



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

La exportación y la competitividad del servicio de courier internacional de  
la empresa Union South International S.A.C en el año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Br. Larrea Goycochea Maximo Manuel (ORCID: 0000-0002-4113-7260)

**ASESOR:**

Mg. Berta Hinistroza Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado en primer lugar a mis padres, quienes han sido pilares fundamentales en mi desarrollo académico desde pequeño y gracias a sus consejos, guía, fortaleza y amor he podido culminar este último peldaño de la carrera universitaria. Y sé que no termina aquí, puesto que hay más metas por cumplir y son mis próximos objetivos. Finalmente, dedico este trabajo a mi esposa e hijo, mis padres, amistades y todos aquellos (as) personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

### **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento desde el fondo de mi corazón a mis padres, por su apoyo, consejos, ánimos, fortaleza e interés por cada aspecto de mi vida, y preocuparse siempre por la mejora de la presente tesis. A mi esposa Geraldine y a mi hijo Owen Rodrigo, quienes han sido un gran motivo para seguir adelante y me han apoyado desde el inicio, para poder culminar la carrera y sustentar una buena tesis. Al Magister Paul Berta, mi agradecimiento sincero por sus aportes y asesoramiento para la finalización de la presente investigación.

## **PÁGINA DEL JURADO**

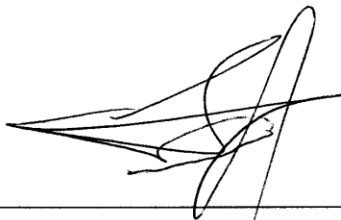
## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Larrea Goycochea Máximo Manuel con DNI N° 73752273 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, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo 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, 03 de Diciembre del 2019

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Larrea Goycochea Máximo Manuel

## ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	6
2.1 Diseño de Investigación: No experimental - Transversal	6
2.2 Variables, Operacionalización	6
2.2.1 Variables	6
2.2.2 Operacionalidad	6
2.2.3 Tipo de Investigación: Aplicada	6
2.2.4 Nivel de Investigación: Correlacional	6
2.3 Población y Muestra	8
2.3.1 Población	8
2.3.2 Muestra	8
III. RESULTADOS	11
3 Análisis descriptivo e Inferencial	11
3.1 Análisis descriptivo Univariado	11
3.1.1. Análisis descriptivo de la variable Exportación	11
3.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión Factor en el País	12
3.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Volumen de Ventas	13
3.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Cotizaciones	14
3.1.5 Análisis descriptivo de la Variable Competitividad	15
3.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión Liderazgo total en costos	16
3.1.7 Análisis descriptivo de la dimensión Diferenciación	17
3.1.8 Análisis descriptivo de la dimensión Enfoque o alta segmentación	18
3.2 Análisis descriptivo bivariado	19
3.2.1 Análisis descriptivo entre Exportación y Competitividad	19

3.2.2 Análisis descriptivo entre Factor país y Competitividad	20
3.2.3 Análisis descriptivo entre Volumen de ventas y Competitividad	21
3.2.4 Análisis descriptivo entre Cotizaciones y Competitividad	22
3.3. Análisis Inferencial	23
3.3.1. Hipótesis General	23
3.3.1. Hipótesis específicas	24
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	32
VII. REFERENCIAS	33
VIII. ANEXOS	38

## RESUMEN

Señores miembros del jurado presento ante ustedes la tesis titulada "*La Exportación y la Competitividad del servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019*". El objetivo de esta investigación fue determinar qué relación existe entre la exportación y la competitividad del servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, año 2019.

Según Hill (2009) define que todo tipo de exportación es importante ya que las empresas ganan más oportunidades de trabajo fuera de su país de origen, logrando dar más puestos laborales e incrementando la economía de su estado (p.514).

A su vez, Porter (2006), indica que si una empresa quiere lograr alguna ventaja competitiva, se deben centrarse en el sector donde se encuentran trabajando, esto se logra a través de la determinación de tres tipos de estrategias competitivas las cuales pueden utilizarse individualmente o en conjunto (p.56).

El diseño de la investigación aplicado fue de nivel correlacional, diseño no experimental, de tipo transversal se ha considerado dos variables de Operacionalización, la primera es Exportación y sus tres indicadores son: Liderazgo Total en Costos, Diferenciación y Enfoque o Alta Segmentación. La siguiente variable es Competitividad, que se divide en tres indicadores: Factor en el País, Volumen de Ventas y Cotizaciones. En esta investigación la población está conformada por la empresa Union South Internacional SAC., con una muestra censal de 7 personas encuestadas; y la validez se ha hecho a través de un juicio de expertos.

Después de la información recolectada en el cuestionario, se analizó y se interpretó la información obteniendo como resultado general que la variable y se concluyó que la Exportación se relaciona significativamente con la variable competitividad.

**Palabras claves:** Exportación, competitividad, cotización, ventas.



## ABSTRACT

Gentlemen members of the jury, presented to you the thesis *entitled “The Export and Competitiveness of the International Courier service of the company Union South International, in the year 2019.”* The objective of this research was to determine what relationship exists between export and competitiveness of the International Courier service of the Union South International company, year 2019.

According to Hill (2009), it defines that all types of exports are important since companies gain more job opportunities outside their country of origin, managing to give more jobs and increasing their state's economy (p.514).

In turn, Porter (2006), indicates that if a company wants to achieve some competitive advantage, they should focus on the sector where they are working, this is achieved through the determination of three types of competitive strategies which can be used individually or together (p.56).

The applied research design was correlational, non-experimental, and cross-sectional, two operationalization variables were considered, the first is Export and its three indicators are: Total Leadership in Costs, Differentiation and Approach or High Segmentation. The following variable is Competitiveness, which is divided into three indicators: Country Factor, Sales Volume and Quotes. In this investigation the population is confirmed by the company Union South International SAC., with a census sample of 7 people surveyed; and the validity has been done through an expert judgment.

After the information collected in the questionnaire, the information was analyzed and interpreted, obtaining as a general result that the variable and it was concluded that the Export is significantly related to the competitiveness variable.

**Keywords:** Export, competitiveness, quotation, sales

## I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática: Los servicios de Courier Internacional logran la entrada y salida de numerosos artículos o mercancías los cuales son de tipos con mucha urgencia o normales, los cuales pueden llegar a ser artículos que se pueden usar personalmente, hasta objetos que son usados para la producción empresarial. Los servicios Courier favorecen, en gran medida, el intercambio cultural y comercial entre los diferentes países de cualquier continente; su intervención en el futuro aumentara de manera rápida, de la mano del crecimiento del comercio electrónico, logrando conectar más y más los mercados globales, además brinda la oportunidad a las empresas pequeñas y medianas de integrar la red de entregas urgentes lo cual antes solo podían participar las empresas grandes es decir los que tienen los recursos y las redes necesarias (Frontier Economics Ltd. y Global Express Association 2019). La realidad problemática que se identificó de la empresa estudiada, recae en el poco conocimiento de las políticas aduaneras de los países a donde se exporta la documentación, es decir una vez recibida la documentación del cliente manifiestan que la documentación o las muestras serán entregadas sin ningún problema a la dirección consignada, pero al momento de llegar al país de origen se dan con la sorpresa de que existen dificultades para el ingreso, por lo que solicitan documentación extra ocasionando demoras en la entrega a su destinatario final y no logran ser competitivos. Como sabemos dichos servicios son muy solicitadas para poder enviar documentos o sobres, carga, paquetes a todo destino es decir a Locales, Nacionales e Internacionales, con la expectativa del consumidor en que lleguen a sus destinos sin demora, ni que ocurran pérdidas en el camino. El sector Courier en nuestro país es muy importante para nuestra economía porque hace posible la que los distintos países de todo el continente puedan enlazarse con mayor rapidez, ocasionando que cada vez más personas o empresas tengan la posibilidad de ingresar a mercados nuevos a través del comercio electrónico o exportación, como indica Global Express Association (Global Express Association [GEA] (2016a); ayudando a las pequeñas y grandes empresas del mercado nacional a que se atrevan a emigrar logrando una mayor venta y producción interno. (GEA 2016b). Trabajos previos nacionales: Benítez (2014) en su tesis titulada “Marketing y la competitividad de las Pymes Turísticas del distrito de Trujillo. Perú”. En dicho trabajo de investigación su objeto fue determinar cuál que relación puede existir entre sus respectivas variables las cuales son competitividad y marketing. Su investigación se desempeña en el diseño de descripción de manera

transversa y de correlación con enfoque cuantitativo, Se concluye que la relación entre sus variables mencionadas líneas arriba es positiva, ponderada y significativa. Ramos (2013) “Incremento de la Productividad a través de la mejora continua del procesamiento de datos en una empresa Courier: El caso Perú Courier”, menciona, que las dificultades de dicha investigación es en cuanto al reproceso y al reclamos por demora lo cual puede afectar la productividad. Luego de aplicar las fases que más se adaptan al caso de la Investigación No Experimental (las tres primeras fases) se concluye que existió una mejora en la calidad y por ende su producción logro aumentar consiguiendo así un efecto positivo en lo económico. Ríos (2014). En su tesis: “Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana”, menciona a su problema general así mismo indica que no existe una adecuada segmentación de su cartera de clientes según la frecuencia que usan sus servicios, su investigación es de tipo de descripción, explicada - aplicada en su gestión, concluyendo que, en su mayor participación de los Courier en Lima Metropolitana, no han podido dar el salto de calidad, por no realizar un efectivo diagnóstico ni identificar los problemas que la afectan, dando por resultados malas toma de decisiones. Trabajos previos internacionales, Silva, A. (2013) en su Tesis “Proyecto de Factibilidad para la Creación del Servicio de Paqueteo Nacional e Internacional para clientes de la Ciudad de Quito en la Empresa Transercarga Ecuador S.A”. Su principal objetivo fue establecer las cualidades que se presentan para ofrecer el Servicio de Entrega de paquetes, como se comportan los destinatarios finales que usan estos servicios en la ciudad de Quito. La metodología estuvo ligada a un diseño descriptivo. La recolección de datos fue la técnica usada y para recolectar los datos se usó la encuesta, el cuestionario fue su instrumento. Dicha encuesta se realizó a las 230 entidades de las cuales 80 son entidades comerciales, 58 entidades de servicio y 92 entidades industriales. Se pudo concluir que el 89% las empresas emplean diariamente Servicios de traslado a nivel nacional e internacional de sus mercaderías, logrando que exista bastantes movimiento en sus mercados. Estrada (2010) en su tesis “Estrategias Competitivas para una empresa de Servicios de Mensajería Internacional”. Su objetivo general fue establecer un plan para la empresa de Mensajería Representaciones Turcios S.A con sus siglas R.T.S.A con el fin de hacer frente a su competencia de una mejor manera en el mercado. La metodología estuvo ligada a un tipo de descripción y explicativo. La población estuvo constituida por la empresa Ficas Ltda. . La técnica para que se pueda recolectar la información fue la encuesta. Se concluyó que, para que dicha empresa logre competir frente a las demás era necesario aplicar estrategias en las cuales se

