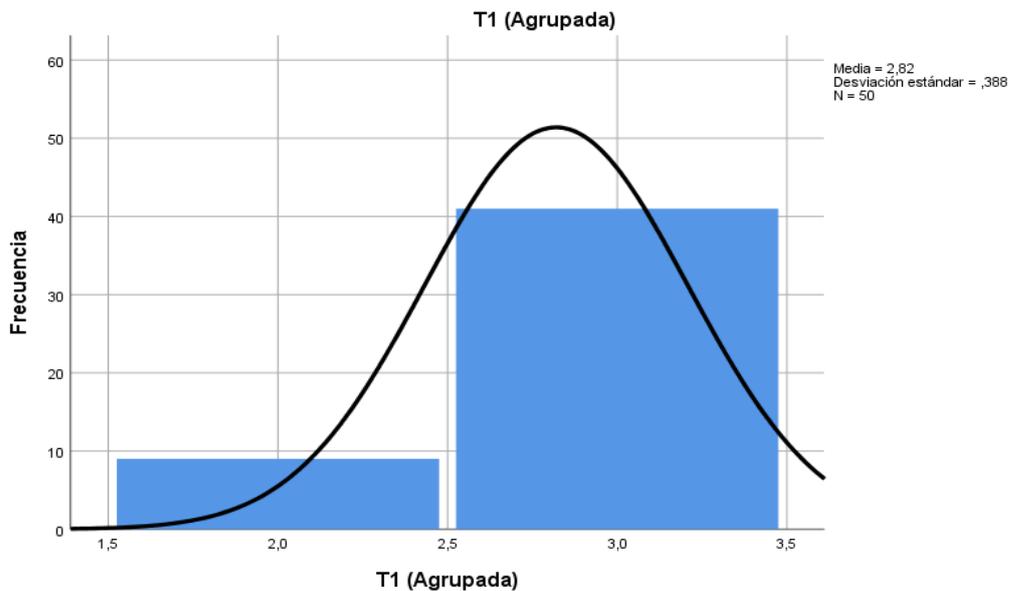


Tabla 2 – Posicionamiento de la oferta:

| Estadísticos | | |
|--------------|----------|----|
| T2 | | |
| N | Válido | 50 |
| | Perdidos | 0 |

| POSICIONAMIENTO DE OFERTA | | | | | |
|---------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MEDIO(12-18) | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | ALTO (19-25) | 47 | 94,0 | 94,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

De acuerdo la tabla, nos indica que posicionamiento en la oferta en la empresa de CLP OPERADOR LOGÍSTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC obtuvo un valor alto de 94% de los encuestados afirman que le es importante e imprescindible la rapidez en el manejo de sus despachos y por el nivel de seguridad que se les da a las importaciones y exportaciones según se requiera, mientras que como valor medio como resultado se tiene un 6% el cual indica que para los empresarios es importante pero no fundamental que los operadores tengan dichos requisitos.

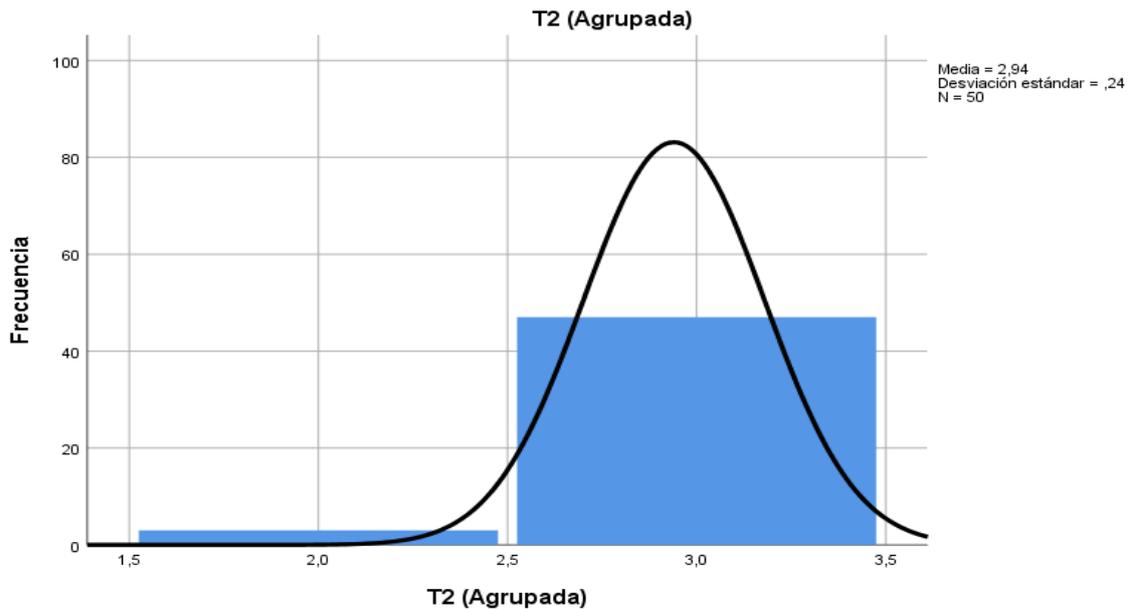


Tabla 3 – Posicionamiento de valor:

| Estadísticos | | |
|--------------|----------|----|
| T3 | | |
| N | Válido | 50 |
| | Perdidos | 0 |

| POSICIONAMIENTO DE VALOR | | | | | |
|--------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MEDIO (12-18) | 7 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | ALTO (19-25) | 43 | 86,0 | 86,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Según la tabla nos indica que posicionamiento de valor en la empresa CLP OPERADOR LOGÍSTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC obtuvo 86%, indicando que es importante e imprescindible la buena imagen y brindar un valor agregado al servicio al momento de elegir un operador logístico, mientras que el 14% indica que es importante pero no fundamental que los operadores logísticos ofrezcan un valor agregado ni tengan buena imagen en el mercado.