destaca el buen servicio al cliente, la mejora continua y la innovación en sus procesos. Mera y Muñoz (2019): En su artículo “Análisis al proceso del tráfico postal internacional y mensajería acelerada Courier, la cual es realizada por las compañías privadas que realizan sus actividades en la zona de carga aérea en el primer distrito de aduana – Guayaquil”. El objetivo general es estudiar que estrategias permitirán disminuir los factores que afectan la eficacia del desarrollo del tráfico postal y mensajería acelerada privada en la zona de carga aérea del distrito de Guayas. La metodología a usar se ciñe a la una investigación descriptiva, mixta enfocada a la cualitativa. Concluye que se debe establecer un precio para cobrar a los clientes ya que si no se hace puede convertirse en algo poco atractivo, por lo tanto la Autoridad Postal debe fijar los precios máximos y mínimos para que el cliente sepa cuánto pagar por dicho servicio, y en el caso no se cumplan deben ser sancionados por las Autoridades Postales y Aduaneras. Variable 1: Exportación Adam Smith citado por Guerra (2012) indica que la teoría de la Ventaja Absoluta se da cuando un país o una nación está mucho más calificado frente a otra para efectuar un mejor desenvolvimiento de alguna actividad económica a un costo bajo y menor utilización de sus recursos. Según Hill (2009) define que todo tipo de exportación es importante ya que las empresas ganan más oportunidades de trabajo fuera de su país de origen, logrando dar más puestos laborales y elevando los índices de crecimiento de su propia economía. A su vez indica el autor que si se quiere realizar una estrategia buena para exportar, es necesario que las compañías que se dedican a este rubro sepan aplicar diferentes objetivos, los cuales deben ser los siguientes: Factores en el país, los volúmenes de ventas y las cotizaciones. El autor en mención redefine la variable exportación en tres conceptos: Dimensión 1: Factores en el País Hill (2009) indica que para que toda empresa pueda llevar a cabo una exportación se debe tener en cuenta los posibles riesgos que se presenten en el camino; o los elementos que influyen para lograr producir un bien o dar un resultado, entre los principales tenemos: A Nivel Político, a nivel educación y a nivel de productividad. Dimensión 2: Volumen de Ventas Hill (2009) indica que cuando existe una mayor producción de mercancías de una compañía, así mismo la obtención de ganancias serán más elevados, ahora para buscar este propósito es necesario que la empresa tenga diseñado estrategias bien determinadas, las cuales contribuirán a identificar por sector su volumen en ventas. Los factores que permiten obtener dichos resultados son: el precio, la competencia y la demanda. Dimensión 3: Cotizaciones Hill (2009) indica que cuando a la empresa se le solicita cotizar un producto o un servicio es importante pensar en el precio que se le va a poner, ya que para

ello se debió de haber examinado todos los costos directos e indirectos que se encuentran comprendidos en un proceso de exportación o importación y lo más importante sabrá la rentabilidad que obtendrá por la realización de dicho servicio. Entre los indicadores a tener en cuenta al realizar una cotización a un cliente es que sepan el descuento a obtener, como recibieron el contacto y la calidad en su servicio. Variable 2: Competitividad Porter citado por Avalos, (2012), afirma que la Teoría de la Competitividad se aplica a la empresa que tiene una cualidad, elemento o característica que los hace diferente al resto de sus competidores más cercanos, los cuales no pueden lograr ventaja alguna en un reducido lapso de tiempo, es allí donde es necesaria que las empresas adopten estrategias competitivas para lograr ventajas sobre las demás. Es por ello que Porter (2006), indica que si una empresa quiere lograr alguna ventaja competitiva, debe buscar mejorar en su sector en el que se desenvuelve o trabaja, y para lograrlo hay que aplicar tres estrategias, lo cual se puede usar como individuo o como conjunto: Dimensión 1: Liderazgo Total en Costos Porter (2006) indica que para ser líder en costos solicita conocer las oportunidades que tiene una empresa en ofrecer sus servicios o productos a un precio más bajo que sus competidores. Dicha estrategia nos muestra que oportunidades puede tener una compañía cuando ofrecen sus servicios con un costo más bajo que sus competidores. Dimensión 2: Diferenciación Porter (2006) indica que los medios que se usen para diferenciarse de los demás están basado en como por ejemplo en la tecnología que usan o cuando diseñan que imagen tendrá su marca, o las características que mostraran a sus futuros consumidores. La estrategia antes señalada se basa en que por más que su competencia fabrique el mismo producto su empresa buscara presentar características singulares para diferenciarse. Dimensión 3: Enfoque o Alta Segmentación Porter (2006) indica que lo fundamental es analizar al grupo que más usa sus servicios, a un mercado geográfico o a un segmento de la línea del producto. Formulación del Problema: Problema General: ¿Qué relación existe entre la exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019? Problemas Específicos: Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona el factor país y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019? Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019? Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona las cotizaciones y la competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año

2019? Justificación del Estudio Dicho estudio tiene una justificación práctica y metodológica, lo cual procederé a explicar: Justificación práctica: Dicho estudio, procura ayudar a la empresa Union South International a saber cómo pueden lograr ser más competitivos en el Servicio que ofrecen frente a sus competidores más cercanos. Justificación metodológica: El presente estudio será de provecho como orientación metodológica para las demás investigaciones similares en el campo de los Negocios Internacionales, con los temas de Competitividad con el fin de lograr aumentar sus exportaciones. Hipótesis general: Existe una relación entre la exportación y la competitividad del servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019. No existe una relación entre la Exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019. Hipótesis específicas. Hipótesis específica 1. Existe una relación entre el factor país y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019. Hipótesis específica 2. Existe una relación entre el volumen de ventas y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019. Hipótesis específica 3 Existe una relación entre las cotizaciones y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional, de la empresa Union South International en el año 2019. Objetivos Objetivo general Identificar como se relaciona la Exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019. Objetivos específicos Objetivo específico 1 Identificar como se relaciona el factor país y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019. Objetivo específico 2 Identificar como se relaciona el volumen de ventas y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019. Objetivo específico 3. Identificar como se relaciona las cotizaciones y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación: No experimental - Transversal**

El presente diseño de investigación fue no experimental, ya que en ningún momento existió una manipulación de las variables. Para Sampieri (2006) consiste en mirar las actividades que se realizan dentro de un contexto natural, con el fin de luego elaborar un análisis. Así mismo, fue de corte transversal ya que se recopiló la información en un solo momento.

### **2.2 Variables, Operacionalización**

#### **2.2.1 Variables**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las variables son propiedades que pueden variar y son capaces de medirse o ser observadas.

#### **2.2.2 Operacionalidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems

#### **2.2.3 Tipo de Investigación: Aplicada**

Para Murillo (2008), su principal característica es que busca aplicar los conocimientos adquiridos, con los que ya se obtuvo, para después sintetizar e implementarlo en lo que se fundamenta la investigación.

#### **2.2.4 Nivel de Investigación: Correlacional**

Para Hernández (2003), su principal propósito determinar la relación que existirá entre determinadas variables.

Tabla 1. *Operacionalización de las Variables*

VARIABLE: EXPORTACIÓN				
	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
E X P O R T A C I Ó N	Según Hill (2009) define que todo tipo de exportación es importante ya que las empresas ganan más oportunidades de trabajo fuera de su país de origen, logrando dar más puestos laborales y elevando los índices de crecimiento de su propia economía. A su vez indica el autor que si se quiere realizar una estrategia buena para exportar, es necesario que las compañías que se dedican a este rubro sepan aplicar diferentes objetivos, los cuales deben ser los siguientes: Factores en el país, los volúmenes de ventas y las cotizaciones.	El factor país, el volumen de ventas y las cotizaciones de exportación van a ser nuestras dimensiones del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, haciendo un total de 9 indicadores, en la cual se usa la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento en escala de Likert	Factor en el país	Político
				Nivel de Educación
				Productividad
			Volumen de Ventas	Competencia
				Precio
				Demanda
			Cotizaciones	Descuento
				Calidad
				Contacto
VARIABLE: COMPETITIVIDAD				
C O M P E T I T I V I D A D	Porter citado por Avalos, (2012), afirma que la Teoría de la Competitividad se aplica a la empresa que tiene una cualidad, elemento o característica que los hace diferente al resto de sus competidores más cercanos, los cuales no pueden lograr ventaja alguna en un reducido lapso de tiempo, es allí donde es necesaria que las empresas adopten estrategias competitivas para lograr ventajas sobre las demás.	El liderazgo total en costos, la diferenciación y el enfoque o alta segmentación de la Competitividad van a ser nuestras dimensiones del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, haciendo un total de 9 indicadores, en la cual se usa la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento en escala de Likert	Liderazgo total en costos	Tecnología
				Transporte
				Almacenamiento
			Diferenciación	Producto
				Distribución
				Precio
			Enfoque o alta segmentación	Población
				Necesidades
				Estatus



## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población

Integrada por los elementos considerados en la realidad social donde esta contextualizada la investigación: En este estudio la población está conformado por los Jefes de la empresa Union South International.

### 2.3.2 Muestra

Para Briones (2010) la muestra es una parte de la población, y sirve para representarla. (p.25).

De esta manera, se comenzara a encuestar a los jefes de logística de la empresa Union South International que ven el sector Courier Internacional los cual equivale a un total de 7 personas encuestadas.