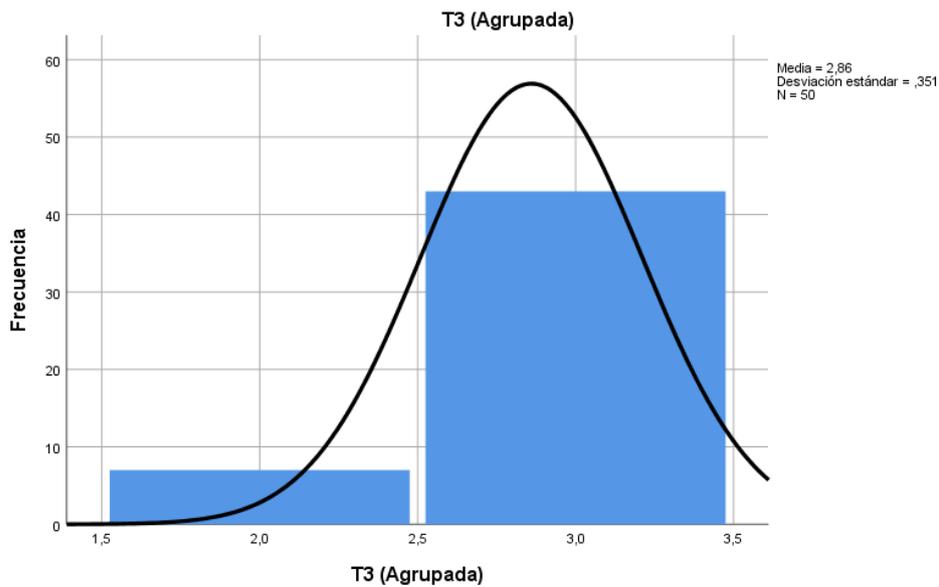
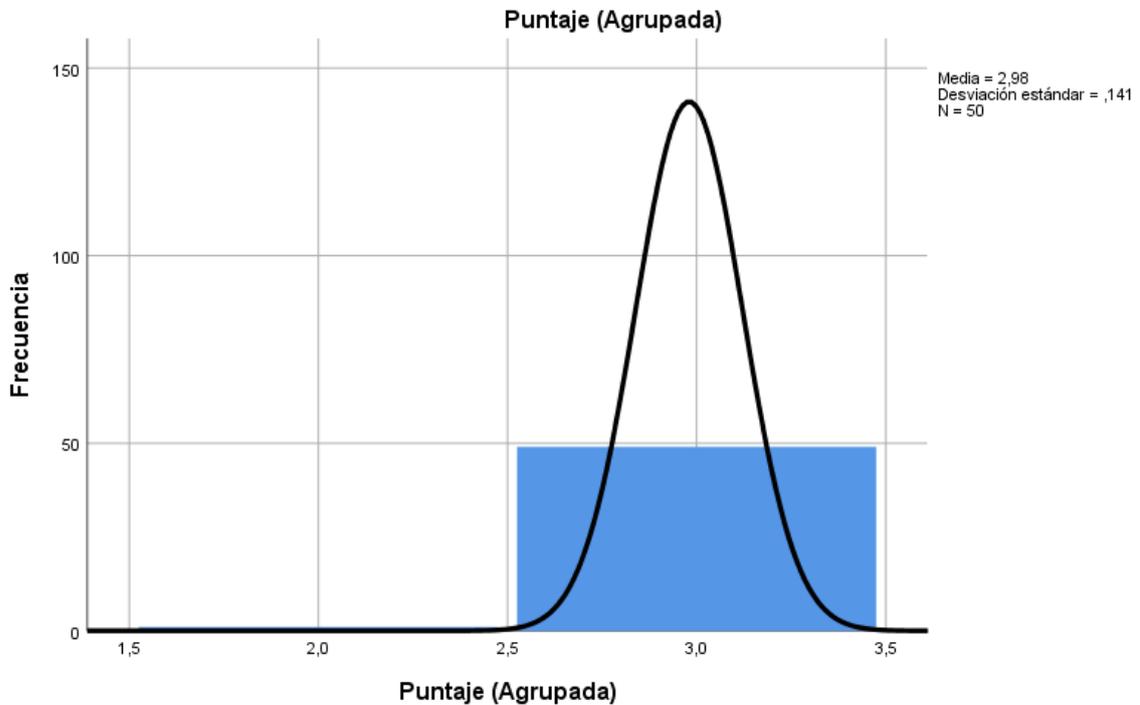


Tabla 4 – Posicionamiento

| Estadísticos | | |
|---------------------|----------|----|
| Puntaje (Agrupada) | | |
| N | Válido | 50 |
| | Perdidos | 0 |

| Posicionamiento | | | | | |
|------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MEDIO | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | ALTO | 49 | 98,0 | 98,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Como se puede visualizar en el gráfico, el 98% de las empresas importadoras y exportadoras consideran que el posicionamiento de los operadores logísticos es importante e imprescindible al momento de la elección.



IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas al 100% de los clientes importadores de las empresas mencionadas se pudo ver que en el “posicionamiento empresarial” tenía una escala de medición alta, teniendo como resultado un 82% del total de clientes importadores.

El Objetivo general de la investigación es determinar el posicionamiento de los operadores logísticos CLP Operador CLP OPERADOR LOGISTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC para facilitación del comercio exterior 2019.

Sedano (2018), afirma que un correcto proceso administrativo y logístico genera la reducción de costos y tiempo en la distribución física internacional, la cual ayuda a que los importadores se fijen más en el servicio por sus costos. Además, se encontró que, Regal, (2016), indica que las experiencias obtenidas por los años en el mercado ayudan a agilizar cualquier proceso logístico de manera eficiente y eficaz, evitando así que se prolongue el tiempo estimado de un despacho. Por lo tanto, se afirma con que los operadores logísticos facilitan en alto nivel al comercio exterior al momento del posicionamiento empresarial, esto es debido a al realizar un servicio integral, tiene que enfocarse no solamente en ofrecer costos acorde al mercado, sino también, en mantener la calidad del servicio, teniendo el 82% de clientes o 41 empresas que le es imprescindible sean líderes en costos, tengan un servicio diferenciador con estándares de calidad y con experiencia en el mercado y solamente el 18% o 9 empresas, considera que es importante pero no imprescindible los aspectos mencionados.

Solís, (2019), menciona que, al existir una carencia de procesos sistematizados, genera la demora de los despachos, ocasionando inconvenientes y la mala reputación del operador logístico. Además, Moran & Ferre,(2014), indica que es mejor que las empresas logísticas tengan solides financiera y distintas estrategias para que el cliente importador tenga la plena confianza de trabajar con el operador escogido. Entonces, se afirma las postulaciones de los autores mencionados, es por ello que se determinó que los operadores logísticos facilitan en un alto nivel al comercio exterior con respecto al posicionamiento de la oferta, teniendo el 94% de clientes o 47 empresas que le es importante el servicio de calidad, seguro y con rapidez, para que exista la satisfacción de parte de los clientes importadores. Por otro lado, solamente el 6% de las empresas

importadoras cree que es importante pero no fundamental elegir a un operador logístico por su nivel de seguridad que ofrece.

Narciso & Torres, (2017), precisó que podríamos agilizar los despachos con la innovación por parte de aduanas en realizar todo de manera digital, ofreciendo un valor diferencial ayudando a los importadores y a los agentes de aduana y carga, facilitando el trámite administrativo. Además, Muriel (2017), afirma que mientras se invierta más en las mejoras de gestión y proceso de estrategias se verán mejor reflejado o con buena imagen los operadores logísticos. Por consiguiente, Ponce,A.(2016) sugiere que para la reducción de procedimientos logísticos se debería implementar herramientas especializadas y tecnológicas para la nacionalización, logrando así una disminución de tiempo en el transcurso del proceso logístico para una importación eficaz. Y finalmente, Galicia, (2013), menciona que, la mejora continua en el transporte internacional ayudaría a la agilización del proceso logístico de origen y destino, reduciendo las etapas de nacionalización de las mercancías. Por lo tanto, se afirma también las postulaciones de los autores indicados, es por ello que se ratifica, que los operadores logísticos facilitan en un alto nivel al comercio exterior con respecto al posicionamiento de valor, indicándonos en las encuestas que sólo el 14% o 7 clientes importadores obtuvieron 18 y menos puntos, indicándonos, que a dichos empresarios les parece importante pero no imprescindible elegir a un operador logístico por su valor agregado, reconocimiento en el mercado, elegirlos por bajos costos arriesgando sus cargas o la inversión en sus procedimientos logísticos, generando la buena pero no excelente reputación o corta duración en el mercado. No obstante, el 86% equivalente a 43 clientes importadores les parece importante o fundamental la inversión logística interna tanto nacional como internacional y el valor generado por el reconocimiento de otros empresarios sin importarles el costo.

V. CONCLUSIONES

Conclusiones:

1. En conclusión, el posicionamiento empresarial de los operadores logísticos ha incrementado debido que, al realizar un servicio, están tomando en consideración la experiencia, como el costeo sin reducir su calidad de servicio, teniendo como resultado de las encuestas de los clientes empresarios un valor alto.
2. Se concluyó que, el posicionamiento de la oferta ha tenido un efecto positivo como facilitador del comercio exterior, teniendo como resultados un valor alto, ya que las empresas buscan que en el servicio sea rápido y seguro con soluciones completas.
3. Se pudo identificar, que el posicionamiento de valor tuvo un resultado medio y alto, ya que, el gran porcentaje de los clientes buscan que los operadores logísticos ofrezcan un valor agregado al servicio, teniendo presencia en el mercado y que inviertan en su logística para una correcta facilitación del comercio internacional.
4. Se concluyó, que el posicionamiento de los operadores logísticos CLP Operador Logístico y A&S International Logistic ha tenido un efecto positivo como facilitador del comercio exterior tanto en el empresarial, oferta y valor, teniendo como resultado de las encuestas de los clientes importadores que el posicionamiento es importante e imprescindible al momento de seleccionar un operador logístico.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

1. Se recomienda concientizar al 18% de los empresarios importadores para que valoren más a los operadores logísticos por la experiencia en el mercado para que puedan resolver de manera satisfactoria cualquier tipo de problemas que se pueda suscitar, además que puedan valorarlos por el servicio diferenciador que ofrecen y a la vez por sus costos acorde al mercado.
2. Se recomienda que los operadores logísticos busquen trabajar los despachos anticipados llamados SADA, con el objetivo de obtener los documentos necesarios para las importaciones antes de que la mercancía llegue a destino, logrando así la disminución de tiempo y costos que benefician al cliente, sabiendo así, que al trabajar de esta manera podemos llegar a obtener la certificación OEA.
3. Se recomienda que los operadores logísticos busquen distintas certificaciones, uno de los principales es la OEA (Operador económico autorizado) la cual ayuda a que el procedimiento de despacho sea más seguro, obtengan ciertos beneficios y el proceso de importación-exportación sea más rápido. Logrando la satisfacción de los clientes empresarios
4. Se recomienda a los empresarios que no escojan a los operadores logísticos solamente basándose en la tarifa más baja, porque ello puede perjudicar en gran parte a su carga importada o exportada, no obstante, tendrían que basarse en el valor agregado o en cuanta inversión logística tengan los operadores, ya que ello genera buena imagen y a la vez buena recomendación.