### Validez

La validación de dicho instrumento se realizó a través “del juicio de expertos”, el cual para los autores Hernández, Fernández y Pilar (2010), menciona que para validar un contenido debemos referirnos al grado en que un instrumento demuestra el control o dominio del contenido específico de lo que se va a medir” (p. 201). Por ejemplo, para medir el rendimiento bursátil se necesita de un método para medir específicamente este aspecto y no involucrar a la imagen de la empresa.

En dicha investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV.

Tabla 2. *Juicio de expertos*

Nombre del experto	Grado Académico	Porcentaje
Berta Hinojosa, Paul	Magister	80.0%
Marquez Caro, Fernando	Magister	75.0%
Michelena Ríos, Enrique	Magister	80.0%

## Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) La confiabilidad se usa para medir cualquier tipo de instrumento, en la que se indicara el grado en que su aplicación repetida al mismo objetivo produce resultados iguales.

Para medir el instrumento de confiabilidad se acudirá al estadístico alfa de Crombach.

### Variable 1: Exportación

Para lograr medir el posible nivel de confiabilidad de dicho instrumento de medición. En la primera variable Exportación utilizaremos la prueba de Alfa de Crombach, de lo cual obtuvimos lo siguiente:

Tabla 3 *Fiabilidad de la Variable Exportación*

Resumen de Procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Valido	7	100.00
	Excluido*	0	0
	Total	7	100.00

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Crombach	N° de Elementos
,907	7

(\*) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Interpretación:

El coeficiente Alfa de Crombach que se obtuvo de la variable Exportación es 0,907; indicando que dicho instrumento posee alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento es aplicable.

### Variable 2: Competitividad

Para lograr medir el posible nivel de confiabilidad de dicho instrumento de medición. En la segunda variable Competitividad, utilizaremos la prueba de Alfa de Crombach, de lo cual obtuvimos lo siguiente:

Tabla 4. *Fiabilidad de la Variable Competitividad*

Resumen de Procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Valido	7	100.00
	Excluido*	0	0
	Total	7	100.00

(\*) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Crombach	N° de Elementos
,907	7

**Interpretación:**

El coeficiente Alfa de Crombach que se obtuvo de la variable Competitividad es 0,907; indicando que dicho instrumento posee alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento es aplicable.

### III. RESULTADOS

#### 3 Análisis descriptivo e Inferencial

##### 3.1 Análisis descriptivo Univariado

##### 3.1.1. Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 5 Descripción de los niveles de exportación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	1	14,3
REGULAR [54 – 58]	2	28,6
ALTO [ 59 – 64]	4	57,1
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South .International

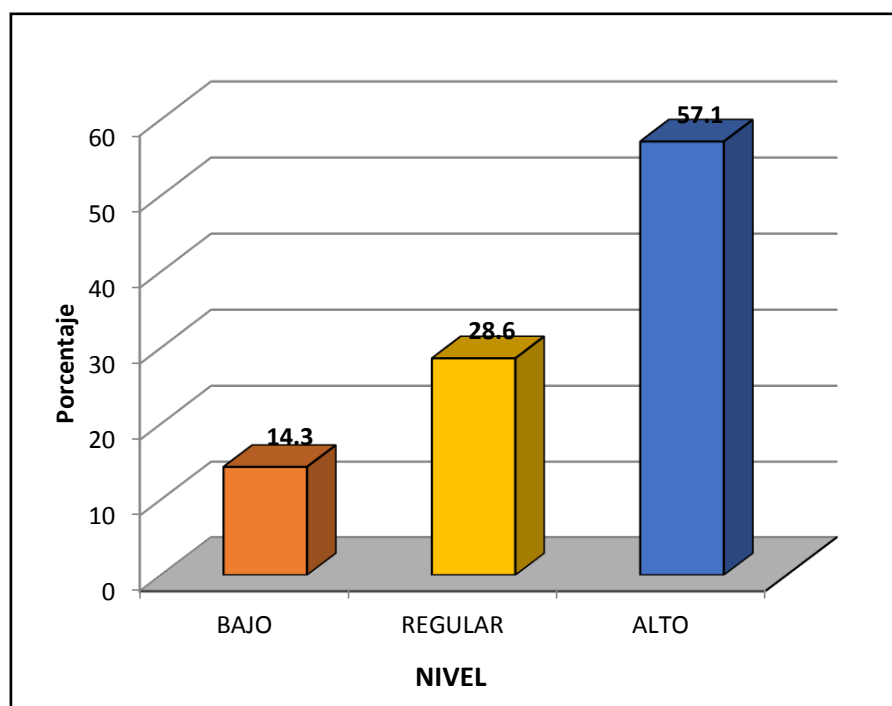


Figura 1: Exportación

En la tabla 5 y figura 1, se observa una muestra de 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 57,1% manifestó que las Exportaciones tienen alto

nivel, el 28,6 % manifestó que tienen nivel regular y el 14,3% manifestó que las Exportaciones tienen bajo nivel.

### 3.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión Factor en el País

Tabla 6 Descripción de los niveles Factor en el país

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	2	28,6
REGULAR [54 – 58]	3	42,8
ALTO [ 59 – 64]	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International

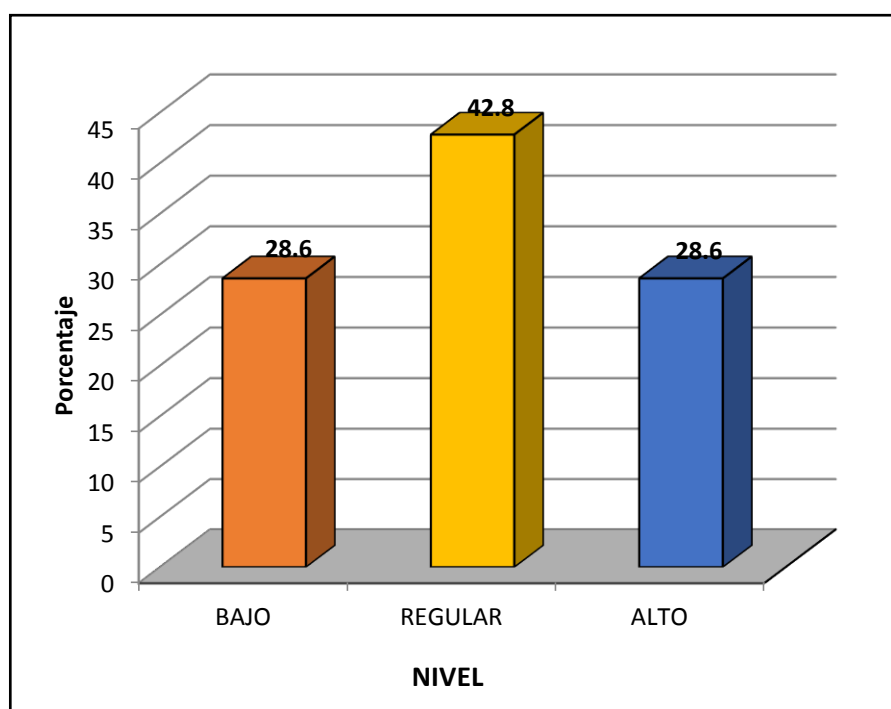


Figura 2: Factor País

En la tabla 6 y figura 2, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 28,6% manifestó que el Factor País tiene alto nivel, el 42,8 % manifestó que tienen nivel regular y el 28,6% manifestó que el Factor País tiene bajo nivel.

### 3.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Volumen de Ventas

Tabla 7 Descripción de los niveles de Volumen de ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	3	42,8
REGULAR [54 – 58]	2	28,6
ALTO [ 59 – 64]	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International

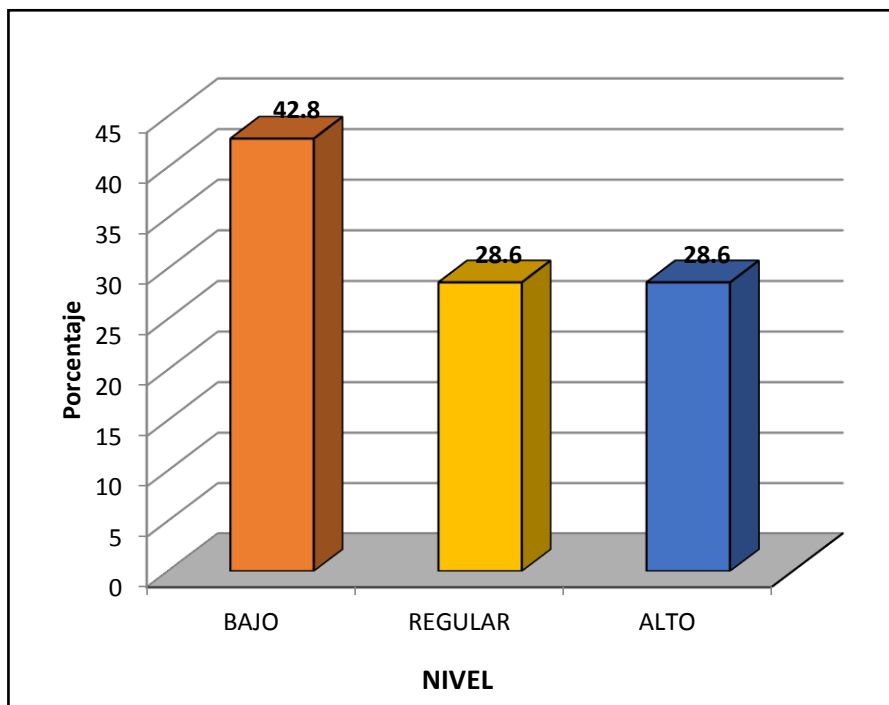


Figura 3: Volumen de ventas

En la tabla 7 y figura 3, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 28,6% manifestó que el Volumen de ventas tiene alto nivel, el 28,6 % manifestó que tienen nivel regular y el 42,8% manifestó que el Volumen de ventas tiene bajo nivel.