VII. REFERENCIAS

- alvira, m. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodologica* (segunda ed.). madrid: Centro de investigacion Sociologicas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Gbz5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiVzsPVy_TiAhUxTd8KHfJA4kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=encuesta&f=false
- balluerka, & Vergara. (2002). *Diseño de investigación experimental en psicología*. barcelona: Pearson educacion s.a. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=F6g6mEqC8CIC&pg=PA8&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsjsq39PHiAhVBu1kKHTpmBulQ6AEIKDAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Beifert, A., Gerlitz, L., & Prause, G. (2013). Air Cargo Role for Regional Development and Accessibility in the Baltic Sea Region. En A. Beifert, L. Gerlitz, & G. Prause, *Air Cargo Role for Regional Development and Accessibility in the Baltic Sea Region* (pág. 151). Alemania: BWV.
- Calderon, J., & Alzamora, L. (2010). *Investigación Científica Para la Tesis de Postgrado*. North Carolina: LULU International. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica+Para+la+Tesis+de+Postgrado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8iMWA6fTiAhULnlkKHxgrDKoQ6AEIMzAC#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica%20Para%20la%20>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=pgThrQEACAAJ&dq=Metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica:+Pautas+metodol%C3%B3gicas+para+dise%C3%B1ar+y+elaborar+el+proyecto+de+investigaci%C3%B3n.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj977x6fTiAhVNwlkKHb-KCSMQ6AEIJzAA>
- Cosin, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. Valencia: Ciss. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WQbe95cfnvkC&pg=PA467&dq=que+es+la+diferenciacion+en+las+empresas+segun&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilqo_R_OzhAhUqGbkGHfoNBBUQ6AEIMjAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20diferenciacion%20en%20las%20empresas%20segun&f=false
- custom. (2000). *Customs Bulletin and Decisions: Regulations, Rulings, Decisions ..., Volumen 34*. washintong DC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hV3jCd_3t1oC&pg=PA7&dq=CUSTOMS+AGENCY+DEFINITION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi66cLy_fPIAhWvwFkKHcDfDOYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=CUSTOMS%20AGENCY%20DEFINITION&f=false
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=INVESTIGACI%C3%93N+EDUCATIVA.+FUNDAMENTOS+TE%C3%93RICOS,+PROCESOS+Y+EL>

EMENTOS+PRACTICOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif5Ze66fTiAhVsxFkKHTpVDNcQ6AEIjAA#v=onepage&q=INVESTIGACI%C3%93N%20EDUC

- Di, & Et al. (2008). *Estadísticas para las ciencias agropecuarias* (septima ed.). Cordoba: brujas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=huIRHgNpqkC&pg=PA2&dq=poblacion+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivgqmGn_TiAhWHUt8KHZbbAqUQ6AEILTAB#v=onepage&q=poblacion%20definicion&f=false
- Diaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica t bioestadística*. Santiago de Chile: Ril editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA129&dq=estudio+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn4ZjLhfLiAhUi1VvKKhD43AmcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=estudio%20correlacional&f=false>
- Domenech, A. (2006). *Operadores logísticos*. Badalona: Marge books. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FrctDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inathor:%22Andr%C3%A9s+Mira+Domenech%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdtL339J3iAhUIVd8KHQ9IBzEQ6wEIKTAA#v=onepage&q&f=false>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing:+teor%C3%ADa+y+experiencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv3eXH9ezhAhUILLkGHSTXCMSMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%3A%20teor%C3%ADa%20y%20experiencia>
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2014). The Science and Art of Branding. En G. Franzen, & S. Moriarty, *The Science and Art of Branding* (pág. 32). New York: Excel books.
- G, M. (MAYO de 2006). *OXFORD SCHOLARSHIP ONLINE*. Obtenido de <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0199287821.001.0001/acprof-9780199287826-chapter-2>
- Galicia, C. (2013). *La importancia del despacho aduanero en el comercio exterior de Mexico*. Ciudad de Mexico. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/diciembre/0706959/0706959.pdf>
- García, R. (2002). *Marketing internacional* (Cuarta ed.). Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=posicionamiento+en+el+mercado+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1oMaWiP3hAhUCxVvKKhQssB_AQ6AEIOjAD#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado%20definicion&f=false
- Guerra, R. (27 de Febrero de 2018). Sunat: ¿que es, que significa y cuales son sus funciones? pág. 1. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/sunat-significa-son-funciones-noticia-498862>

- HAMMACK, P. (2018). *The Oxford Handbook of Social Psychology and Social Justice*. NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bSJLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA319&dq=Positioning+theory&ots=2SFMzxWqJi&sig=UzLmWjmosoT4CBJ3ov8s3iKHy6o#v=onepage&q=Positioning%20theory&f=false>
- Hasanali, F., Leavitt, P., & Williams, R. (2015). Branding: A Guide for Your Journey to Best-practice Processes. En F. Hasanali, P. Leavitt, & R. Williams, *Branding: A Guide for Your Journey to Best-practice Processes* (pág. 36). Texas: APQA Publications.
- Hernández, Fernandez, & baptista. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. BOGOTA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO,S.A. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hinkelman, E. (2004). Importers Manual USA. En E. Hinkelman, *Importers Manual USA* (pág. 206). California: World Trade Press.
- Jane, J., & Ochoa, a. (2006). *The Handbook of Logistics Contracts*. New York: Palgrave Macmillan.
- kotler, k. (2006). *Direccion de marketing*. Ciudad de mexico: Pearson educacion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA311&dq=TIPOS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSn8e586_iAhVlvFkKHxvPB7cQ6AEIMTAC#v=onepage&q=estategias%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 310). Estado de Mexico: Person Education.
- Lopez, A. (2017). *Estrategias de diferenciacion, desafio para un retail eficiente*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PAK0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diferenciacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9y5rW8Z3iAhUH7qwKHR8vDJwQ6AEIOTAD#v=onepage&q&f=false>
- Lozano, J. (2002). *Como y donde optimizar los costes logísticos: en el sistema integral de operaciones y en las diferentes áreas de actividad logística*. Madrid: Fundacion confemetal. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bjTAvUkxozQC&pg=PA207&dq=operador+logistico+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4t7qhmP3hAhUn2FkKHToSCggQ6AEILTAB#v=onepage&q=operador%20logistico%20definicion&f=false>
- Malhotra , N. (2004). *Investigacion de mercados un enfoque aplicado*. Madrid: Pearson educacion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+de+likert&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9s9Pe1PTiAhXmct8KHZ_NC7cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false

- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados: un enfoque aplicado*. ciudad de mexico: Pearson educacion. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA315&dq=muestra+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCieq9svTiAhVL1qwKHfJxBEAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=muestra%20definicion&f=false>
- Moran, & Ferre. (2014). *Competitividad y Factres criticos de exito en los agentes de aduanas del estado Zulia (venezuela)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/257/25732868005/>
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA59&dq=posicionamiento+en+el+mercado+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1oMaWiP3hAhUCxVvKkHQssB_AQ6AEIKDAA#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado%20definicion&f=false
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA84&dq=metodo+de+analisis+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDxub-4PTiAhUqw1kKHcWNDp0Q6AEILDAB#v=onepage&q=metodo%20de%20analisis%20de%20datos&f=false>
- Muriel, G. (2017). *Estrategia empresarial y competitividad de las agencias de aduana en el distrito de tacna 2016-2017*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/307/1/Muriel-Mayta-Genesis-Coral.pdf>
- Namakforoosh, m. (2000). *Metodologia de la inestigacion*. Ciudad de Mexico: Editorial limusa sa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Narciso, J., & Torres, F. (2017). *BENEFICIOS DEL NUEVO SISTEMA DE DESPACHO ADUANERO EN LA INTENDENCIA DE ADUANA MARITIMA DEL CALLAO PARA LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA AGENCIA BUENA VISTA SAC SITUADA EN LA PROVINCIA DE LIMA -2015*. Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2827>
- Panda, T. (2007). Marketing Management. En T. Panda, *Marketing Management* (pág. 258). New Dalhi: Excel books.
- Ponce, A. (2016). *OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN DE MERCANCIAS IMPORTADAS*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15768/1/TESIS-FINAL%20Alexandro%20Ponce.pdf>
- Porter, M. (1996). *Que es la estrategia*. los angeles: Harvard business review. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

- Regal, C. (2016). *Propuesta de Formalización de un Procedimiento de importacion para optimizacion de los tiempos de nacionalizacion caso empresa iq corporation s.a.c.* Lima. Obtenido de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1112/1/regal_rc.pdf
- Rojas, R. (1985). *Investigacion social: teoria y praxis*. Mexico DF: Plaza y Valdes, S. A. de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&printsec=frontcover&dq=Investigacion+social:+teoria+y+praxis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT08Kx6PTiAhUntlkKHWnpDtAQ6AEIjzAA#v=onepage&q=Investigacion%20social%3A%20teoria%20y%20praxis&f=false>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic Brand Management. En R. Rosenbaum-Elliott, L. Percy, & S. Pervan, *Strategic Brand Management* (pág. 127). United Kingdom: Oxford university press.
- Sáes Lopez, J. M. (2017). *INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS PRACTICOS*. Madrid: Universidad Nacional de Educacion a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=INVESTIGACION%3%93N+EDUCATIVA.+FUNDAMENTOS+TE%3%93RICOS,+PROCESOS+Y+ELEMENTOS+PRACTICOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF5Ze66fTiAhVsxFkKHTpVDNcQ6AEIjzAA#v=onepage&q=INVESTIGACION%3%93N%20EDUC>
- Salkind, N. (1999). *Metodos de investigacion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&dq=Metodos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-7IXg6PTiAhVop1kKHTiA78Q6AEILDAB#v=onepage&q=Metodos%20de%20investigacion&f=false>
- Salman, t., & Et al. (2003). *Guia para formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion*. La paz: Programa de investigacion estrategica en bolivia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYIjAC&pg=PA99&dq=validez+de+investigacion%3%B3n+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimgsXX4fTiAhVmuVkkHV_ODM4Q6AEINzAD#v=onepage&q=validez%20de%20investigacion%3%B3n%20definicion&f=false
- Sedano, G. (2018). *“Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018*. Callao. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30543/Sedano_MGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sehgal, M. (2008). Business Communication. En M. Sehgal, *Business Communication* (pág. 17). New Dalhi: Excel books.
- sheng, B. (2019). DEStech Transactions on. 258. Obtenido de <http://www.dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/view/29594/28554>
- Solis, Y. (2019). *PROCESO LOGÍSTICO EN LA IMPORTACIÓN A CONSUMO VÍA MARITIMA DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO DESDE CHINA*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2770/1/T-ULVR-2555.pdf>

- Soret, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fFufMBIkmcEC&pg=PA321&dq=operador+logistico+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4t7qhmP3hAhUn2FkKHToSCggQ6AEIKDAA#v=onepage&q=operador%20logistico%20definicion&f=false>
- Stiff, J., & Mongeau, P. (2016). *Persuasive Communication, Third Edition*. New York: The Guilford Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DIsoDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=communication&ots=AGqfgv8XYJ&sig=ASN0Z3vHc9tLJdZq40Azrngnkl&redir_esc=y#v=onepage&q=communication&f=false
- Strauss, A. (2017). *Mirrors and Masks*. New York: Ebook isbn. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315124582>
- Subroto, S. (2005). *Brand positioning*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Sunat. (28 de Junio de 2008). *Sunat*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/gja-03.htm>
- Tomlins, C. T. (2014). What's Your Business? En C. T. Tomlins, *What's Your Business?* (pág. 47). United Kingdom: Gower Publishing Limited.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicación*. Santiago de Chile: universitaria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5I3LbpIC&pg=PA69&dq=muestreo+aleatorio+simple&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXjKblt_TiAhUST98KHW3CDkYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=muestreo%20aleatorio%20simple&f=false
- wulf, I., & sokol, J. (2005). *Customs Modernization Handbook*. Washington DC: The Bank World. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=eNhtNYWCU8C&pg=PA63&dq=CUSTOMS+AGENCY+DEFINITION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi66cLy_fPIAhWvwFkKHcDfDOYQ6AEIzAA#v=onepage&q=CUSTOMS%20AGENCY%20DEFINITION&f=false
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Mexico D.F.: Pax Mexico. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=i339_F3C1RIC&printsec=frontcover&dq=Herramientas+para+elaborar+tesis+e+investigaciones+socioeducativas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ96n36PTiAhWCrFkKHYWbB_YQ6AEIzAA#v=onepage&q=Herramientas%20para%20elaborar%20tesis%20e%20i

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-----------------|---|---|------------------------------|--|-----------------------------|
| POSICIONAMIENTO | Según Cyr & Gray, (2004), rescata la definición del posicionamiento como la diferenciación para hacerse identificar en la mente del consumidor. Cuando se haya establecido el segmento indicado, se debe decidir cuál sería la mejor estrategia para poder competir en dicho segmento, sin embargo, allí ya habría empresas que ofrecen o tratan de brindar servicios y/o productos similares al que la empresa haría. El posicionamiento se debe enfocar en las operaciones internas y en la habilidad para poder ofrecer beneficios distintos a los que se vienen brindando en el mercado para poder afianzar y captar más la atención de nuestro consumidor potencial (p. 60). | La variable Posicionamiento es de una naturaleza cuantitativa, la cual se está dividiendo en tres dimensiones, siendo el posicionamiento empresaria como primera dimensión, el posicionamiento específico de la oferta y como última variable el posicionamiento de valor, siendo medidos sus indicadores, por medio de las encuestas realizadas en base a la escala de Likert. | Posicionamiento empresarial | -Líderes en costos -Diferenciación -Segmentación | Siempre Casi siempre |
| | | | Posicionamiento de la oferta | -Calidad -Seguridad - Rapidez | Aveces Casi nunca |
| | | | Posicionamiento de valor | -Valor alto -Valor Pomedio -Bajo valor | Nunca |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: VALIDACIÓN

VALIDADOR 1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Carrera Egúsquiza Vargas, Lourdes
- I.2. Especialidad del Validador: Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: FREDY LUIS IPANAQUÉ, ALEXIS RICARDO GALLO

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 | | | | | | 85% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 24 de Junio del 2019.



 Firma de experto informante
 DNI: 68879583
 Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: POSICIONAMIENTO

| 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 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945189338



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAE
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: FREDY LUIS IPANAQUÉ, ALEXIS RICARDO GALLO

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 | | | | | ✓ | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

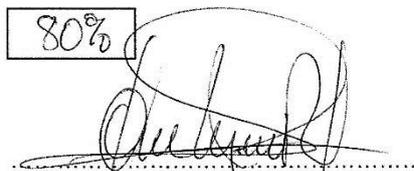
.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Los Olivos, 24 de JUNIO del 2019.

Firma de experto informante
 DNI: 07912826
 Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: POSICIONAMIENTO

| 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 | | | |


Firma de experto informante
DNI: 07912826
Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL
- 1.2. Especialidad del Validador: Mg. ING. ECONOMISTA
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Univ. César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- 1.5. Autor del instrumento: FREDY LUIS IPANAQUÉ, ALEXIS RICARDO GALLO

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 | | | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Los Olivos, 24 de JUNIO del 2019.

Pasache

Firma de experto informante
 DNI: 07903356
 Teléfono: 98599774,

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: POSICIONAMIENTO

| 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 | | ✓ | |



Firma de experto informante

DNI: 07902350

Teléfono: 985997741

ANEXO 3

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

ESTIMADA EMPRESA IMPORTADORAS

INSTRUCCIONES: La información brindada será solo de conocimiento del investigador por lo tanto evalúa El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGÍSTICO SAC Y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019. Esto se realizará de manera objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes:

- Por favor no deje preguntas sin contestar
- Marca con un aspa en los cuadros correspondientes a la escala siguiente

| Siempre (5) | Casi siempre (4) | A veces (3) | Casi nunca (2) | Nunca (1) | | | |
|--|--|-------------|----------------|-----------|----------|----------|----------|
| VARIABLE: POSICIONAMIENTO | | | | | | | |
| | | | ESCALA | | | | |
| DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera importante que los operadores logísticos sean líderes en costos | | | | | | |
| 2 | ¿Está de acuerdo que los operadores logísticos ofrezcan un servicio diferenciador? | | | | | | |
| 3 | ¿considera indispensable las certificaciones de estándares de calidad en los operadores logísticos? | | | | | | |
| 4 | ¿Considera la experiencia en el mercado al elegir a un operador logístico? | | | | | | |
| 5 | ¿Si surge un problema el operador logístico lo resuelve de manera satisfactoria? | | | | | | |
| DIMIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Crees que es fundamental elegir un operador logístico por el nivel de seguridad que ofrece? | | | | | | |
| 2 | ¿Considera importante que los operadores logísticos trabajen los despachos con rapidez? | | | | | | |
| 3 | ¿Está de acuerdo con el nuevo procedimiento llamado despacho simplificado, para trabajar con los despachos de importación? | | | | | | |
| 4 | ¿Cuándo trabajan un despacho de importación se siente satisfecho con el servicio? | | | | | | |
| 5 | ¿Al elegir un operador considera que el operador logístico ofrezca paquetes y soluciones completas? | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO DE VALOR | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted importante a la hora de elegir a un operador logístico que tenga un valor agregado? | | | | | | |
| 2 | ¿Considera importante la recomendación de otras empresas para la selección de un operador logístico? | | | | | | |
| 3 | ¿Considera importante invertir más en la logística internacional y local para un correcto posicionamiento en el mercado? | | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 4 | ¿Cuándo los operadores logísticos le ofrecen una tarifa menor, pero con el riesgo de que sus mercancías de importación se vean afectado, acepta a pesar de las posibles consecuencias? | | | | |
| 5 | ¿Considera que al elegir una agencia debe tener buena imagen en el mercado? | | | | |

ANEXO 4:

Base de datos

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | T1 | T2 | T3 | Pun taje | Valc raci on | T1A grup ado | T2A GR UP.. | T3A GR UP.. | T T |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|-------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 19 | 17 | 21 | 57 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 19 | 18 | 59 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 | 20 | 23 | 67 | 5 | 6 | 3 | 6 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 21 | 20 | 18 | 59 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 19 | 22 | 63 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 | 20 | 17 | 56 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 | 20 | 21 | 61 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 18 | 18 | 16 | 52 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 20 | 21 | 18 | 59 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 21 | 17 | 20 | 58 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 20 | 20 | 17 | 57 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 19 | 16 | 56 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 25 | 25 | 21 | 71 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 24 | 22 | 69 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 22 | 22 | 20 | 64 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 22 | 21 | 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 | 21 | 21 | 67 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 25 | 24 | 23 | 72 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 21 | 22 | 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 22 | 22 | 20 | 64 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 24 | 23 | 71 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 23 | 21 | 22 | 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 21 | 21 | 61 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |

Vista de datos

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | T1 | T2 | T3 | Pun- taje | Valo- raci- on | T1A grup- ado | T2A GR UP | T3A GR UP | T T |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|--------------|----------------------|---------------------|-----------------|-----------------|--------|
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 21 | 23 | 66 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 21 | 22 | 60 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 23 | 22 | 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 20 | 22 | 23 | 65 | 5 | 3 | 4 | 6 | 4 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 19 | 22 | 22 | 63 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 29 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 20 | 22 | 23 | 65 | 5 | 3 | 4 | 6 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 22 | 21 | 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 22 | 22 | 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 19 | 22 | 21 | 62 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 22 | 22 | 64 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 | 22 | 22 | 64 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 | 25 | 22 | 65 | 5 | 2 | 6 | 5 | 4 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 22 | 21 | 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 | 23 | 21 | 62 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 21 | 22 | 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 16 | 22 | 23 | 61 | 5 | 1 | 4 | 6 | 3 |
| 40 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 23 | 19 | 60 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 41 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 22 | 20 | 62 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 19 | 21 | 21 | 61 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 22 | 23 | 63 | 5 | 2 | 4 | 6 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 22 | 21 | 19 | 62 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 18 | 21 | 21 | 60 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 20 | 22 | 60 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 | 21 | 22 | 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 21 | 21 | 62 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 23 | 20 | 64 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 50 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 19 | 20 | 22 | 61 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |

Vista de variables

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-------------|----------|---------|-----------|-------------------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | P2 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | P3 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | P4 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 1 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | P5 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P6 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P7 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | P8 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | P9 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | P10 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | P11 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | P12 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | P13 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | P14 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | P15 | Numérico | 8 | 0 | | {1, NUNCA}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | T1 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Escala | Entrada |
| 17 | T2 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Escala | Entrada |
| 18 | T3 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Escala | Entrada |
| 19 | Puntaje | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Escala | Entrada |
| 20 | Valoracion | Numérico | 5 | 0 | Puntaje (Agrup... | {1, Muy defi... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | T1Agrupado | Numérico | 5 | 0 | T1 (Agrupada) | {1, <= 17}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | T2AGRUPA... | Numérico | 5 | 0 | T2 (Agrupada) | {1, <= 18}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | T3AGRUPA... | Numérico | 5 | 0 | T3 (Agrupada) | {1, <= 18}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | TT | Numérico | 5 | 0 | Puntaje (Agrup... | {1, <= 55}... | Ninguno | 3 | Derecha | Ordinal | Entrada |

ANEXO 5:

Normas de aduanas

Según Sunat en la ley general de aduanas denota que:

- artículo 145: Los despachadores ya sean personas naturales o jurídicas autorizadas por aduanas, reciben la mercancía a su nombre para proceder su retiro,
- artículo 146: Aduanas establece normas y requisitos con el fin de realizar trámites directamente.
- artículo 158: Este artículo indica que las agencias de aduanas son responsables de cautelar los procedimientos aduaneros.
- artículo 159: Los requisitos mínimos para que una agencia de aduanas pueda funcionar se necesita que tenga un establecimiento no menos de 50 metros cuadrados, contar con equipos de seguridad y equipos tecnológicos necesarios para su funcionamiento.

Principales operadores logísticos en el Perú:

- Dinet:
Es un operador logístico del Grupo Sandoval. Cuenta con más de 27 años de trayectoria y con un reconocido prestigio en el mercado nacional, ofreciendo servicios de tercerización de operaciones logísticas a lo largo de los diferentes procesos de la cadena de abastecimiento. Desarrolla y brinda las mejores soluciones personalizadas a las operaciones de los clientes en los distintos sectores.
- New Transport
Es un operador logístico de capitales peruanos, con más de 20 años de experiencia en la exportación e importación de todo tipo de insumos, especializándose en el manejo de productos. Con esa experiencia nos ha llevado a formar un grupo de empresas, que en conjunto brindan un servicio integral para sus clientes.
- Ransa
Desde 1939, son el operador logístico líder del Perú con más de 7000 colaboradores, altamente capacitados y especializados para atender los requerimientos específicos de sus clientes en cada sector económico, convirtiéndose en socios estratégicos en la logística de sus clientes.

- **Hansa aduanas**
Es una empresa que ofrece agenciamiento de Aduana personalizado, en todo lo relacionado a trámites de importación, exportación, regímenes aduaneros temporales suspensivos, almacenaje y transporte; además, cuentan con el personal calificado, motivado e identificado, quienes cuentan con la experiencia profesional que les permite el máximo de eficiencia de las gestiones y servicios, cumpliendo y mejorando los tiempos de entrega de su carga.
- **Casor aduaneros**
Es una empresa peruana que fue incorporada en 01/01/1993 ubicada Av. La marina 494-496, La Perla Callao, se encarga de actividades de transporte y de aduanas.
- **TLI**
Son uno de los principales operadores logísticos a nivel nacional, conocido y reconocido como Grupo TLI, por la calidad de sus servicios y nuestra bien diversificada cartera de clientes. Empresas trasnacionales y multinacionales de gran prestigio que garantizan nuestro compromiso y profesionalismo.

Operadores logísticos de estudio:

- **A&S International Logistic**
Es una agencia de carga internacional que brinda a los importadores, exportaciones y emprendedores en comercio exterior un servicio integral logístico internacional y nacional de mercancía (aéreo y marítimo) desde o hacia Europa, Asia, América (norte, centro y sur) y el Caribe.
- **CLP Operador Logístico**
En CLP nos esforzamos por diseñar soluciones logísticas a la medida de los clientes. Aspiran a ser un equipo integrado a su organización con el objetivo de desarrollar conjuntamente soluciones logísticas tendientes a maximizar la eficiencia y rentabilidad de sus operaciones.