### 3.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Cotizaciones

Tabla 8 Descripción de los niveles de Cotizaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	1	14,3
REGULAR [54 – 58]	2	28,6
ALTO [ 59 – 64]	4	57,1
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC

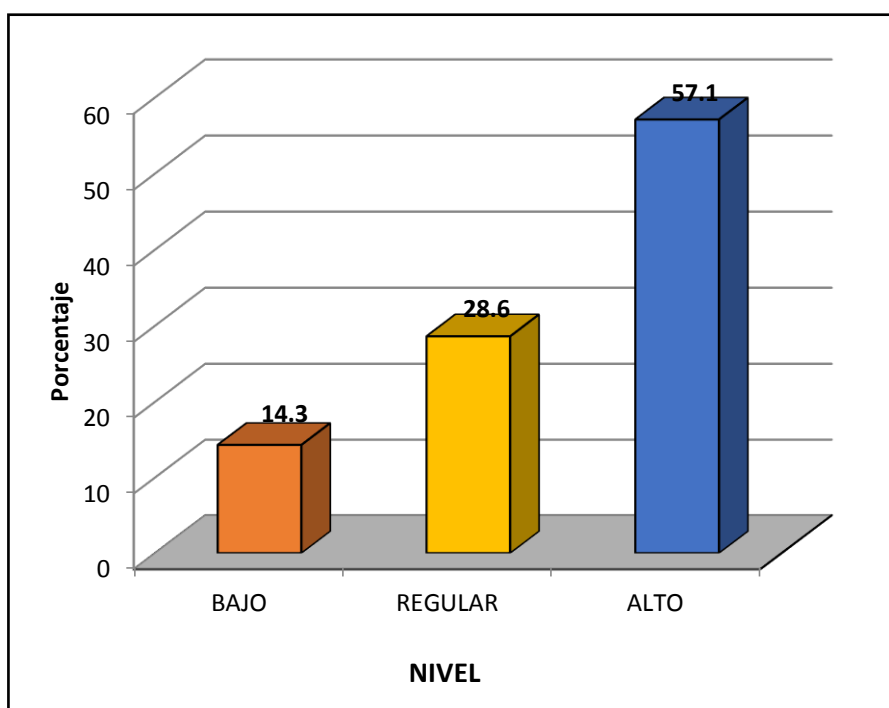


Figura 4: Cotizaciones

En la tabla 8 y figura 4, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 57,1% manifestó que las Cotizaciones tienen alto nivel, el 28,6 % manifestó que tienen nivel regular y el 14,3% manifestó que las Cotizaciones tienen bajo nivel.

### 3.1.5 Análisis descriptivo de la Variable Competitividad

Tabla 9 Descripción de los niveles de Competitividad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	4	57,1
REGULAR [54 – 58]	1	14,3
ALTO [ 59 – 64]	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International

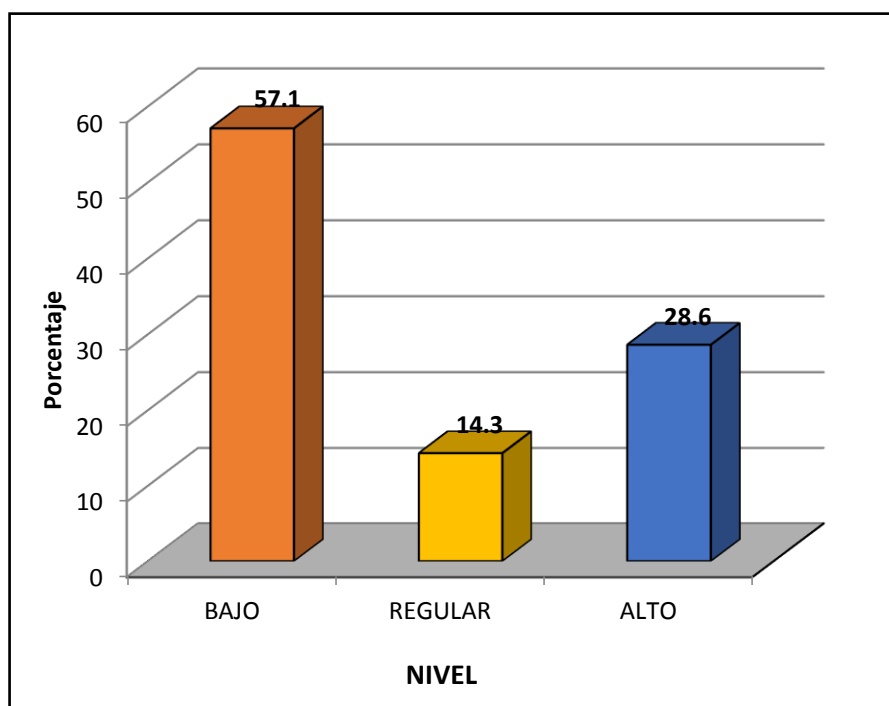


Figura 5: Competitividad

En la tabla 9 y figura 5, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 28,6% manifestó que la Competitividad tiene alto nivel, el 14,3 % manifestó un nivel regular y el 57,1% manifestó que la Competitividad tiene bajo nivel.



### 3.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión Liderazgo total en costos

Tabla 10 Descripción de los niveles de Liderazgo total en costos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	2	28,6
REGULAR [54 – 58]	3	42,8
ALTO [ 59 – 64]	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC

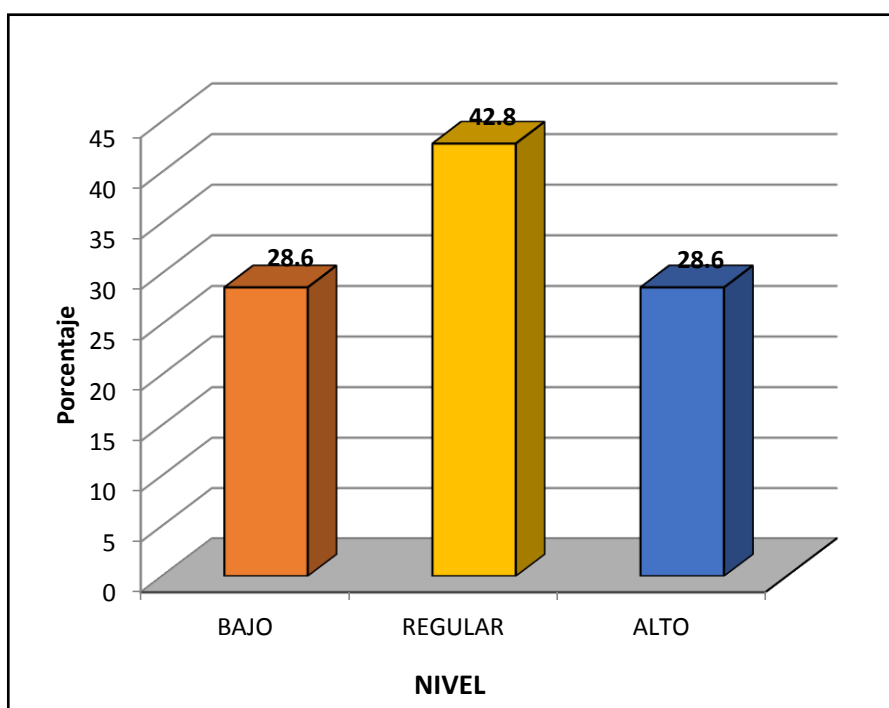


Figura 6: Liderazgo total en costos

En la tabla 10 y figura 6, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 28,6% manifestó que el Liderazgo total en costos tiene alto nivel, el 42,8 % manifestó un nivel regular y el 28,6% manifestó que el Liderazgo total en costos tiene bajo nivel.

### 3.1.7 Análisis descriptivo de la dimensión Diferenciación

Tabla 11 Descripción de los niveles de Diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	1	14,3
REGULAR [54 – 58]	2	28,6
ALTO [ 59 – 64]	4	57,1
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC

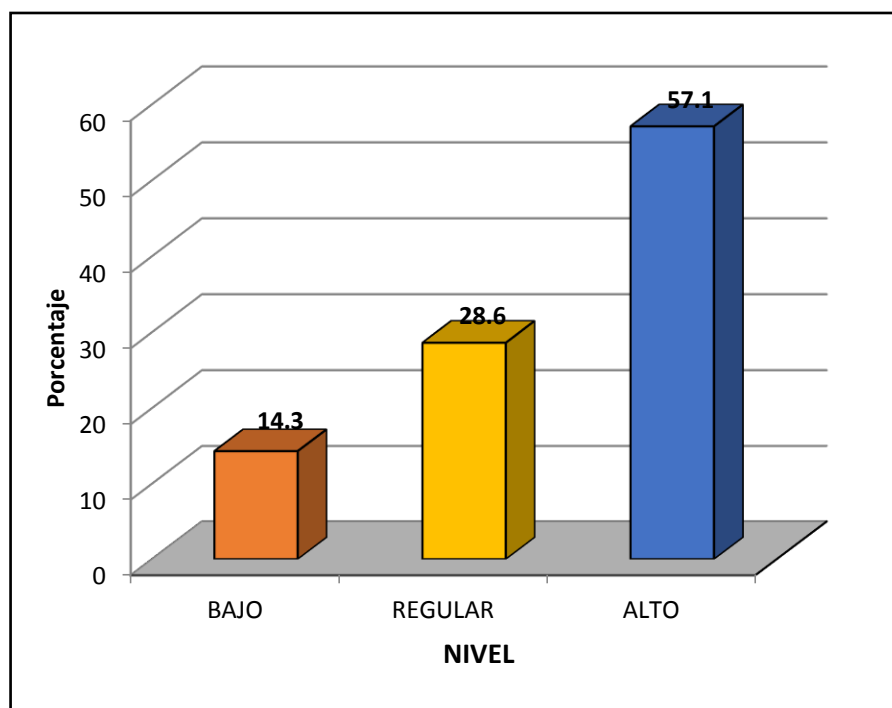


Figura 7: Diferenciación

En la tabla 11 y figura 7, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 57,1% manifestó que la Diferenciación tiene alto nivel, el 28,6 % manifestó un nivel regular y el 14,3% manifestó que la Diferenciación tiene bajo nivel.

### 3.1.8 Análisis descriptivo de la dimensión Enfoque o alta segmentación

Tabla 12 Descripción de los niveles de Enfoque o alta Segmentación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [49 – 53]	1	14,3
REGULAR [54 – 58]	1	14,3
ALTO [ 59 – 64]	5	71,4
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC

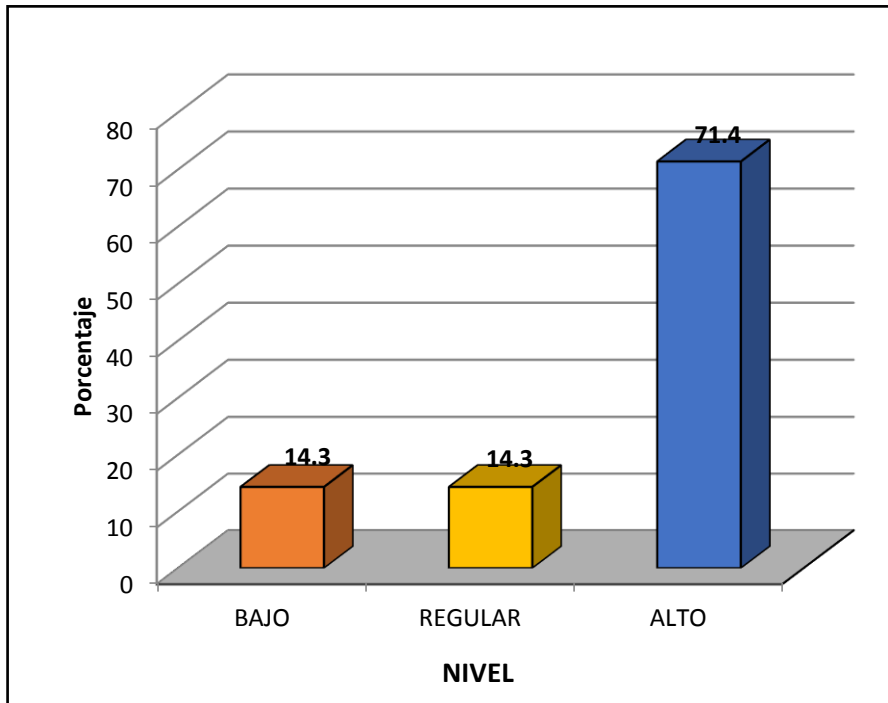


Figura 8: Enfoque o alta segmentación

En la tabla 12 y figura 8, se observa una muestra de los 7 jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC, el 71,4% manifestó que el enfoque o alta segmentación tiene alto nivel, el 14,3 % manifestó un regular nivel y el 14,3% manifestó que el enfoque o alta segmentación tiene bajo nivel.

## 3.2 Análisis descriptivo bivariado

### 3.2.1 Análisis descriptivo entre Exportación y Competitividad

Tabla 13 *Distribución de porcentajes de Exportación y Competitividad*

Exportación	Competitividad			Total
	Bajo	Regular	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Regular	23,3%	2,4%	2,4%	28,1%
Alto	33,8%	11,9%	23,8%	69,5%
Total	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%

Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC.

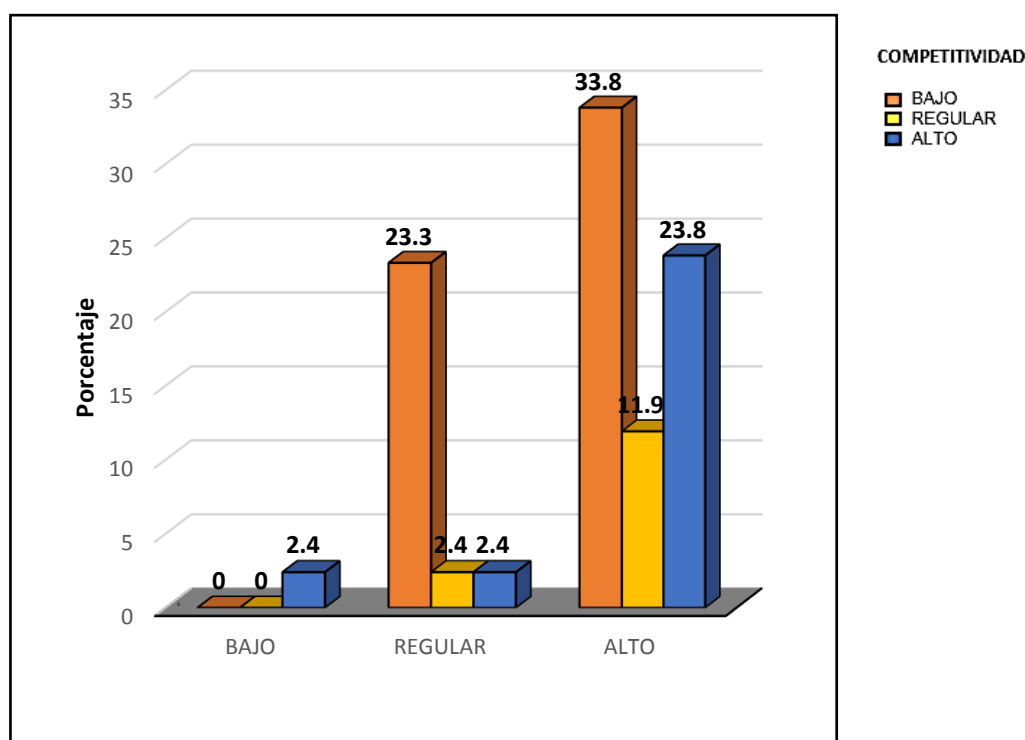


Figura 9: *Distribución de porcentajes de niveles según la exportación y la competitividad Enfoque o alta segmentación*

Como figura en la Tabla 13 y figura 9: Se aprecia una representación porcentual, el 69,5%, de los Jefes de logística manifiestan que la exportación y la competitividad tienen un alto nivel; así mismo se aprecia una representación porcentual del 28,1 % que manifiesta que

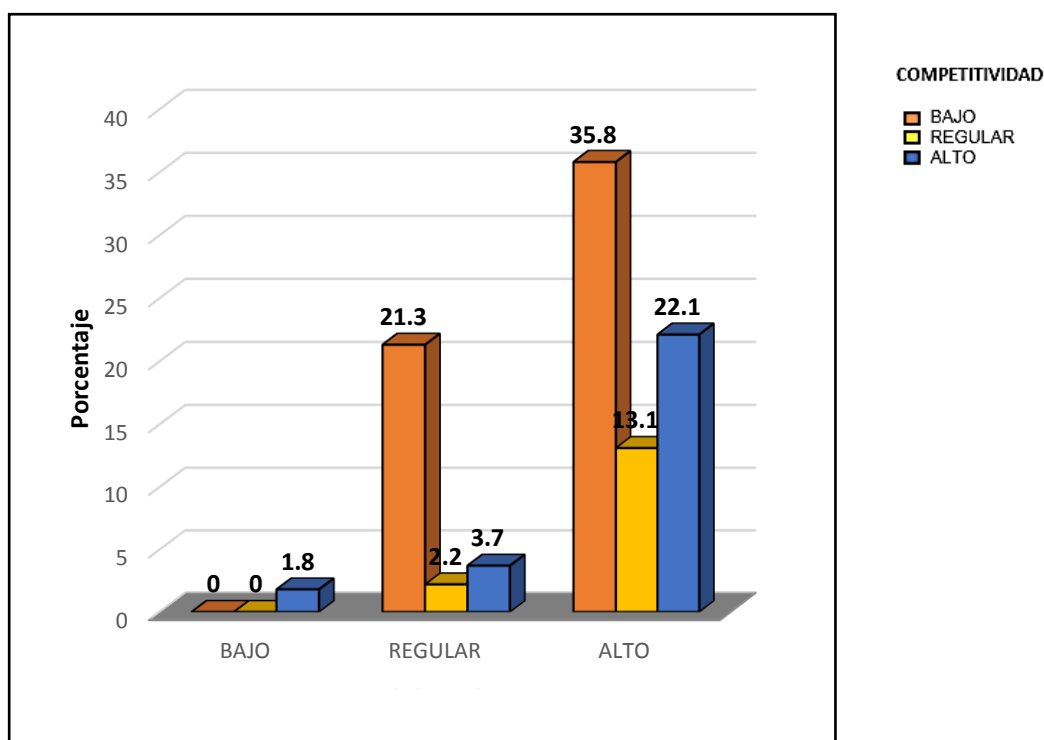
existe un regular nivel y el 2,4 % manifiesta que existe un bajo nivel. Con los resultados obtenidos concluimos que la variable Exportación y Competitividad tienen una tendencia a nivel de alta aceptación.

### 3.2.2 Análisis descriptivo entre Factor país y Competitividad

Tabla 14 *Distribución de porcentajes de Factor país y Competitividad*

Factor país	Competitividad			Total
	Bajo	Regular	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Regular	21,3%	2,2%	3,7%	27,2%
Alto	35,8%	13,1%	22,1%	71,0%
Total	57,1%	15,3%	27,6%	100,0%

*Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC.*



*Figura 10: Distribución de porcentajes de niveles según Factor país y la competitividad Enfoque o alta segmentación.*

Como figura en la Tabla 14 y figura 10: Se aprecia una representación porcentual, el 71,0% de los Jefes de logística manifiestan que el factor país y la competitividad tienen alto nivel; así mismo se aprecia que un 27,2 % manifiesta que existe un nivel regular, y el 1,8 % manifiesta que existe bajo nivel. Con los resultados obtenidos concluimos que la dimensión Factor país y la variable Competitividad tienen una tendencia a nivel de alta aceptación.

### 3.2.3 Análisis descriptivo entre Volumen de ventas y Competitividad

Tabla 15 *Distribución de porcentajes de Volumen de ventas y Competitividad*

Volumen de ventas	Competitividad			Total
	Bajo	Regular	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Regular	49,8%	8,4%	5,2%	63,3%
Alto	8,3%	5,9%	20,0%	34,2%
Total	58,1%	14,3%	27,6%	100,0%

*Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International SAC.*

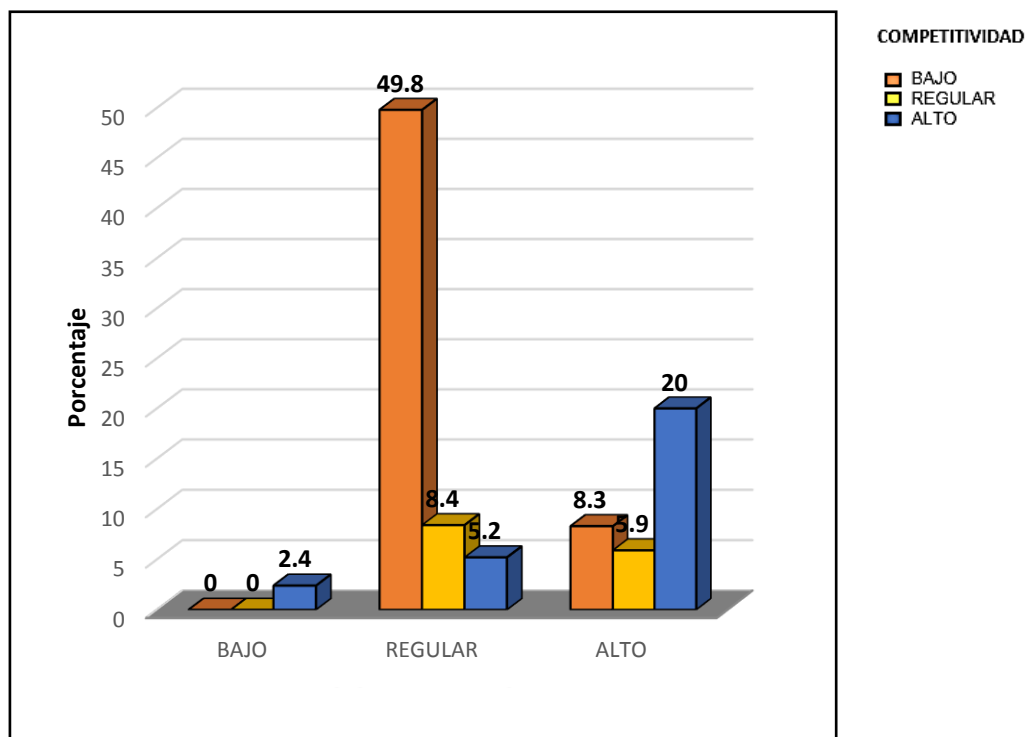


Figura 11: *Distribución de porcentajes de niveles según el Volumen de ventas y competitividad*

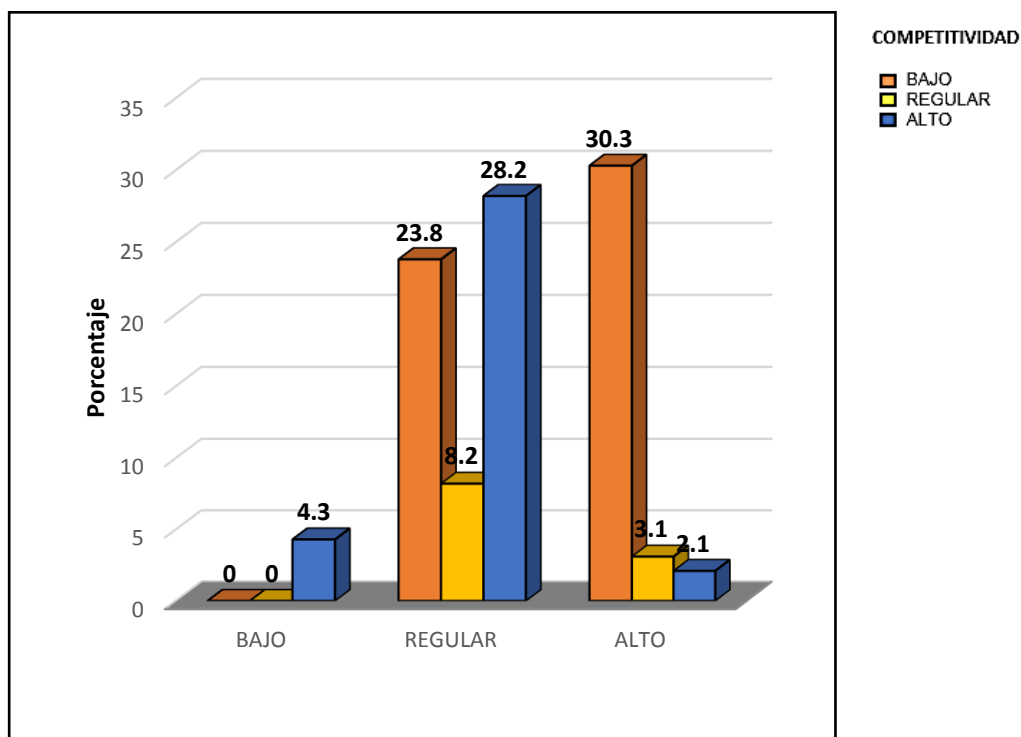
Como figura en la Tabla 15 y figura 11: Se aprecia una representación porcentual, el 34,2% de los Jefes de logística manifiestan que el Volumen de ventas y la competitividad tienen un alto nivel; así mismo se aprecia un 63,3 % que manifiesta que existe un regular nivel y el 2,4 % señala que existe un bajo nivel. Con los resultados obtenidos concluimos que la dimensión Volumen de ventas y la variable Competitividad tienen una tendencia de aceptación regular.

### 3.2.4 Análisis descriptivo entre Cotizaciones y Competitividad

Tabla 16 *Distribución de porcentajes de Cotizaciones y Competitividad*

Cotizaciones	Competitividad			Total
	Bajo	Regular	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
Regular	23,8%	8,2%	28,2%	60,2%
Alto	30,3%	3,1%	2,1%	35,5%
Total	54,1%	11,3%	34,6%	100,0%

*Fuente: Encuesta a los Jefes de Logística de la empresa Unión South International*



*Figura 12: Distribución de porcentajes de niveles según Cotizaciones y la competitividad Enfoque o alta segmentación.*

Como figura en la Tabla 16 y figura 12: Se aprecia una representación porcentual, el 35,5% de los Jefes de logística manifiestan que las Cotizaciones y la competitividad tienen un nivel alto; así mismo se aprecia un 60,2 % que manifiesta que existe un regular nivel y el 4,3 % manifiesta que hay un bajo nivel. Con los resultados obtenidos concluimos que la dimensión Cotizaciones y la variable Competitividad tienen una tendencia de aceptación regular.

### 3.3. Análisis Inferencial

#### 3.3.1. Hipótesis General

**H<sub>0</sub>:** La exportación y la Competitividad no se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

**H<sub>1</sub>:** La exportación y la Competitividad se relacionan significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

Tabla 17 *Correlación entre la Exportación y la Competitividad*

		Exportación	Competitividad
Exportación	Coefficiente de Correlación	1,000	,634**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	7	7
Competitividad	Coefficiente de Correlación	,634**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	7	7

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

Como muestra la tabla 17, el nivel de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman  $\rho = 0,634$  versus el grado de significación estadística  $p = 0,000 < 0,05$ ; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa; en consecuencia, la Exportación y la competitividad se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.



### 3.3.1. Hipótesis específicas

#### Hipótesis Específica 1

**H<sub>0</sub>:** El Factor país y la Competitividad no se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

**H<sub>1</sub>:** El Factor país y la Competitividad se relacionan significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

Tabla 18 *Correlación entre Factor país y la Competitividad*

		Factor en el País	Competitividad
Rho de Spearman	Factor en el País		
	Coeficiente de Correlación	1,000	,632**
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	7	7
Competitividad	Competitividad		
	Coeficiente de Correlación	,632**	1,000
	Sig. (bilateral)	,040	.
	N	7	7

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

Como muestra la tabla 18, el nivel de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman  $\rho = 0,632$  versus el grado de significación estadística  $p = 0,040 < 0,05$ ; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa; en consecuencia, factor en el país y la competitividad si se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.

#### Hipótesis Específica 2

**H<sub>0</sub>:** El Volumen de Ventas y la Competitividad no se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

**H<sub>1</sub>:** El Volumen de Ventas y la Competitividad se relacionan significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

Tabla 19 *Correlación entre Volumen de Ventas y la Competitividad*

			Volumen de Ventas	Competitividad
Rho de Spearman	Volumen de Ventas	Coefficiente de Correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,030
	Competitividad	N	7	7
		Coefficiente de Correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	7	7

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

Como muestra la tabla 19, el nivel de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman  $\rho = 0,534$  versus el grado de significación estadística  $p = 0,030 < 0,05$ ; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa; en consecuencia, el volumen de ventas y la competitividad si se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.

### Hipótesis Específica 3

**Ho:** Las Cotizaciones y la Competitividad no se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

**H1:** Las Cotizaciones y la Competitividad se relacionan significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International, en el año 2019.

Tabla 20 *Correlación entre Cotizaciones y la Competitividad*

			Cotizaciones	Competitividad
Rho de Spearman	Cotizaciones	Coefficiente de Correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	7	7

---

Competitividad	Coefficiente de		
	Correlación	,564**	1,000
	Sig. (bilateral)	,027	.
	N	7	7

---

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

Como muestra la tabla 20, el nivel de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman  $\rho = 0,564$  versus el grado de significación estadística  $p = 0,027 < 0,05$ ; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa; en consecuencia, las cotizaciones y la competitividad si se relaciona significativamente con el Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En el presente trabajo de investigación titulado "La Exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019, se desarrolló una encuesta para los Jefes de Logística que conforman la empresa Union South International.

Procederemos a mencionar a cada autor que respaldan la obtención de resultados de la presente investigación:

##### **Hipótesis General**

En cuanto a la hipótesis general, la exportación tienen un coeficiente de correlación con la competitividad de  $p=0,634$  esto quiere decir que hay una alta correlación entre dichas variables de estudio, en oposición al nivel de significación estadística  $p < 0,05$ , por lo que se concluyó que la variable Exportación está relacionada con la variable de competitividad, donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue admitida, como puede verse en la tabla 16, donde se acepta la hipótesis general anunciada para este estudio.

Según la hipótesis general, la relación que se logró entre la exportación y la competitividad, se le puede asociar a los siguientes investigadores: Bernard y Jensen (2001) afirman que las empresas dedicadas a la exportación muestran mejores resultados a las que solo se dedican a su mercado local, eso quiere decir que las empresas exportadoras son más productivas y sobre todo más competitivas debido a la alta exigencia en el mercado internacional. Los resultados obtenidos por Camacho (2017) confirman que existe un vínculo fuerte entre la exportación y la Competitividad de las empresas peruanas productoras de la Zona Norte del país, obteniendo como resultado un mejor posicionamiento logrando ser competitivos frente a su competencia. Así mismo en sus resultados se indica un crecimiento anual de 16.9% entre los años 2010 y 2015 siendo este último un crecimiento del 40.8%. El anterior análisis evidencia la relación que existe entre las variables objeto de estudio, donde nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta similitud.

### Primera hipótesis específica

La hipótesis específica 1, el factor país se relaciona significativamente con la competitividad, con un nivel de ( $p=0.043$ ,  $p<0.05$ ), la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna se acepta, concluyendo que el factor país si se relaciona significativamente con la competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International.

Apoyando los resultados obtenidos en mención a la primera hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron comprobar la relación entre el factor país y la competitividad:

Landa, Núñez y Valdivia (2017), afirman que la exportación y la importación de los servicios de Courier han experimentado un crecimiento logrando gradualmente la eliminación las barreras del comercio exterior. Para el autor, indica que el análisis de un proyectado de su demanda histórica de los envíos Courier, se ve que existe una tendencia leve de crecimiento en el tiempo (2% promedio anual); sin embargo, si miramos con optimismo, se estimaría un crecimiento exponencial de los envíos Courier de 8% respecto del año anterior gracias al e-commerce.

El análisis anterior muestra la relación que existe entre el factor país y la competitividad, donde nuestros resultados aceptaron la primera hipótesis específica que presenta similitud.

### Segunda hipótesis específica

La hipótesis específica 2, el volumen de ventas y la competitividad se relacionan significativamente, con un nivel de ( $p=0,030$ ,  $p<0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que el volumen de ventas y la competitividad se relaciona significativamente con el servicio de Courier internacional de la empresa Union South International.

Apoyando los resultados obtenidos en mención a la segunda hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron confirmar la relación entre el volumen de ventas y la competitividad:

Citando nuevamente a Landa, Núñez y Valdivia (2017), confirma en sus tesis que su estudio da a conocer a los demás las funciones básicas que cumplen los servicios de Courier, y además como el tener un mayor volumen de ventas puede precipitar la

economía en alza del país por medio del comercio, logrando ser más competitivos en sus puertos, aeropuertos y puertos del país. Así mismo los autores Thompson y Strickland (2005), consideran que al tener un mayor volumen de ventas les permitirán ofrecer a sus clientes un mejor producto o servicio, gracias al capital obtenido por su volumen de ventas logrando ser más competitivos al posicionar su marca en el mercado. El análisis anterior evidencia la relación que existe entre el volumen de ventas y la competitividad, donde nuestros resultados aceptaron la segunda hipótesis específica que presenta similitud.

#### Tercera hipótesis específica

La hipótesis específica 3, las cotizaciones y la competitividad se relacionan significativamente, con un nivel de ( $r=0.027$ ,  $p<0.05$ ), la hipótesis alterna fue admitida y se refuto la hipótesis nula, es por eso que se pudo deducir que las cotizaciones y la competitividad se relaciona significativamente con el servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International.

Apoyando los resultados obtenidos en mención a la tercera hipótesis específica, los siguientes autores pudieron confirmar la relación entre las cotizaciones y la Competitividad:

Bermeo (2004) llega a la conclusión que los para establecer una diferenciación frente a la competencia este empieza desde que el cliente requiere saber el costo de un producto o servicio que necesita mediante el cual la empresa propone una cotización de sus precios de una manera justa. La estrategia de ofrecer un bajo costo del producto o servicio que vamos a brindar supone que es el principal medio para competir entre empresas, por lo que es importante realizar una buena cotización ya que de eso depende una futura venta. Este resultado también fue afirmado por el autor Porter (como se citó en Bermeo, 2004) sostiene que las empresas se esfuerzan por realizar distintas actividades a un costo menor logrando ser más competitivos ya que logran realizar las mismas actividades a un costo menor y ofrecer cotizaciones con precios reales a sus consumidores finales. El análisis anterior muestra la relación entre las cotizaciones y la competitividad, donde se acepta la tercera hipótesis específica.

## V. CONCLUSIONES

### **Conclusión 1:**

En el presente trabajo fue posible determinar la relación que existe entre la variable Exportación y la competitividad obtenida de la encuesta a los Jefes de logística de la empresa Union South International, concluyendo que existe una alta correlación con el grado de significación estadística determinado por el Rho de Spearman  $\rho=0,634$  contra el grado de significación estadística  $p=0,000<0,05$  validando la hipótesis general y reforzando el objetivo principal de la investigación.

### **Conclusión 2:**

Luego de estudiar la relación entre el Factor país y la competitividad, se concluyó que existe una correlación moderada, determinada por el Rho de Spearman  $\rho= 0.632$  en comparación con el nivel de significación estadística  $p=0.043<0.05$ , validando la primera hipótesis específica; asimismo, en los resultados obtenidos en la tabulación, se puede determinar que parte de los jefes de logística de la empresa Union South International consideran que el factor país es importante porque obliga a la empresa especializarse en los requisitos de exportación e importación de los países como también sobre las circunstancias políticas más favorables y así evitar retrasos de exportación de documentos por la falta de información o capacitación sobre las leyes de exportación de cada país.

### **Conclusión 3:**

Al analizar la relación entre el volumen de ventas y la competitividad, se pudo concluir que existe una correlación moderada determinada por el Rho de Spearman  $\rho=0.534$  versus el nivel de significación estadística  $p=0.030<0.05$ , validando la segunda hipótesis específica. En los resultados determinados por el instrumento, se determinó que los jefes de logística de la empresa Union South International consideran que precio es esencial para aumentar su volumen de ventas, ya que a mayor volumen de ventas les permite obtener un capital de trabajo logrando dar un mejor servicio a sus clientes.

### **Conclusión 4:**

En cuanto a la relación entre las cotizaciones y la competitividad, se concluyó que existe una moderada correlación, determinada por el Rho de Spearman  $\rho=0.564$  en comparación

con el nivel de significación estadística  $p=0.027<0.05$ , validando la tercera hipótesis específica. De los resultados que se obtuvo del cuestionario a los jefes de logística de la empresa Union South International, más del 50% dijo que para ellos es de suma importancia la descuentos de los precios en las cotizaciones realizadas a sus clientes ya que de ello depende un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor competitividad frente a su competencia.



## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Recomendación 1:**

El estudio de la exportación en sus tres dimensiones fundamentales expuestas en nuestra tesis, ayudará a identificar a la empresa Union South International SAC como el Servicio Courier puede ayudarles a tener un mejor posicionamiento y ser altamente competitivos dentro del mercado siempre y cuando se esfuercen por elevar sus estándares de calidad.

### **Recomendación 2:**

La empresa Courier Union South International SAC deberá invertir en capacitaciones constantes a su personal sobre las políticas de importación y exportación de los países. Esto ayudará a la empresa a aumentar su competitividad y calidad de servicio pues de esa manera se evitará demoraras en el cumplimiento del servicio por tener el conocimiento de diferentes procesos burocráticos de cada país y evitar con antelación cualquier incidente.

### **Recomendación 3:**

Al tener un mayor número de ventas la empresa Courier Union South International SAC podrá obtener mayor liquidez para invertir, mejorar en capacitaciones, mejorar el servicio al cliente logrando una mayor demandada y diferenciación sobre la competencia trayendo como consecuencia ser más competitivos al posicionar su marca en el mercado.

### **Recomendación 4:**

Se recomienda que para que la empresa Courier Union South International SAC establezca una diferenciación sobre la competencia deberá ofrecer una cotización de bajo costo sobre el servicio. De ese modo los clientes preferirán una empresa de bajo costo añadiendo una mayor cantidad de ventas, como también ser altamente competitivos.

## VII. REFERENCIAS

- Acceso al mercado y disciplinas para el Servicio de Logística. (Agosto, 2019). *Frontier Economic Ltd. y Global Express Association (GEA)*. Recuperado de [http://globalexpress.org/assets/files/Trade/GEA%20JSI%20Position%20Paper%201-Facilitation%20\(F\).pdf](http://globalexpress.org/assets/files/Trade/GEA%20JSI%20Position%20Paper%201-Facilitation%20(F).pdf)
- Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. (s.f). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=comcontent&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27>
- Arbulú, M. (2018). Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017 (Tesis de Licenciado). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24958/Arbul%C3%BA\\_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24958/Arbul%C3%BA_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avalos, F. (2009). Factores determinantes de la competitividad empresarial [Diapositivas]. Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Basalisco, B., Okholm, H., Möller, A. y Wahl, J. (2015). Private Express Carriers vs. Posts Treatment of Packages Inbound in US: Security Risks and Customs Concerns. *Copenhagen: Copenhagen Economics*. Recuperado de <https://www.copenhageneconomics.com/publications/publication/private-express-carriers-vs-posts-treatment-of-packages-inbound-to-the-us-security-risks-and-customs-concerns>
- Benites, J. (2014). Marketing y la competitividad de las Pymes Turísticas del distrito de Trujillo. Perú (Tesis Doctoral). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4815/TESIS%20DOCTORADO%20JOSE%20BENITES%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bermeo, J. y Bermero, E. (marzo, 2015). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. *Estudios Generales*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232005000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000100005).

Bernanrd A. & Jensen, B. (mayo, 2004). Why some Firms Export. *The Review of Economics and Statistics Vol. 86, No. 2*. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3211647?seq=1>.

Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango (Tesis de Licenciado). Recuperada de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017\\_Camacho\\_La-competitividad-empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf)

Ccencho, R. y Martínez, S. (2011). Influencia del Programa Sierra Exportadora en las Exportaciones No Tradicionales de la Región Junín del 2006-2009 (Tesis de Bachiller). Recuperada de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCPC/1543/Tesis\\_Influencia%20del%20programa%20Sierra%20Exportadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCPC/1543/Tesis_Influencia%20del%20programa%20Sierra%20Exportadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El Impacto de la Industria Express en la Economía Global. (Julio, 2019). *Oxford Economics*. Recuperado de <http://www.apese.org/docs/BOLETININFORME-OXFORD-GEA-2009.pdf>

Estrada, G. (2010). Estrategias competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional (Tesis de Bachiller). Recuperada de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_2161\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2161_IN.pdf)

Estela, E. y Sánchez, L. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017 (Tesis de Licenciado). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Falcón, D. (21 de marzo de 2017). “Comercio electrónico en el Perú - 2017” [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>.
- Gómez, R. (julio, 2013). Cadenas de valor, comercio exterior y diversidad biológica. *Revista De Ciencias Sociales*, 40(73). Recuperado de <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/690>.
- Gonzales, E. (2015). Análisis de la evolución de las Relaciones comerciales entre Ecuador y la República Popular China y su efecto en la Balanza Comercial no petrolera, periodo 2007-2014 (Tesis de licenciado). Recuperada de <file:///C:/Users/User/Downloads/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-81.pdf>.
- Guerra, Z. (agosto, 2012). Comercio internacional: importancia en el desarrollo económico. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/>.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Hill, C. y Jones, g. (1996). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. (3.<sup>a</sup> ed.) . McGraw-Hill. Colombia.
- Landa, G., Núñez, D. y Valdivia, M. (2017). Impacto de la cadena de suministros Courier en el comercio internacional del país. (Tesis de maestría). Recuperada de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1971/Gisela\\_Tesis\\_maestria\\_2017.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1971/Gisela_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1).
- León, N. (abril/junio, 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Mera, P. y Ulises, L. (abril, 2019). Análisis al proceso del tráfico postal internacional y mensajería acelerada Courier, realizado por las empresas privadas que operan en zona de carga aérea en el primer distrito de aduana – Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/trafico-postal-internacional.html>

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 28 de Noviembre de 2019 <trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>.

Políticas encaminadas a promover el comercio internacional de la MYPES: Cómo aprovechar todo el potencial Del comercio electrónico global. Una propuesta de los servicios de entrega urgente. (2016b). *Global Express Association (GEA)*. Recuperado de [https://globalexpress.org/assets/files/Whats%20new%20section/GEA-MSME-\(final-adopted\)-ESP-F\(2\).pdf](https://globalexpress.org/assets/files/Whats%20new%20section/GEA-MSME-(final-adopted)-ESP-F(2).pdf).

Procedimiento aduanero INTA-PG.28. Envíos de entrega rápida. Procedimiento general. (Diciembre, 2011). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat)*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/especiales/envioEntRap/pr ocGeneral/despa-pg.28.htm>.

Ramos, W. (julio/diciembre, 2013). Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad de la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier: El caso de Perú Courier. *Industrial Data*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81632390007>.

Rios, K. (2014). Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana (Tesis de Licenciado). Recuperada de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios\\_sk.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios_sk.pdf).

Silva, A. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación del servicio de paquetero nacional e Internacional para clientes de la ciudad de Quito en la empresa Transercarga Ecuador S.A (Tesis de maestría). Recuperada de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4309/1/UPSQT03621.pdf>.

Suñol, S. (abril/junio, 2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, vol. XXXI. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>.

## VIII. ANEXOS



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Bertha Hinojosa, Poul  
 1.2. Especialidad del Validador: Ny. d. Robinson Acosta y P.H.  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 1.5. Autor del instrumento: Lorena Gaycochea, Maximiliano

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 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 cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde 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%

Lima, 27 de NOV. del 2019.

.....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 09561796  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

**Variable 2: Competitividad**

INSTRUMENT O	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 0561790  
 Teléfono: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE CIMAR  
 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UCV  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 1.5. Autor del instrumento: ANDREO GUYRODADO MAXIMO MANUEL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 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 responde al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items 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 items miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Hay Suficiencia

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 4 de 12 del 2019

80%



Firma de experto informante  
 DNI: 07912820  
 Teléfono: 992325181

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

**Variable 2: Competitividad**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

  
 Firma de experto instrumento  
 DNI: 07912826  
 Teléfono: 997325181



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCELO CARO, FERRAZ  
 I.2. Especialidad del Validador: Psicología  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTCC, N.N.I.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: LAREO Gayloche, Maximiliano Manuel

## 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 claridad y coherencia					
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					75%	

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 27 de NOV del 2019.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 08729561

Teléfono: \_\_\_\_\_


**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			

**Variable 2: Competitividad**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 08731561  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

### Consentimiento informado para participantes de Investigación

El autor: Máximo Manuel Larrea Goycochea, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: LA EXPORTACION Y LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE COURIER INTERNACIONAL DE LA EMPRESA UNION SOUTH INTERNATIONAL SAC EN EL AÑO 2019.


Me presento y solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 7 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas del cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcrita la encuesta, los medios que contengan las encuestas se destruirán. Si tiene alguna duda de este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacerlas saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo, Pilar Goycochea Arenas, autorizada por el Sr. Juan Antonio Suito Diez representante legal de la empresa Unión South International SAC con Nro de Ruc: 20258116667 Autorizo la participación de la empresa voluntariamente en esta investigación.

Así mismo, puedo pedir los resultados de este estudio de investigación cuando este haya concluido.



UNION SOUTH INTERNATIONAL S.A.C.  
\*\*\*\*\*  
JUAN A. SUI TO DIEZ  
Representante Legal

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>ESTIMADO(A):</b>						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la exportación y la competitividad del servicio de courier internacional de la empresa Union South Internacional SAC en el año 2019. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>FACTOR EN EL PAÍS</b>	1. Explican a sus clientes los riesgos políticos de enviar mercadería prohibida.					
	2. Capacitan a su personal sobre las políticas de los países a donde se exportan.					
	3. Influye el nivel de educación, para la contratación de su personal operativo y administrativo					
	4. Brindan constantes capacitaciones a su personal para mejorar su nivel educativo para la solución de problemas					
	5. Evalúan constantemente la producción de sus exportaciones.					
	6. Designan presupuesto para aumentar la productividad en sus procesos de exportación					
<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>	7. Al identificar a su competencia suelen buscar sus fortalezas					
	8. Comparan sus ventas con la de su competencia.					
	9. Al momento de fijar sus precios, piensan en el beneficio de sus clientes.					
	10. Ofrecen distintos precios según sus clientes.					
	11. Aplican estrategias para mantener una alta demanda en la mayor parte del año.					



	12. Usan planes de contingencia cuando la demanda de sus servicios disminuye.					
COTIZACIONES	13. Realizan descuentos a clientes recurrentes.					
	14. Programan campañas de descuento para retener a sus clientes.					
	15. Al realizar sus exportaciones miden sus estándares de calidad.					
	16. La calidad de su servicio influye al momento de realizar la cotización.					
	17. Cuando la empresa es contactada realizan atención personalizada.					
	18. Buscan nuevos contactos para ampliar su cartera de clientes.					
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: COMPETITIVIDAD</b>						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS	1. Cuentan con un software para revisar el estado de sus documentos en tiempo real.					
	2. Explican a sus clientes el uso de su página web.					
	3. Utilizan el medio de transporte más adecuado para satisfacer el servicio brindado.					
	4. Cuando transportan la mercadería incluyen pólizas para protegerla de robo o siniestro.					
	5. Ofrecen a sus clientes el servicio de almacenamiento.					


 Universidad Interamericana del Caribe S.A.C.  
 JUAN A. RIVERA GONZALEZ  
 Centro de Investigación

	6. Dentro del almacén tiene organizado la mercadería por cliente.					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	7. Antes de enviar la mercadería al extranjero se informan de las posibles restricciones del país de destino.					
	8. Analizan el mercado del país de destino.					
	9. Explican a sus clientes el canal de distribución que más les conviene.					
	10. Exigen a sus clientes el servicio de embalado antes de que este sea distribuido.					
	11. A través del precio ofertado buscan diferenciarse de su competencia.					
	12. Consideran que el establecer un precio bajo atraerá a más clientes.					
<b>ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN</b>	13. Actualizan constantemente la segmentación de su población					
	14. Normalmente cuenta con una cartera de clientes nuevos.					
	15. Habitualmente encuentra nuevas necesidades en sus clientes.					
	16. Siempre reconocen las necesidades del cliente.					
	17. Normalmente, cuentan con una cartera de clientes en que los puedan diferenciar como: activos, inactivos o potenciales.					
	18. Infiere el estatus del cliente para ofrecer alguna facilidad por medio de pago					


 Unir South International E.A.C.  
 JUAN A. SUAREZ  
 Gerente General



TÍTULO: "¿Qué relación existe entre la exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019."							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	ITÉM	Instrumento de Medición
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019	<b>Objetivo general</b> Identificar como se relaciona la Exportación y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación entre la exportación y la competitividad del servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019	<b>Exportación</b>	<b>Factor en el país</b>	Político	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
					Nivel de Educación	3,4	
					Productividad	5,6	
<b>Problema específico</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipótesis específico</b>		<b>Volumen de Ventas</b>	Competencia	7,8	
<b>Problema específico 1</b> ¿Cómo se relaciona el factor país y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019?	<b>Objetivo específico 1</b> Identificar como se relaciona el factor país y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.	<b>Hipótesis específica 1</b> Existe una relación entre el factor país y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.			Precio	9,10	
					Demanda	11,12	
<b>Problema específico 2</b> ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019?	<b>Objetivo específico 2</b> Identificar como se relaciona el volumen de ventas y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.	<b>Hipótesis específica 2</b> Existe una relación entre el volumen de ventas y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.		<b>Cotizaciones</b>	Descuento	13,14	
					Calidad	15,16	
					Contacto	17,18	
<b>Problema específico 3</b> ¿Cómo se relaciona las cotizaciones y la competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International SAC, en el año 2019?	<b>Objetivo específico 3</b> Identificar como se relaciona las cotizaciones y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional de la empresa Union South International en el año 2019.	<b>Hipótesis específica 3</b> Existe una relación entre las cotizaciones y la Competitividad del Servicio de Courier Internacional, de la empresa Union South International en el año 2019.		<b>Competitividad</b>	<b>Liderazgo total en costos</b>	Tecnología	
			Transporte			3,4	
			Almacenamiento			5,6	
			<b>Diferenciación</b>		Mercadotecnia	7,8	
					Distribución	9,10	
					Precio	11,12	
			<b>Enfoque o alta segmentación</b>		Población	13,14	
					Necesidades	15,16	
				Estatus	17,18		
<b>Tipo y diseño de Investigación</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>			
<b>Tipo:</b> Aplicada. <b>Nivel:</b> Correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental - Transversal.		<b>Población:</b> Está integrada por todos los elementos considerados en la realidad social donde esta contextualizada la investigación. En esta investigación la población está conformado por los Jefes de la empresa Union South International.		<b>Variable 1: Exportación</b> <b>Variable 2: Competitividad</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario			
		<b>Muestra:</b> Para delimitar el tamaño de la muestra, se aplica la fórmula de la población finita. Se procederá a encuestar a los jefes de logística de la empresa Union South International que ven el sector Courier Internacional los cual equivale a un total de 10 personas encuestadas.					