ANEXO 6

Cientes:

| | | | |
|----|--|----|--|
| 1 | MOLITALIA S.A | 26 | SHI-KI-AN S.A.C. |
| 2 | RECOLSA S.A | 27 | MULTISERVICIOS TONICAR E.I.R.L |
| 3 | MACCAGNO BIAGGIO | 28 | FULL SERVICIOS SULLCAPUMA SAC |
| 4 | E.B.PAREJA LECAROS S.A. | 29 | LABORATORIO CEMEDIC SAC |
| 5 | EURO ESTILO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA | 30 | CORPORACIÓN SOLUCIONES DE GESTIÓN S.A.C |
| 6 | UNIÓN ANDINA DE CEMENTOS S.A.A- UNACEM S.A.A | 31 | STANDARD E.I.R.L. |
| 7 | MAKRO SUPERMAYORISTA S.A | 32 | ARTEAGA PEREZ JULY JOHANA |
| 8 | NEXSYS DEL PERÚ S.A.C | 33 | EXIDENT E.I.R.L. |
| 9 | XIMESA S.A.C. | 34 | ONZA TROY PERU E.I.R.L |
| 10 | INTCOMEX PERÚ S.A.C | 35 | P&S TELETRONIC S.A. |
| 11 | COMERCIALIZADORA DE LA PLATA S.A.C | 36 | CE SOLUCIONES MECÁNICAS Y SOLARES E.I.R.L. |
| 12 | SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA | 37 | FANTASÍA SPORT |
| 13 | GP MAQUINARIAS S.A.C | 38 | JKC INTEGRAL BUSINESS E.I.R.L |
| 14 | M&R PLASTIPAK S.A. | 39 | MULTIVALORES |
| 15 | VALLE VERDE EXPORT S.A.C | 40 | INGA IMPORT EIRL |
| 16 | WEGIFT S.A.C | 41 | CORPORACIÓN INDUSTRIAS MAQUICENTER DEL PERU S.A.C. |
| 17 | SOL DE PALMA S.A. | 42 | ZS INVESTMENT COMPANY SAC |
| 18 | EMENSA SA | 43 | EVA MULTISERVICES EIRL |
| 19 | DELANI TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 44 | MULTIVALORES |
| 20 | PLUS COSMETICA SOCIEDAD ANONIMA -PLUS COSMETICA S.A. | 45 | RHINO IMPORT E.I.R.L. |
| 21 | COGORNO S.A. | 46 | AYD TOPOGRAFIA S.A.C. |
| 22 | GREEN PERUVIAN VALLEY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 47 | RD HIDRAULICA S.R.L. |
| 23 | MOLINOS ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 48 | MEYZEN |
| 24 | PREFABRICADOS ANDINOS PERU SAC | 49 | GLOVE SA |
| 25 | ROVA CORPORACION S.A.C | 50 | CORPAH SAC |

Fuente: Elaboración propia



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mgtr. Maldonado Cueva Percy, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (LIMA NORTE), revisor (a) de la tesis titulada "El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019", de los estudiantes GALLO PANIZO ALEXIS RICARDO E IPANAQUE VALDIVIEZO FREDY LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

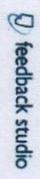
Lima, 04 de diciembre del 2019

Firma

DNI 41380193

Mgtr. Maldonado Cueva, Percy

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|



El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC y A&S INTERNACIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC y A&S INTERNACIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

D^a Aleksis Ricardo Gallo Pazino (ORCID: 0000-0002-4063-2386)
B^a Fredy Luis Panqueque Valdivia (ORCID: 0000-0001-5070-5584)

ASESOR:

Mg. Percy David Maldonado Cuera (ORCID: 0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2019



15%

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

| | | |
|---|----------------------------|-----|
| 1 | Entregado a Univer... | 3% |
| 2 | dispace.untrhu.edu.pe | 2% |
| 3 | repositorio.unpl.edu.pe | 2% |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe | 1% |
| 5 | repositorio.usil.edu.pe | 1% |
| 6 | repositorio.pucpaca.edu... | 1% |
| 7 | es.sldeshare.net | 1% |
| 8 | repositorio.unan.edu.ni | <1% |



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

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 2

Nosotros Alexis Ricardo Gallo Panizo identificado con DNI N° 71834721 y Fredy Luis Ipanaque Valdiviezo identificado con DNI N° 73707162, egresados de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x), No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado "El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 71834721



FIRMA

DNI: 73707162

FECHA: 04 de diciembre del 2019

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|--------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|--------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

GALLO PANIZO ALEXIS RICARDO

D.N.I. : 71834721

Domicilio : OSCAR BENAVIDES 4929

Teléfono : Fijo :

Móvil : 935125459

E-mail : ALEXXAD10@GMAIL.COM

IPANAQUE VALDIVIEZO FREDY LUIS

D.N.I. : 73707162

Domicilio : MZ J11 LTE 19 MI PERU

Teléfono : Fijo :

Móvil : 964177489

E-mail : FREDYLUIV@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GALLO PANIZO ALEXIS RICARDO

IPANAQUE VALDIVIEZO FREDY LUIS

Título de la tesis:

El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC y A&S INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019

Año de publicación : 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 
.....
GALLO PANIZO ALEXIS RICARDO

Fecha :04 de diciembre de 2019

Firma : 
.....
IPANAQUE VALDIVIEZO FREDY LUIS

Fecha :04 de diciembre de 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GALLO PANIZO ALEXIS RICARDO

IPANAQUE VALDIVIEZO FREDY LUIS

INFORME TÍTULADO:

El posicionamiento de los operadores logísticos CLP OPERADOR LOGISTICO SAC Y A&S
INTERNATIONAL LOGISTIC SAC en el comercio exterior 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: 17



José de la Rosa Orderique Torres
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN:

Mgtr. JOSE DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES