



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Procesos operativos y estrategias de marketing para la agencia  
de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de  
Comas en el 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Carrero Pérez, Pol Maria del Carmen (ORCID: 0000-0002-1129-1144)

Muñoz Delgado, Valery Celeste (ORCID: 0000-0002-4949-4967)

**ASESORA:**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestra  
Familia y a nuestros docentes.

## Agradecimiento

Primero que todo agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta donde hemos llegado, a nuestra familia por su constante aliento y apoyo. A nuestra docente que gracias a su profesionalismo logro enriquecer nuestros conocimientos.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población y muestra	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Resultados de la variable Procesos Operativos	19
Tabla 2: Resultados de la variable Estrategias de Marketing	20
Tabla 3: Resultados de la dimensión Actividad primaria	21
Tabla 4: Resultados de la dimensión Producción	22
Tabla 5: Resultado de la dimensión Satisfacción del Cliente	23
Tabla 6: Tabla cruzada entre Procesos Operativos y Estrategias de Marketing	24
Tabla 7: Tabla cruzada entre Estrategias de marketing y Actividad Primaria	25
Tabla 8: Tabla cruzada entre Estrategias de marketing y Producción	26
Tabla 9: Tabla cruzada entre Estrategias de marketing y Satisfacción del cliente	27
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	28
Tabla 11: Correlación entre Procesos Operativos y Estrategias de Marketing	29
Tabla 12: Correlación entre Estrategias de Marketing y Actividad Primaria	30
Tabla 13: Correlación entre Estrategias de Marketing y Producción	31
Tabla 14: Correlación entre Estrategias de Marketing y Satisfacción del cliente.	32

## Índice de gráficos y figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Resultados de la variable Procesos Operativos	19
Figura 2: Resultados de la variable Estrategias de Marketing	20
Figura 3: Resultados de la dimensión Actividad primaria	21
Figura4: Resultados de la dimensión Producción	22
Figura 5: Resultado de la dimensión Satisfacción del Cliente	23
Figura 6: Gráfico de tablas cruzadas de Procesos Operativos y Estrategias de Marketing	24
Figura 7: Gráfico de tablas cruzadas de Estrategias de Marketing y Actividad Primaria	25
Figura 8: Gráfico de tablas cruzadas de Estrategias de Marketing y Producción	26
Figura 9: Gráfico de tablas cruzadas de Estrategias de Marketing y Satisfacción del cliente	27

## Resumen

El presente trabajo titulado “Procesos operativos y estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019” tiene por objetivo determinar la relación que existe entre procesos operativos con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019, en donde se identificó algunos problemas con los procesos operativos que se evidenciaron en el manejo de información. La metodología que se empleó es de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño transeccional. Se tomó como población a 20 trabajadores de la empresa Perú Line Logistics S.A.C., se empleó la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario el cual contó con 18 ítems para cada variable, bajo la escala de medición ordinal de Likert. Se ejecutó el software estadístico SPSS 24, también se midió confiabilidad a través del Alpha de Cronbach y el Rho de Spearman para medir correlación de las variables. En conclusión, los procesos operativos tienen una correlación positiva considerable con las estrategias de marketing para los colaboradores de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019 ( $Rho = ,625$   $P = ,003$ ). Evidenciando la existencia de una relación entre ambas variables y una significancia alta.

**Palabras Claves.** Procesos operativos, estrategias de marketing, ventas.

## **Abstract**

The present work entitled “Operational processes and marketing strategies for the international cargo agency Perú Line Logistics S.A.C. of the Comas district in 2019” aims to determine the relationship between operational processes and marketing strategies for the international freight agency Perú Line Logistics S.A.C. of the Comas district in 2019, where some problems with the operational processes that were evidenced in the handling of information have been identified. The methodology used is applied research with a quantitative approach and a transectional design. The population was 20 workers from the company Perú Line Logistics S.A.C., using the survey technique and the questionnaire instrument under the Likert ordinal measurement scale. The statistical software SPSS 24 was executed, reliability was also measured through cronbach's alpha and spearman's rho to measure correlation of variables. In conclusion, the results show that there is a significant relationship between the two variables (operational processes and marketing strategies) for the international cargo agency Peru line logistics S.A.C. of comas district in 2019.

**Keywords.** Operational processes, marketing strategies, sales.



## INTRODUCCIÓN

La logística abarca gran importancia en las negociaciones realizadas alrededor del mundo, dentro del comercio exterior los operadores logísticos toman un rol muy importante para las operaciones de transacción internacional, ya que se encargan de todos los procesos operativos propios de la logística desde que la carga sale de origen hasta que llegue al destino convenido. Gozar con los servicios de un operador de comercio exterior es elemental, teniendo en cuenta que poseen con la planificación necesaria para ejercer como agente y avalar que la mercancía llegue de forma conveniente a su lugar de destino. De este modo, poseer este servicio, resulta esencial para cualquier empresa que exporte o importe productos. Según la OMC (2019) señala que se ha reportado un incremento considerable de agencias de carga internacional, datos que evidencian la demanda del servicio. De esta manera a nivel nacional, el sector logístico es uno de los cuales continua con el desempeño de sus labores. Al respecto, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) manifiesta que existe bastante normalidad con relación a las importaciones de productos que aprovisionan la cadena de producción y comercialización; siendo así que dicho sector es el que ha recibido considerable protagonismo por su sustancial representación al momento de evitar que se origine el desabastecimiento. Según Diario Gestión el Terminal Portuario de Callao traslado 3'198,575 de toneladas métricas de carga en el 2019, de los cuales 57.3% corresponde a carga contenerizada, la cual registró un movimiento de casi 2 millones de toneladas métricas, o su equivalente de 180,775 TEUS (contenedores de 20 pies). No obstante, el sector logístico no se ha desvinculado de una disminución en su actividad, tal es así que el MTC señala que el comercio de la vía marítima de mercancías ha disminuido un 30%, por la vía terrestre 70% y en la vía aérea de transporte de mercancías ha desviado el apoyo de los vuelos de personas.

Si bien es cierto en Perú existe muchas empresas enfocadas a este rubro y que ya realizan comercio exterior con muchos mercados internacionales lo que ha permitido que estos operadores alcancen estándares importantes y esenciales en los procesos de empresas peruanas que brindan servicios de comercio exterior y logísticos, los cuales a grande escala favorecen a la economía del país. Sin embargo, el apoyo del estado peruano es muy importante para que los procesos

logísticos del país sean muy competitivos frente al mundo. En informes del banco mundial, revistas de rankings se ha podido evidenciar en un contexto comparativo el desempeño del índice de desarrollo logístico (IDL) a nivel regional; en dónde indican que Perú se encuentra categorizado detrás de sus oponentes regionales de América Latina como es el caso de Chile, Colombia, Panamá, entre otros. MINCETUR (2016) informó que Perú tiene un desempeño general de logística que se encuentra categorizado como para países con un ingreso medio alto. No obstante, en el informe del Banco Mundial del 2014 citado en Mincetur, Perú fue posicionado detrás de sus competidores regionales como Chile, Panamá y México; países considerados líderes de la región con un IDL superior a 3, mientras que Perú alcanzó el 2.84 de puntaje. Asimismo, En los resultados de Trading Across Borders en el 2016 Chile ocupó el puesto 63 por encima de Perú quién alcanzó un puesto 88 de 189 países. (p.8). Por lo expuesto en el ámbito regional, se infiere que el proceso de mejoras y productividad en la logística peruana ha ido avanzando muy lentamente a diferencia de los otros países regionales como Chile, Colombia y Ecuador en dónde los tiempos que emplean para realizar los procesos y trámites es mucho menor a los tiempos que se emplea en nuestro país. Doing Business 2016 confirmó lo expuesto indicando que para exportar en Perú el plazo es de 2 días mientras que en Chile es de 1 día con un costo de USD 50.00 dólares, de igual manera sucede con los documentos de importación. Es importante tener en cuenta los informes que el Banco Mundial brinda para conocer el status de la logística de nuestro país ya que nos permitirá mejorar nuestra competitividad ante los ojos del mundo. En julio del 2018 el Banco Mundial presento los últimos resultados del ranking global en el Informe Internacional denominado “Connecting to Compete 2018, Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Indicators” exponiendo sobre el índice del desempeño logístico que países de la Región alcanzaron. En base a ello la revista Media Partner Logistec, supply chain & fulfillment (2018) afirmó que: “con este resultado, Perú se ubica en el décimo lugar en desempeño logístico en la Región. (...) el país incaico registró su peor ranking histórico (83) y su menor puntaje general (2,69 pts.), considerando los resultados (...) anteriores”. Ante esto, es propio decir que nuestro país ha dado un giro de 360° retrocediendo 14 escaños en comparación al 2016 dónde obtuvo una posición de 69 con un puntaje de 2.89 en el índice de desempeño logístico.

Considerando los resultados latinoamericanos, como líder a nivel regional nuevamente Chile alcanza un puesto superior al Perú logrando el N° 34 con 3.32 puntos, dentro del mismo rango Panamá alcanzó el N° 38 con un puntaje de 3.28. Asimismo, para concluir con el top 5 del ranking a nivel regional México, Brasil y Colombia califican en las posiciones 51 , 56 y 58 , respectivamente en el Logistic Performance Index 2018. Por lo expuesto, es evidente que existe un déficit en procesos de la logística peruana a comparación de años anteriores el desempeño logístico es vago y se refleja en resultados de la evaluación de los 6 indicadores claves que se expuso en el informe de la edición 2018 en dónde detallan un score totalmente pobre indicando que Perú alcanzó en Eficiencia del proceso del despacho de aduanas (Customs) 2.53 puntos, en Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (Infrastructure) 2.28 puntos, Facilidad de acordar envíos internacionales a precios competitivos (International Shipment) 2.84 puntos, Competencia y calidad de los servicios logísticos (Logistics Competence) 2.42 puntos, capacidad de seguir y rastrear los envíos, o trazabilidad (tracking y tracing) 2.55 puntos y en frecuencia con la cual los embarques llegan al destinatario en el tiempo programado, o puntualidad (timeliness) 3.45 puntos por debajo de los resultados del año 2016. En base a los resultados ya expuestos por el Banco Mundial se reafirma lo que Mincetur en su revista de Análisis Integral de Logística en Perú detalló sobre la deficiencia que anualmente se puede evidenciar gracias a los resultados que entidades evaluadoras publican. Si bien es cierto esto no ha detenido la actividad comercial y en muchos rubros Perú es líder exportaciones agrícolas, entre otros. Sin embargo, la competitividad mostrada en tiempo, precio y calidad en función a la logística también nos genera problemas en la rentabilidad ya que sería mucho mejor contar ofrecer un buen producto y/o servicio, con buena rentabilidad y excelente calidad logística implementando la innovación tecnológica que minimizaría tiempos en muchos procesos operativos en el Comex. Perú Line Logistics S.A.C., es una agencia de carga internacional que en el 2008 inició sus actividades como operador logístico brindando servicio integral en comercio exterior y logístico, cuenta con la amplia experiencia de los jefes al mando, está ubicada en el distrito de Comas y como iniciativa principal brinda oportunidad a jóvenes universitarios con conocimientos en el rubro a desenvolverse en la práctica. Con una amplia cartera de clientes la empresa a través un periodo

de declive por malos acontecimientos operativos de algunos malos profesionales lo que casi lleva al fracaso a la empresa. No obstante, en es en el 2018, Perú line logistics logra vencer los obstáculos y empieza nuevamente con sus actividades comerciales. Sin embargo, se ha identificado problemas con algunos procesos operativos los cuales visto de un punto crítico, se evidencia en el manejo de información que brinda los empleados a los clientes, falta de conocimiento y retroalimentación del proceso por parte de empleados antiguos y nuevos. Si bien es cierto, es importante recalcar que la empresa luego de haber tenido un declive maneja una cartera de clientes considerable para ofrecer sus servicios, también cuenta con un déficit para lograr posicionarse en el mercado y así lograr mayor conexión de clientes. Por lo consiguiente en el presente proyecto de investigación determinaremos la relación los procesos operativos y las estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú line logistics, aportando valiosa información al área operativa y comercial de la empresa. En base a lo antes mencionado, se expone el siguiente problema general de investigación ¿Cuál es la relación entre los procesos operativos con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019? Y como problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación entre la actividad primaria con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre la producción con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019? 3. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019? Se desarrollará una investigación teórica la cuál plantea que se aportará un sistema de gestión de calidad en dónde los procesos operativos mantengan un flujo coordinado desde el gerente / jefe directo y los trabajadores de la agencia de carga Perú Line Logistics S.A.C., facultando el uso de nuevas tácticas de marketing que influirá en el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, en la investigación práctica se discute que el fruto del estudio aportará que miembros de la empresa realicen una retroalimentación en todas sus actividades y noten de esa manera fallas y así se propongan mejoras para sus procesos. Por otro lado, en el aspecto metodológico, se plantea que a través de este estudio se desarrollará una forma de medir el

vínculo entre las variables procesos operativos y estrategias de marketing enfocadas en la Agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. durante el periodo 2019. Por otro lado, se plantea el siguiente objetivo general de investigación determinar la relación que existe entre procesos operativos con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Como también los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre la actividad primaria con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. 2. Determinar la relación que existe entre la producción con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. 3. Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Además, se ha establecido la siguiente hipótesis general de la investigación Ha: Existe relación significativa entre procesos operativos con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Ho: No existe relación significativa entre procesos operativos con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Como hipótesis específicas se plantea: 1. Ha: Existe relación entre la variable de actividad primaria con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Ho: No existe relación entre la variable de actividad primaria con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. 2. Ha: Existe relación entre la variable de producción con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Ho: No existe relación entre la variable de producción con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. 3. Ha: Existe relación entre la variable de satisfacción del cliente con estrategias de marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019. Ho: No existe relación entre la variable de satisfacción del cliente con estrategias de

marketing para la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019.

## I. MARCO TEÓRICO

Zamorano (2018) en su tesis de licenciatura “Desarrollo y aplicación de una estrategia de marketing para un operador logístico” tuvo como objetivo principal remodelar la imagen de marca de la empresa INMOVIMIENTO del sector logístico, orientando su enfoque hacia el marketing, a través de un cambio a las estrategias ya establecidas en la empresa para mejorar la productividad y además de incorporar la estrategia de diferenciación en los servicios ofrecidos, mediante un análisis externo e interno a la empresa, al target de la empresa y a la competencia, desarrollando estrategias de comunicación internas como externas. Aplicó un tipo de investigación cualitativa. Finalmente concluyó que el análisis obtenido por este trabajo le permitió detectar las tácticas y deficiencias que la compañía tiene y las soluciones a seguir. Asimismo, resaltó que una de las estrategias claves que adoptaron fue la diferenciación con el fin de conseguir un buen posicionamiento en el mercado, poder establecer relaciones comerciales a largo plazo. Burgos y Quinapallo (2016) en su artículo de científico “Importancia de los manuales de procedimientos para la mejora de los procesos operativos en las agencias de aduanas”, estableció como finalidad la homogeneización de los ejercicios de la agencia, basado en un método de registros y directrices para alcanzar los objetivos esperados y obtener los resultados adecuados del conjunto de actividades. Aplicó un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptiva. Finalmente, se comprobó que todas las compañías del rubro, independientemente de su tamaño, línea de negocio, temporalidad de operación, están obligados a contar con sus guías de procedimientos y mantenerlos actualizados permanentemente, ya que servirá para corregir situaciones poco productivas, mejorando los tiempos y estableciendo las acciones de cada uno de los actores, indagando siempre la eficiencia a un menor valor posible. Ramírez y Peña (2018) en su tesis de licenciamento “Análisis de las estrategias de DHL entorno al servicio al cliente”, estableció como finalidad estudiar las tácticas empleadas por DHL entorno al servicio al cliente a través del modelo de calidad de servicio: los tres componentes. Aplicó un método descriptivo y demostrativo. Concluyó que DHL tiene como pilar

fundamental la satisfacción y fidelización del cliente y día a día buscan superar las expectativas de éstos incorporando estrategias de compromiso. DHL innova estrategias y claramente el desarrollo de su programa tecnológico denominado Mystery Shopping, CSI y CIM, ha permitido que los empleados compartan información obtenida relacionada a la satisfacción y retención del cliente, además de ser una solución completa para empresas grandes, medianas y pequeñas. Proaño (2016) en su tesis de maestría titulada: "Reingeniería para mejorar los procesos operativos en la empresa Multinacional Panalpina Ecuador S.A.", estableció como objetivo estudiar los procesos operativos en la empresa multinacional Panalpina Ecuador S.A., el presente autor aplicó una metodología mixta (cuantitativa – cualitativa) con un método deductivo. Concluyó que pese a la recesión que afecta significativamente al país de Ecuador y por ende a la empresa Multinacional Panalpina Ecuador S.A., la reestructuración de los procesos operativos en dicha empresa permitirá que se organice bien las actividades, se balanceen los pendientes, y se mejora la atención a los clientes internos y externos, estableciendo una fluidez activa en las funciones del personal evitando el reproceso. Jordán (2016) en su tesis doctoral "Marketing strategies Used by Franchise small Business to Retain Customers" estableció como objetivo identificar las estrategias de marketing que los líderes de las franquicias de pequeños negocios en Carolina del Norte emplearon para retener a sus clientes. Aplicó una metodología cualitativa-descriptiva. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que las tácticas de marketing son de vital significancia en las franquicias de los negocios de Carolina de Norte, y que éstas si son destinadas de manera óptima que producirá un gran crecimiento para estas industrias como una excelente rentabilidad. Asimismo, recalcó que existieron 6 puntos claves que emergió de este estudio como el servicio personalizado, la segmentación de mercado, innovación en la publicidad, networking, la identidad de la marca y programas de lealtad, los cuales si son aceptados y usados correctamente por los líderes en cuestión alcanzarán el éxito ya que el punto principal es que el cliente este satisfecho y fidelizarlo para que posteriormente se identifique con la marca. Aghazadeh (2015) en su artículo científico "Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy" estableció como objetivo que la ventaja competitiva sostenible era la base y esencia para formular

las estrategias de marketing inteligentes, adoptándolas en las organizaciones y negocios el uso de la implementación IMS para crear y mantener el valor y satisfacción en los clientes. Tuvo como metodología cualitativa. Estableció como conclusión que, para obtener beneficios financieros, tener mayor cantidad de clientes satisfechos y leales, desarrollar sus mercados y productos es importante lograr un nivel de desempeño que requiere el uso e implementación de la estrategia de marketing inteligente (IMS). Para ello depende de algunas acciones estratégicas: crear una ventaja competitiva, aplicar conocimientos innovadores como (IK), identificar los valores de los clientes, crearlos, atraer y satisfacer a los clientes, alentarlos a regresar y traer alto rendimiento para la organización. Álvarez (2018) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018” estableció como objeto general exponer las tácticas de marketing para ampliar los despachos en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C. Tuvo como metodología proyectiva, comprensiva, inductivo y deductivo. Estableció como conclusión que para lograr los objetivos planeados se deben realizar las estrategias de marketing, las cuales tienen como misión aumentar los negocios de los servicios logísticos, tentando al cliente realizar una compra y mostrarles los servicios destacando lo mejor de ellos para que así supere sus expectativas y logre satisfacer sus necesidades; meterse a la mente del consumidor e inducirlo para que constantemente realice su compra. Blas (2019) en su tesis de licenciatura “Cadena de Suministro y su relación con los procesos operativos en la empresa Bonpan EIRL, Lima 2019” detalló como finalidad precisar la vinculación entre la cadena de suministro y los procesos operativos en la empresa Bonpan EIRL, Lima 2019. Aplicó en la metodología una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal. Concluyó que es esencial que la cadena de suministro siga un trayecto orgánico y correcta, ya que mientras la cadena de suministro se ejecuta correctamente los procesos operativos serán eficientes y buenos, eso quiere decir que su relación asciende positivamente. Sánchez (2018) en su tesis de licenciatura “Propuesta de mejora en los procesos operativos en el almacén de la empresa DESYSWEB S.A.C., Lima, 2018” en cuyo contenido propuso como objetivo general plantear el progreso en los procesos operativos en el almacén general de la empresa Desysweb SAC con el deseo de perfeccionar la gestión operativa en el depósito. Tuvo como metodología



mixta. Estableció como conclusión que lo que corresponde al progreso en los procesos operativos enlazados directamente con la finalidad general se determina que se producen desorientaciones económicas el cual tiene importancia y debe ser resuelto, calculado y dominado con la finalidad de perfeccionar la gestión operativa en el almacén. Berrocal y Villareal (2018) en su tesis de licenciatura “Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.A.C. -2018” estableció como propósito general fijar si las tácticas de marketing se relacionan con el establecimiento en el mercado de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Tuvo como metodología correlacional de diseño no experimental. Estableció como conclusión que en su investigación se demuestra que las tácticas de marketing se enlazan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de tácticas como el pricing, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto. Por otro lado, Lima (2017) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing para aumentar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017” plantea como objeto general implantar las tácticas de marketing con el fin de garantizar el incremento de las transacciones en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017. Tuvo como metodología un análisis cuantitativo y cualitativo aplicando las entrevistas y encuestas. Fundamenta como conclusión, que establecer estrategias de marketing ayudará al crecimiento continuo de la rentabilidad para la empresa y así lograr el crecimiento en el sector, para ello se deberá realizar promociones, tácticas de publicidad en radios, televisión, calle, redes sociales, correos electrónicos y de forma telefónica; convirtiéndose de esta manera en una empresa sobresaliente en la elaboración de productos andinos y de servicios tanto en el comercio nacional como internacional. Salinas (2017) en su tesis de licenciatura “Implementación de estrategias de marketing para perfeccionar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel internacional y nacional, 2017” establece como finalidad general sugerir la ejecución de las tácticas de marketing para acrecentar el posicionamiento de la agencia Sitamsa a nivel internacional y nacional. Tuvo como metodología un diseño no experimental – transversal. Establece como conclusión que el método para lograr un objetivo definido es a través de las estrategias de marketing, principalmente: incrementar los ingresos de la empresa y conseguir que el comprador adquiriera el servicio y/o producto con la

convicción de que es el deseable y que complacerá sus deseos y necesidades. **En las teorías relacionadas al tema**; se trabajará la variable 1: procesos operativos, para lo cual Velasco (2004) manifiesta que los procesos operativos combinan y transforman [producción] los recursos [actividad primaria] para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido [satisfacción del cliente]. “Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición es muy probable que se hagan de manera más eficiente y como parte de algún proceso de otro tipo” (p.67). Torres (2014), define que los procesos operativos son aquellos que en lo posible guarda relación con el cliente buscando su satisfacción desarrollando las políticas y tácticas de la empresa. (p.165). Pérez (2010) define a los procesos operativos como un total de actividades entrelazadas que buscan complementar y transformar puntos de entrada en resultados, con un valor intrínseco para su usuario o cliente. (p. 51). Dentro de los procesos operativos se plantean dimensiones con diversos conceptos como: la actividad primaria la cual se define a las actividades primarias empresariales como las que se entrelazan con procedimientos que eventualmente están presentes desde el origen del producto o servicio hasta su entrega final, así como todo aquello que lo complementa. (Crédito Real, 2018). Adicional a ello las actividades primarias se sitúan en la cadena desde la manipulación física de los inputs (logística de entrada de materia prima), hasta las operaciones de distribución (logística de salidas de mercancías terminadas), marketing/ventas y servicio posventa. (Manso, 2003, p.55). La dimensión Producción la cuál según Rosales (2000) lo defina como la transformación tangible de materia prima en producto terminado (p. 60). La producción según Heizer y Render (2009) La producción es la elaboración de bienes y servicios. Una producción alta sólo puede implicar que más personas están trabajando y que los niveles de empleo son altos (bajo desempleo), pero no implica necesariamente una productividad alta. (p.14). La dimensión satisfacción del cliente se enfatiza tanto como resultado a momento agradable en el consumo del cliente, incluye el estado cognitivo del comprador. Y satisfacción como proceso, se enfoca en procedimientos de apreciación, evaluativos psicológicos que al combinarse generan satisfacción. (Pamies, 2004, p.54). La satisfacción al cliente según Kotler (2008) define la satisfacción del cliente como el grado de estado de ánimo de una persona que infiere de equiparar el

rendimiento percibido de un producto o servicio con sus perspectivas. De esta manera, sólo la apreciación que el cliente obtenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas determina el grado de calidad alcanzado por una empresa (p.25). Por lo cual sus indicadores son pricing, Según la definición de Kent Monroe, es el arte y la ciencia de interpretar cuánto un cliente se encuentre inclinado a pagar por un servicio, intentando adquirir el máximo factible de este (p.38). Venta, este indicador de acuerdo con Foster (1994) venta hace referencia a cualquier proceso cuyo principal objetivo es entregar un servicio o producto a cambio de un papel moneda (p. 223). El Customer Service, según el autor Serna, (2006) define que: es el grupo de estrategias que una empresa diseña para complacer, superior que sus competidores, los deseos y necesidades de sus clientes externos. De esta forma, se deduce que el customer service es imprescindible para el crecimiento de una empresa. (pag.19). Para el indicador efectividad, Según Cameron (1981), indica que se refiere al nivel del triunfo de los resultados logrados (p.25). Según Zúñiga (2005) el área operativa es el dispositivo mediante el cual se asocian los procesos con los que se posee con las solicitudes del mercado al que se dirige. De esta manera, su reto es dirigir de forma efectiva el vínculo dinámico entre la estrategia de la organización y la estrategia de operaciones (p.15). El indicador competitividad, según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es la forma en que una organización, en condiciones de mercado libre y fidedigno, es competente para producir servicios que puedan progresar con éxito la exigencia de los mercados, conservando e incrementando al mismo tiempo, la rentabilidad de la empresa (p.32). Según Lamb, et. al. la comunicación es un desarrollo de proporcionar y obtener información a través de cualquier canal, en la cual es probable que haya o no retroalimentación, pero constantemente existe una comunicación y un emisor o persona que lo emite (p.3). Para Uribe (2010 citado en Amaya y Arenas en 2014) identifica al servicio post-venta como un valor agregado que la empresa tiene hacia sus parroquianos luego de que éstos han adquirido un producto a cambio de un valor monetario o después haberle brindado un servicio; esto asegurará el valor del servicio y asegurará un cliente fiel (p. 12). El indicador reclamaciones, según Tejada, C. (2011) es el sistema a través del cual un usuario introduce en competencia de la empresa, de donde origina el servicio o producto contratado, que el bien adquirido no marcha correctamente o ha ocasionado

molestia. Por ende, a través de las reclamaciones se requiere su reparación, devolución de los gastos o restitución de los daños ocasionados (p,26).

Para la variable 2 se trabajará la estrategia de marketing para ello Kotler y Armstrong (2007) lo definen como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior [que mantenga el bienestar de] los clientes, [marketing social]" (p.28). Hawkins, Best y Coney (2004) detalla que las tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. (p.35). Munuera y Rodríguez (2007) discrepa sobre la distinción que se establece entre estrategias de negocios y de marketing, indicando que en la práctica tienden a desaparecer y presentan mayor concomitancia indicando que el propósito característico es el análisis del mercado para complacer a los consumidores satisfaciendo el desequilibrio de los que estos desean de lo que tienen y así mostrarse frente a ellos como más eficientes que la de la competencia; con una estrategia correcta y una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a iguales. (p.39-40). Por otro lado, de esta investigación se tomaron las siguientes dimensiones: el producto, el mercado meta y el marketing social. A medida que el tiempo pasa cada individuo aprende y adopta nuevas tendencias, nuevas necesidades y al mismo tiempo descubre como satisfacerlas. Un producto no se limita a un objeto físico comúnmente dicho, sino es cualquier cosa que logre cubrir el deseo del consumidor, y éstos pueden ser: experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Bowen y Makens et al. ,2008, p.25). A todo esto se suma Ferrell y Hartline (2012) quienes plasman como definición simple para producto a cualquier cosa ,sin excluir o limitar el término, que se pueda adquirir por medio de un intercambio para satisfacer una necesidad o deseo , como ya se ha mencionado. (p.12). Para la dimensión mercado meta, según Sulser y Pedroza (2004) enfocan al mercado meta como un fragmento determinado por el empresario en donde presta y brinda sus servicios y/o productos terminados con el fin de buscar un objetivo empresarial y pecuniario (p.67).Asimismo, Cariola (2006) en sus escritos ya no se enfoca en los fragmentos distintivos que diferencian los deseos y menesteres de cada individuo, ahora el foco se ubica en cómo la empresa es posicionada y como busca mantener su curva de

ganancia dividiendo en dos ítems al mercado meta tanto primario el cual es determinado como el inicio de todo, se enfoca en la idea naciente de cada empresa, lugar geográfico, estructura, tamaño y utilidad de producto. Y el secundario es enfocado en la fluctuación que existe en el volumen de ventas, en ingresos como egresos de la empresa (p.258). En la dimensión marketing social el autor Kotler y Armstrong (2008) indica que este tipo de marketing es el principio del marketing puro según el cual una compañía se encuentra en su libre albedrío de determinar las correctas decisiones teniendo en cuenta aquellas necesidades insatisfechas de los consumidores que están orientadas a productos específicos, teniendo en cuenta además las exigencias de la empresa, y los réditos a un plazo más largo de los consumidores y de la sociedad (p.46). En otros términos, el marketing social se plasma en las acciones empresariales de apoyo a ciertas causas sociales, y de esa forma se vuelva conocida por su apoyo directo a una causa y al mismo tiempo sirve para “promover” a la propia empresa, buscan una estabilidad entre la sociedad, la compañía y el target. (Giuliani, Monteiro, Zambon et al., 2012, p.14). Al hablar explícitamente sobre brindar un servicio propiamente estamos hablando de brindar calidad al consumidor final para que la empresa quede grabada en la mentalidad del cliente y esto sucede cuando se proporciona de manera eficiente los productos con un valor agregado que superen las expectativas del consumidor y sirva para que la empresa pueda medir las mejores que se realizan en cada proceso externo e interno. (Farias, 2015, párr. 4). En función al desempeño de una empresa es importante definir que éste se caracteriza principalmente por la calidad del servicio que brinda en función a los costos obtenidos. El resultado de esto determinará el rendimiento y/o productividad de la empresa. (DefiniciónMX, 2014, párr. 1). En muchas ocasiones al hablar de innovación lo asociamos únicamente a la tecnología, sin embargo en ESIC Business & Marketing School (2018) afirma que innovación se refiere a los retos que la empresa enfrenta día a día y el proceso que con lleva ello: desarrollo , lanzamiento y superan las expectativas de los consumidores.(párr. 1-4).En propuesta valor para Kotler y Keller (2006) lo definen como una totalidad de bonificaciones que el vendedor está dispuesto a entregar al comprador para brindarle una experiencia inolvidable y a partir de eso fortalecer y fidelizar la relación cliente – comprador, ya que el valor de satisfacción del cliente es muy importante para medir la productividad de la empresa (p.143). Escudero

(2011) direcciona su ideal de necesidad a la escasez que tiene cada individuo (cliente), complementándolo con los deseos por llenar esa necesidad, a lo se le denomina demanda de un bien que el customer obtiene (p.34). Kotler y Armstrong (2008) indica que la CRM (customer relationship management) es el proceso integral de administrar crear y mantener las relaciones redituales con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes. (p.48). Por otro lado, dentro de la dimensión Marketing social se considera conceptos base a la sociedad. Muenta (2019) lo alude a la finalidad del bienestar del ser humano o más explícito del consumidor, es decir, se le denomina a las relaciones que las personas establecen con otras que habitan en un espacio en común en dónde los problemas sociales de todo tipo comienzan a nacer , es ahí donde el marketing social pretende dar una solución o mitigar dichos contratiempos que suelen presentarse, a través de campañas para obtener donaciones o concientizar sin fin de lucro , pero promoviendo la marca de la empresa en la mentalidad de los consumidores.(párr. 1-3). Gosso (2008) afirma que la razón de una empresa siempre será sus consumidores y que es por eso es que hay que innovarse para satisfacerlos, ya que hoy en día los consumidores también han innovado se han vuelto mucho mas exigentes y minuciosos, ya que buscan una gestión efectiva, eficiente, rápida y de calidad. (p. 69). La empresa es una organización que puede ser pública o privada que básicamente se estructura a partir de una idea clásica: orden, mando, control, desde la dirección (cabeza) hasta los empleados todos con el mismo objetivo satisfacer las necesidades y las demandas de sus consumidores, consiguiendo una ventaja competitiva sostenible en el tiempo frente a la competencia. (Martín, 2013, p.34-35)

## II. MÉTODOLOGIA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de tipo aplicada, ya que la finalidad es describir una realidad, se diferencia por poseer determinación practica e inmediata bien explicita, es decir, se explora para ejecutar, restaurar, variar o generar cambios en un sector específico de la existencia (Carrasco,2013, p.71). El diseño no experimental es aquellas cuyas variables no necesitan manipulación intencionada. Estudian y examinan los

fenómenos y circunstancias de la realidad luego de su acontecer (Carrasco, 2013, p.71).

La presente investigación se desarrollará desde un enfoque cuantitativo, según Tacillo, E. (2016) son las variables de tamaño o medibles en base a numeración, es decir a este tipo de variable se le establecen valoración numérica, por medio del cual es facultada realizar cálculos estadísticos, de forma que obedezcan a objetos de la realidad, donde sus referencias son objetivas y comprobables. Ejemplo: La edad, el peso, la talla, etc. (p.59).

Como también se aplica un diseño transeccional, el cual el investigador adquiere información o datos en un exclusivo instante de la investigación. El diseño se acopla al detalle de los hechos de la realidad y tal como se exponen. (Tacillo, 2016, p.86). Asimismo, el nivel de investigación es correlacional ya que este estudio asocia dos o más variables, para luego medirlas estadísticamente teniendo como resultado relaciones negativas o positivas (Tacillo, 2016, p.91)

### 3.2. Variables y operacionalización

Luego comenzamos a desplegar la definición conceptual, dimensiones, indicadores y escala de medición de la variable. Según Carrasco (2013) las variables son características de los problemas de investigación que manifiestan un grupo de propiedades, naturalezas y particularidad observables de las cifras en estudio, por ejemplo, personas, conjunto social, circunstancia, tratamiento y fenómenos sociales (p.219). Según Carrasco (2013) la operacionalización consiste en desvincular las variables que comprenden el problema de investigación, iniciando desde lo más general a lo más detallado (p.226).

La variable procesos operativos el autor Velasco (2004) manifiesta que los procesos operativos combinan y transforman [producción] los recursos [actividad primaria] para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido [satisfacción del cliente]. “Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición es muy probable que se hagan de manera más eficiente y como parte de algún proceso de otro tipo” (p.67). Asu vez cada dimensión cuenta con tres indicadores respectivamente como: Pricing, venta, customer, efectividad, área operativa, competitividad, comunicación, servicio post- venta,

reclamaciones. Éstas se trabajarán a través de un cuestionario de 20 preguntas analizadas a través de la escala de Likert.

La variable estrategias de marketing según el autor Kotler y Armstrong (2007) "diseñar una estrategia de marketing orientado a [la satisfacción de] los deseos y necesidades del cliente [a través de un producto]. (...) [es] el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior [que mantenga el bienestar de] los clientes, [marketing social]"(p.28) la cual se trabajará con 3 dimensiones, deseos y necesidades, mercado meta y propuesta valor, y con 3 indicadores por dimensión: producto u oferta, valor y satisfacción, relaciones y redes, segmentación de mercado, mercados meta, estrategia de posicionamiento, precio, servicio, producto. Estas se trabajarán a través de un cuestionario de 20 preguntas analizadas a través de la escala de Likert.

Según Tacillo, E. (2016) menciona que la escala de medición ordinal posibilita asignar un orden, clasificación y denominación a las diversas clases de las variables (más alto, más bajo, mayor, menor) sin embargo la diferencia entre ellas en la escala no es obligatoriamente idéntica (p.59).

### 3.3. Población y muestra

La población se delimita como un grupo absoluto de los componentes (cifra de análisis) que corresponden al entorno espacial donde se elabora el análisis de investigación (Carrasco,2013, p.236). El presente desarrollo de investigación analizará a los empleados de la empresa Perú Line Logistics S.A.C., en este caso a un total de 20 personas.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Carrasco (2013) las técnicas de investigación se componen por el grupo de guías o patrón que encaminan las labores que ejecutan los investigadores en cada una de las fases de la investigación científica (p.274).

La investigación emplea la técnica de encuesta, que se basa en obtener información a través del instrumento anticipadamente elaborado, por medio de



ello podemos ingresar a información significativa para la investigación (Tacillo, 2016, p.66).

Asimismo, el instrumento que se aplicará es el cuestionario que según Tacillo, E. (2016) es la herramienta en modo de encuesta determinada por preguntas y respuestas, en virtud de ello persuade a declarar explicaciones que posicionan la figura del cuestionario (p.74).

El presente trabajo aplicara la escala de medición ordinal con el método de Rensis Likert, la cual consta de un grupo de ítems mostrados en aspectos de afirmaciones o parecer. En general cada reactivo de la escala tiene cinco categorías que va desde “muy en desacuerdo”, “algo en desacuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “algo de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Esta escala determina la puntuación consistente con el objetivo de que un resultado alto o bajo defina la consistencia de una respuesta favorable. Por consiguiente, una réplica del ítem “muy de acuerdo” a un enunciado favorable y una respuesta de “muy en desacuerdo” a un enunciado desfavorable recibirán ambas una calificación de cinco (Malhotra, 2004, p.258).

### **Validez y confiabilidad**

Para establecer la validez de instrumento se emplea la comprobación del juicio de expertos, para la cual se ha elegido a 3 jueces educadores que tienen conocimiento del tema de investigación, según Tacillo, (2016) define validez como la relación interna del instrumento y sus miembros ya sea a través de ítems o de subvariables. La validez del instrumento se basa en que mida lo que tiene que medir. (p.71).

El Juicio de expertos es un método de validación dónde se confirmará o negará la fiabilidad de una investigación. Se somete el instrumento de la investigación a personas reconocidas como expertos calificados para eliminar, incorporar y/o modificar aquello que se requiera del instrumento. (Robles y Rojas,2015, p.2)

La confiabilidad hace referencia al grado de certeza y coherencia de resultados alcanzados al emplear el instrumento en circunstancias tan semejante como sea factible. Para establecer el instrumento de confiabilidad se determinará a través del llamado “Alpha de Cronbach” el cual está orientado hacia la coherencia interna de la prueba. Su resultado varía entre 1 y 0, donde se interpreta que

cuando el valor se encuentre más cercano al 1, superior es la consistencia interna de los ítems, por consiguiente, contara con mayor confiabilidad (p.73). Al respecto, el análisis de estadístico de confiabilidad de la variable procesos operativos mostro que el instrumento empleado juntamente con sus ítems fue aceptable, ya que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0.828. Mientras que el análisis estadístico de la variable estrategia de marketing mostro que el instrumento empleado juntamente con sus ítems fue aceptable, ya que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0.798.

### 3.5. Procedimiento

Principalmente se recolectará la información precisa de fuentes regráficas, libros, investigaciones, etc. Ello concederá tener un soporte para consecuentemente obtener las variables a analizar. Luego de ello se empleará el instrumento de recolección de datos, coordinando una cita con la empresa.

### 3.6. Método de análisis de datos

Para el proceso de los datos se utilizará un estudio descriptivo donde se ejecutarán representaciones gráficas y distribuciones de constancia entre la primera variable: procesos operativos y sus dimensiones actividad primaria, procesos operativos y satisfacción del cliente, y la segunda variable: estrategias de marketing. Asimismo, se corresponderá a ejecutar la prueba de hipótesis que otorgará corroborar los supuestos de la presente investigación, todo ello se realizará a través de la ejecución del SPSS statistics 24.

### 3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación toma en consideración el respeto al dominio intelectual de los autores en la circunstancia de realizar la recopilación de información, lo mismos que se citan considerando las regla conformadas por la asociación de psicólogos americanos (APA) 7ma edición.

### III. RESULTADOS

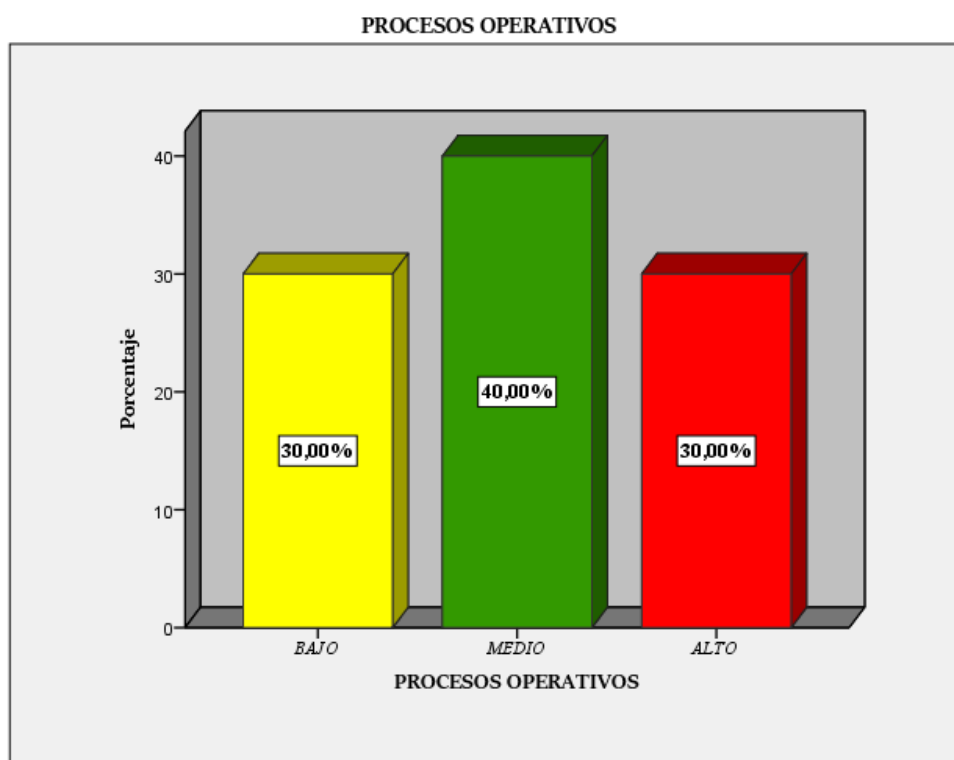
Los resultados se obtuvieron de las encuestas realizadas a 20 colaboradores de la empresa seleccionada. A continuación, se muestran los resultados del análisis descriptivo.

**Tabla 1**

*Resultado de la variable Procesos Operativos*

		<b>Procesos Operativos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Medio	8	40,0	40,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 1:** Resultados de la variable Procesos Operativos

La tabla 1 y la figura 1, analizan los resultados alcanzados sobre la variable Procesos Operativos, dónde se determina que el 40% de los 20 encuestados de la

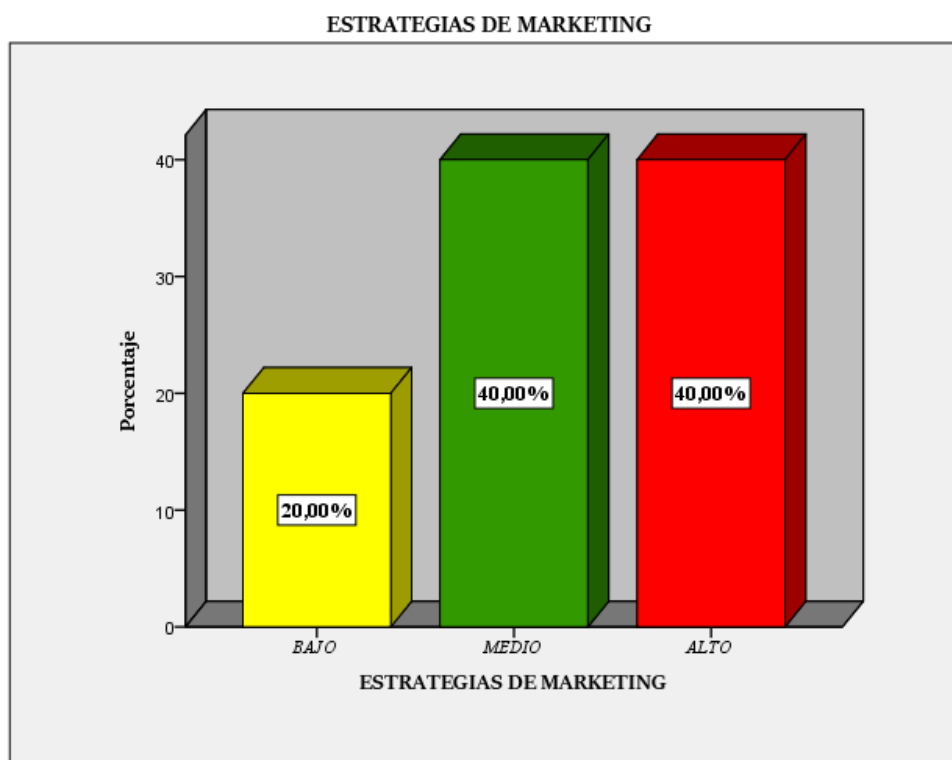
agencia internacional Perú Line Logistics del distrito de Comas,2019; muestra un nivel medio, el 30% un nivel alto y bajo respectivamente.

**Tabla 2**

*Resultados de la variable Estrategias de Marketing*

		<b>Estrategias de Marketing</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Medio	8	40,0	40,0	60,0
	Alto	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 2:** Resultados de la variable Estrategias de Marketing

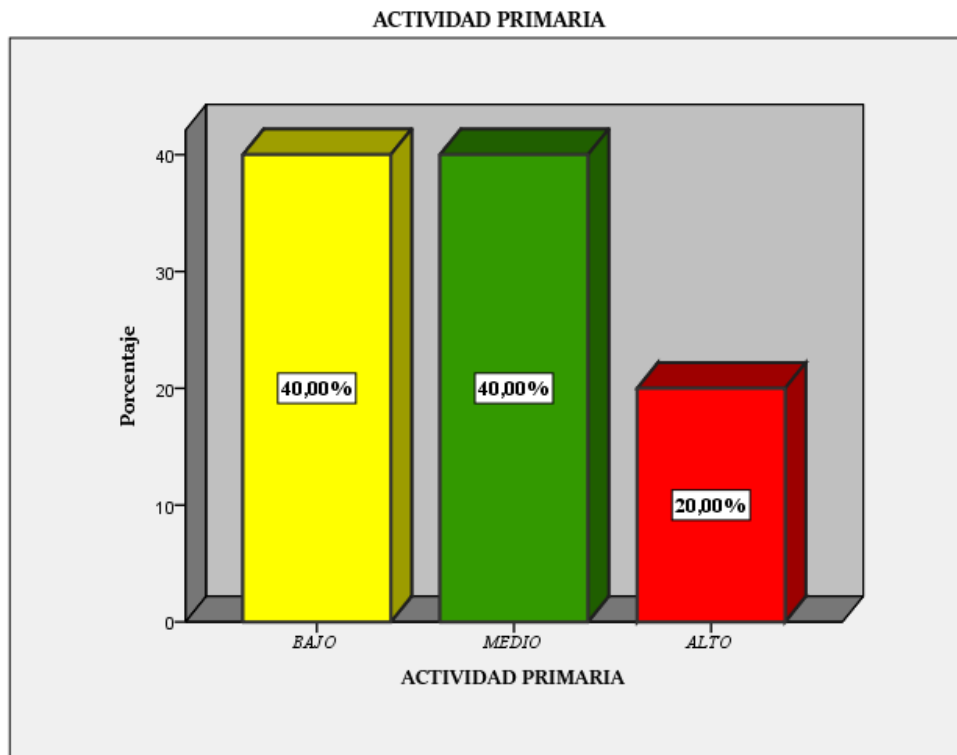
La tabla 2 y la figura 2, analizan los resultados alcanzados sobre la variable Estrategias de Marketing, dónde se determina que el 40% de los 20 encuestados de la agencia internacional Perú Line Logistics del distrito de Comas,2019; muestra un nivel alto, el 40% un nivel medio y un 20% un nivel bajo.

**Tabla 3**

*Resultados de la dimensión Actividad primaria*

		<b>Actividad Primaria</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	40,0	40,0	40,0
	Medio	8	40,0	40,0	80,0
	Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 3:** Resultados de la dimensión Actividad primaria

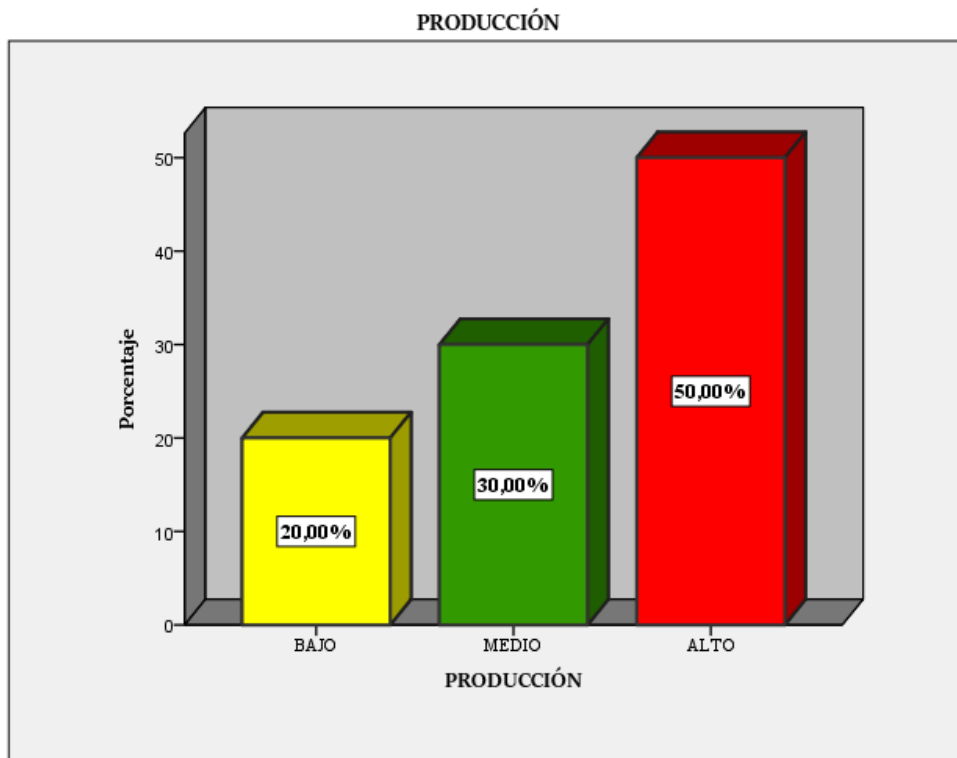
La tabla 3 y la figura 3, analizan los resultados alcanzados sobre la dimensión Actividad Primaria, dónde se determina que el 40% de los 20 encuestados de la agencia internacional Perú Line Logistics del distrito de Comas,2019; muestra un nivel medio, el 40% un nivel bajo y un 20% un nivel alto.

**Tabla 4**

*Resultados de la dimensión Producción*

		<b>Producción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Medio	6	30,0	30,0	50,0
	Alto	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 4:** Resultados de la dimensión Producción

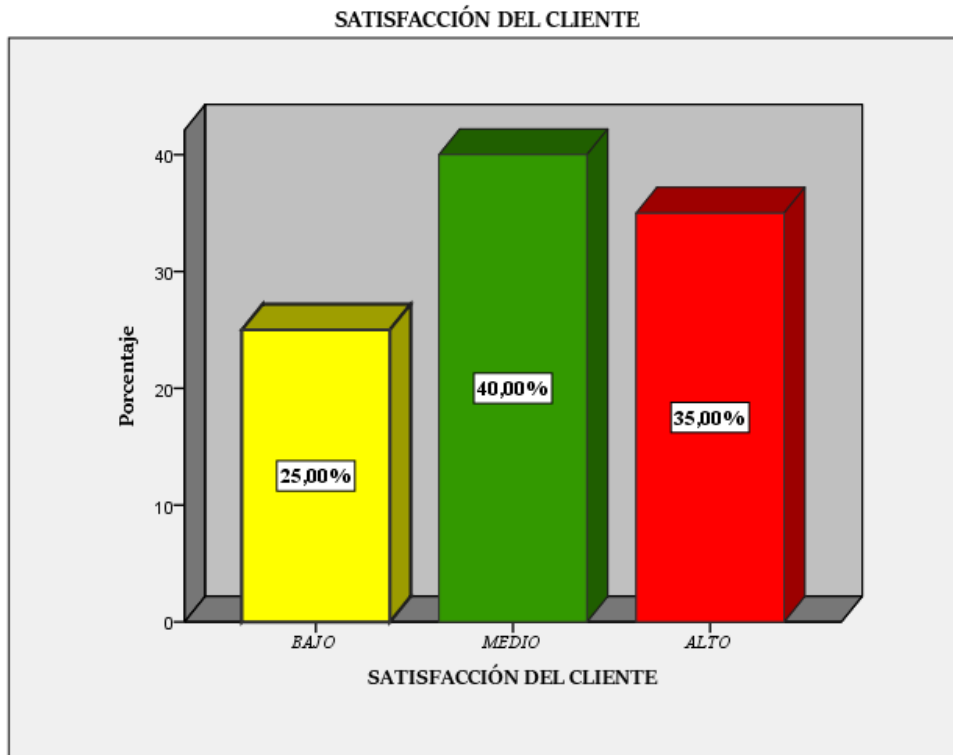
La tabla 4 y la figura 4, analizan los resultados alcanzados sobre la dimensión Producción, donde se determina que el 50% de los 20 encuestados de la agencia internacional Perú Line Logistics del distrito de Comas, 2019; muestra un nivel alto, el 30% un nivel medio y un 20% un nivel bajo.

**Tabla 5**

*Resultado de la dimensión Satisfacción del Cliente*

		<b>Satisfacción del Cliente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	8	40,0	40,0	65,0
	Alto	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 5:** Resultado de la dimensión Satisfacción del Cliente

La tabla 5 y la figura 5, analizan los resultados alcanzados sobre la dimensión Satisfacción del Cliente, dónde se determina que el 40% de los 20 encuestados de la agencia internacional Perú Line Logistics del distrito de Comas, 2019; muestra un nivel medio, el 35% un nivel alto y el 25% un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados del análisis bivariado

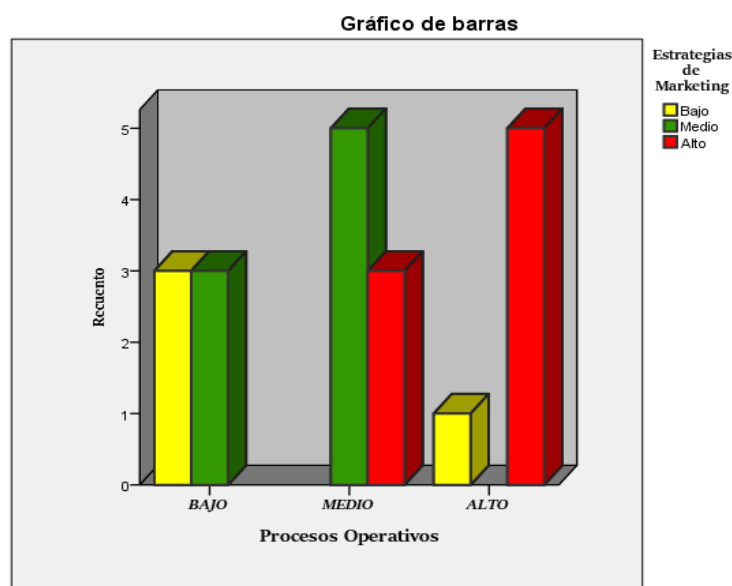
**Tabla 6:**

*Tabla cruzada entre Procesos Operativos y Estrategias de Marketing*

**Tabla cruzada Procesos Operativos\*Estrategias de Marketing**

		Estrategias de Marketing			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Procesos Operativos	Bajo	Recuento	3	3	0	6
		% del total	15,0%	15,0%	0,0%	30,0%
	Medio	Recuento	0	5	3	8
		% del total	0,0%	25,0%	15,0%	40,0%
	Alto	Recuento	1	0	5	6
		% del total	5,0%	0,0%	25,0%	30,0%
Total	Recuento	4	8	8	20	
	% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 6:** Grafico de tablas cruzadas de Procesos Operativos y Estrategias de Marketing

**Interpretación:** En la tabla 6 de la figura 6, se puede visualizar el cruce entre las dos variables de estudio: Procesos Operativos y Estrategias de Marketing, en el



cual se precisa que ambas variables han alcanzado un porcentaje de 40% en el nivel medio, y un 30% en el nivel bajo y alto.

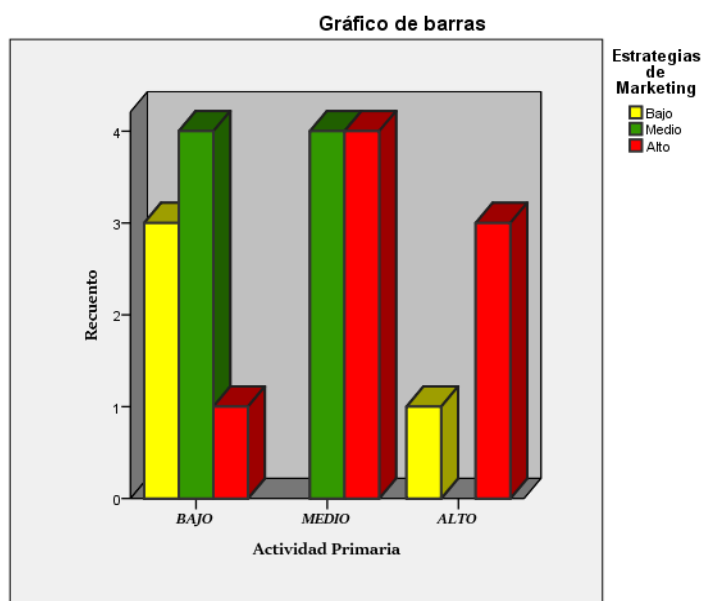
**Tabla 7:**

*Tabla cruzada entre Estrategias de marketing y Actividad Primaria*

**Tabla cruzada Actividad Primaria\*Estrategias de Marketing**

		Estrategias de Marketing			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Actividad Primaria	Bajo	Recuento	3	4	1	8
		% del total	15,0%	20,0%	5,0%	40,0%
	Medio	Recuento	0	4	4	8
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%
	Alto	Recuento	1	0	3	4
		% del total	5,0%	0,0%	15,0%	20,0%
Total	Recuento	4	8	8	20	
	% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 7:** Grafico de tablas cruzadas de Estrategias de Marketing y Actividad Primaria

**Interpretación:** En la tabla 7 de la figura 7, se puede visualizar el cruce entre la variable Estrategias de Marketing y la dimensión Actividad primaria, en el cual se

precisa que ambos casos se ha alcanzado un porcentaje de 40% en el nivel bajo y medio, 20% en el nivel alto.

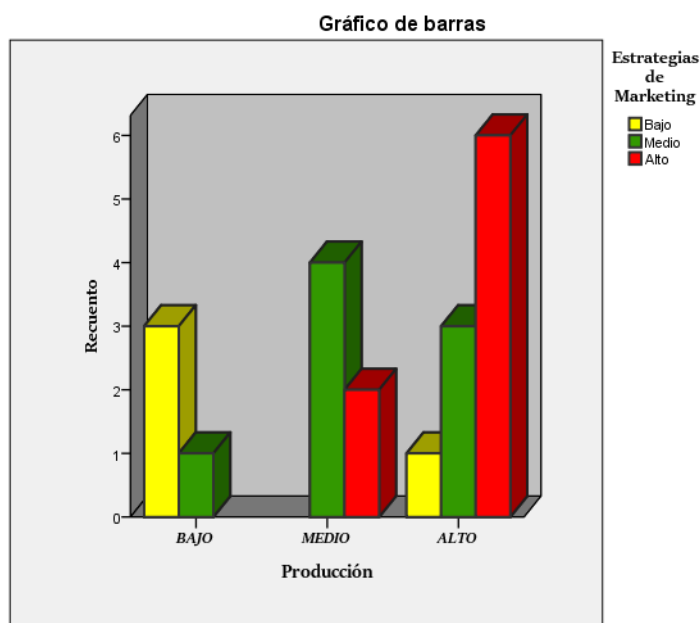
**Tabla 8:**

*Tabla cruzada entre Estrategias de marketing y Producción*

**Tabla cruzada Producción\*Estrategias de Marketing**

		Estrategias de Marketing			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Producción	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	15,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%
	Alto	Recuento	1	3	6	10
		% del total	5,0%	15,0%	30,0%	50,0%
Total	Recuento	4	8	8	20	
	% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 8:** Grafico de tablas cruzadas de Estrategias de Marketing y Producción

**Interpretación:** En la tabla 8 de la figura 8, se puede visualizar el cruce entre la variable Estrategias de Marketing y la dimensión Producción, en el cual se precisa

que ambos casos han alcanzado un porcentaje de 50% en el nivel alto, 30% en el nivel medio y un 20% en el nivel bajo.

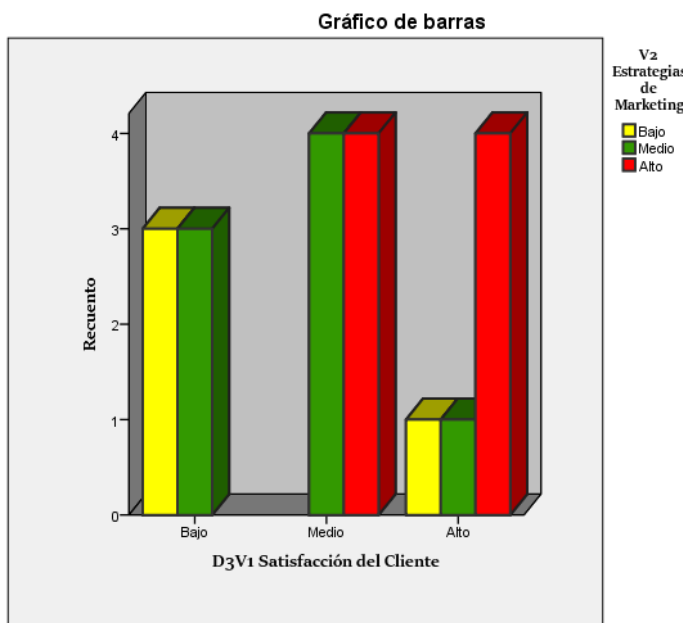
**Tabla 9:**

*Tabla cruzada entre Estrategias de marketing y Satisfacción del cliente*

**Tabla cruzada Satisfacción del Cliente\*Estrategias de Marketing**

		Estrategias de Marketing			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción del Cliente	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	25,0%
	Medio	Recuento	0	5	3	8
		% del total	0,0%	25,0%	15,0%	40,0%
	Alto	Recuento	1	1	5	7
		% del total	5,0%	5,0%	25,0%	35,0%
Total	Recuento	4	8	8	20	
	% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 9:** Grafico de tablas cruzadas de Estrategias de Marketing y Satisfacción del cliente

**Interpretación:** En la tabla 9 de la figura 9, se puede visualizar el cruce entre la variable Estrategias de Marketing y la dimensión Satisfacción del cliente, en el cual

se precisa que en ambos casos se ha alcanzado un porcentaje de 40% en el nivel medio y un 35% en el nivel alto y 25% en el nivel bajo.

A continuación, se presentan los resultados del análisis inferencial.

**Tabla 10:**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

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

Fuente: Mondragón (2014)

#### Hipótesis General

Ho: Los Procesos Operativos no se relacionan significativamente con las Estrategias de Marketing de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. en el distrito de Comas, 2019.

Ha: Los Procesos Operativos se relacionan significativamente con las Estrategias de Marketing de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. en el distrito de Comas,2019.

**Tabla 11:**

*Correlación entre Procesos Operativos y Estrategias de Marketing*

			<b>Correlaciones</b>	
			Procesos Operativos	Estrategias de Marketing
Rho de Spearman	Procesos Operativos	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 11 muestra el grado de correlación entre las variables: Procesos Operativos y Estrategias de Marketing; diagnosticadas por el Rho de Spearman, en el cual posee una correlación positiva considerable media de ,625; de igual modo esta correlación tiene una bilateral de ,003 siendo altamente significativo. Por ende, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los Procesos Operativos se relacionan significativamente con las Estrategias de Marketing de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics en Comas, 2019.

Hipótesis Especificas 1

Ho: Las Estrategias de Marketing no se relacionan significativamente con la actividad primaria de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas, 2019.

Ha: Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con la actividad

primaria de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas, 2019.

**Tabla 12:**

*Correlación entre Estrategias de Marketing y Actividad Primaria*

			<b>Correlaciones</b>	
			Actividad Primaria	Estrategias de Marketing
Rho de Spearman	Actividad Primaria	Coeficiente de correlación	1,000	,465*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	20	20
	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	,465*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 12 muestra el grado de correlación entre la variable: Estrategias de Marketing y la dimensión actividad primaria; diagnosticadas por el Rho de Spearman, en el cual posee una correlación positiva media de ,465; de igual modo esta correlación tiene una bilateral de ,039 siendo altamente significativo. Por ende, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con la actividad primaria de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics en Comas, 2019.

Hipótesis Específicas 2

Ho: Las Estrategias de Marketing no se relacionan significativamente con la dimensión producción de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019.

Ha: Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con la dimensión producción de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019.

**Tabla 13:***Correlación entre Estrategias de Marketing y Producción*

<b>Correlaciones</b>			Producción	Estrategias de Marketing
Rho de Spearman	Producción	Coeficiente de correlación	1,000	,539*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	20	20
	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	,539*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 13 muestra el grado de correlación entre la variable: Estrategias de Marketing y la dimensión producción; diagnosticadas por el Rho de Spearman, en el cual posee una correlación positiva considerable de ,539; de igual modo esta correlación tiene una bilateral de ,014 siendo altamente significativo. Por ende, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con la producción de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics en Comas, 2019.

Hipótesis Especificas 3

Ho: Las Estrategias de Marketing no se relacionan con la dimensión satisfacción del cliente de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas, 2019.

Ha: Las Estrategias de Marketing se relacionan con la dimensión satisfacción del cliente de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas, 2019.

**Tabla 14:***Correlación entre Estrategias de Marketing y Satisfacción del cliente*

### Correlaciones

			Satisfacción del Cliente	Estrategias de Marketing
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	20	20
	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 14 muestra el grado de correlación entre la variable: Estrategias de Marketing y la dimensión satisfacción del cliente; diagnosticadas por el Rho de Spearman, en el cual posee una correlación positiva considerable de ,572; de igual modo esta correlación tiene una bilateral de ,008 siendo altamente significativo. Por ende, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con la satisfacción del Cliente de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics en Comas, 2019.



#### IV. DISCUSIÓN

Acorde a los resultados conseguidos del objetivo e hipótesis generales expuestos inicialmente en la investigación, se dedujo que sí existe relación entre las variables Procesos Operativos con las estrategias de marketing de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. en el distrito de Comas, 2019, dado que del total de los encuestados (20), el 30% (6) mostro un nivel alto, el 40% (8) mostro un nivel medio y el otro 30% (6) restante mostro un nivel bajo en relación a las dos variables estudiadas. Como consecuencia a ello, al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de correlación de 0,625 con un bilateral  $0,003 < 0,05$  evidenciando una significancia alta y una relación positiva considerable entre las variables objeto de la investigación. Ello se relaciona con la tesis de licenciatura **de Blas (2019)** denominada “Cadena de Suministro y su relación con los procesos operativos en la empresa Bonpan EIRL, Lima 2019” donde obtuvo como resultado un coeficiente de Rho Spearman de 0,748 y un bilateral de  $0,000 < 0,05$  demostrando que las variables tienen una relación positiva considerable con un nivel de significancia alta. Llegando a la conclusión de que, si existe relación entre la cadena de suministro y los procesos operativos en la empresa Bonpan EIRL, 2019. Esto quiere decir que mientras los procesos operativos se ejecuten de manera continua, productiva y orgánicamente, la cadena de suministro no presentará ningún inconveniente que afecte su trayecto; en otras palabras, si la cadena de suministro aumenta significativamente los procesos operativos lo harán de la misma manera creciente, a eso se le llama tener una relación positiva existente. De la misma manera se encuentra presente esta conexión entre nuestras variables Estrategias de Marketing y Procesos Operativos, mientras la agencia aumente sus estrategias de marketing y éstas funcionen orgánicamente y generen estímulos positivos los procesos operativos se ejecutarán correctamente de manera ascendente en beneficio a la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C., en el distrito de Comas, 2019.

Por otro lado, de manera específica en relación con los resultados obtenidos, con el objetivo e hipótesis 1 propuestos al inicio de la investigación se dedujo que entre Las Estrategias de Marketing y la actividad primaria de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C., existe una relación significativa. Demostrando que del total de sus encuestados (20), el 20 % (4) mostró un nivel alto, el 40% (8) mostro un nivel medio y el 40% (8) restante un nivel bajo. Por consiguiente, al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de correlación de 0,465 con un bilateral  $0,039 < 0,05$  evidenciando una significancia alta y una relación positiva considerable. Esto se encuentra relativamente vinculado con la tesis de licenciatura de Verrocal y Villareal (2018) titulado “Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.A.C. -2018”, en donde se llegó a la conclusión que las tácticas de Marketing se vinculan significativamente con la localización de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C, en el mercado. Además, la correlación de Pearson es 0.495, y acorde a lo que establece Bisquerra en su escala, corresponde a una correlación positiva y moderada. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, los resultados que se realizaron a los colaboradores de la empresa investigada evidencian que tienen conocimiento de la importancia de la construcción de una marca y su posicionamiento y cuentan con la capacidad de adaptarse al cambio de las necesidades de sus clientes y competidores. De esta manera se encuentra la conexión entre nuestra variable estrategias de marketing y la dimensión actividad primaria, ya que mientras que la empresa establezca correctamente las actividades primarias las estrategias de marketing tendrán un desarrollo fluido y ello beneficiara a la agencia de carga Perú Line Logistics.

Con respecto a la relación de los resultados obtenidos y a los objetivos e hipótesis 2 planteados se infirió que entre la variable Estrategias de Marketing y producción de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C., 2019, sí existe una relación significativamente alta, ya que del total de los encuestados (20), el 50% (10) mostro un nivel alto, el 30% (6) un nivel medio y el nivel bajo se demostró con

un 20 % (4). Por lo que al emplear el Rho de Spearman el coeficiente de correlación dio un monto de 0,439 con un bilateral  $0,014 < 0,05$  evidenciando una relación positiva considerable. Esto se vincula significativamente con la tesis de licenciatura de Proaño (2016) denominado “Reingeniería para mejorar los procesos operativos en la empresa multinacional Panalpina Ecuador S.A.”, en donde llegó a la conclusión de que la recesión afecta drásticamente el entorno y en la parte interna de la empresa multinacional Panalpina Ecuador S.A., dando lugar a una gran problemática que es la reducción del personal de dicha empresa provocando alteraciones, desorganizaciones en las actividades diarias, sobre trabajo para el personal activo dentro de la compañía. En consecuencia, los resultados que se realizaron al personal investigado mostraron como la reingeniería se propuso cómo una estrategia que debe realizarse para la reestructuración de los procesos operativos y se alcance un equilibrio entre lo que se busca hacer versus con lo que ya se está ejecutando en la empresa. Adicional a ello, recalcar que el hecho de que exista una vinculación latente entre la variable y nuestra dimensión es prueba de que mientras la producción aumente las estrategias de marketing de igual manera aumentan de manera positiva considerable. (datos de los resultados del antecedente vinculado)

Por último, respecto a los resultados obtenidos con los objetivos e hipótesis 3 suscitadas, se infirió que la relación entre las estrategias de Marketing y la satisfacción del cliente corresponden a una correlación significativamente alta, dado que del total de los encuestados (20) de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C., el 35% que corresponde a 7 empleados mostró un nivel alto, el 40% que corresponde a 8 empleados mostró un nivel medio y el 25% que corresponde a 5 empleados un nivel bajo. Por lo que, al emplearse el Rho de Spearman el coeficiente de correlación dio un monto de 0,572 con un bilateral  $0,008 < 0,05$  evidenciando una relación positiva considerable. Ello se empalma con el artículo científico de Aghazadeh (2015) denominado “Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy”, en donde se concluyó que para lograr una relación estrecha y directa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente es

importante aplicar tres métodos de acción : primero las ventajas competitivas sostenibles – SCA (siglas en inglés) basadas en las capacidades internas y externas de la empresa implementando una estrategia inteligente , segundo es el aplicar un conocimiento innovador y creativo , tercero aplicar el marketing inteligente y capacidades del marketing social en la empresa , ya que esto permitió identificar y crear le valor para satisfacer al cliente y siempre retorne a la empresa , a eso se le llama lograr la satisfacción del cliente. Por lo expuesto, es importante afirmar que la existencia de una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente es aceptada por nuestro autor en referencia, es decir, que mientras nuestro cliente sienta que se ha cumplido con sus expectativas respecto al servicio y/o producto brindado , saciando esas necesidades insatisfechas, es propio reafirmar que las estrategias de marketing han sido correctamente empleadas, en otras palabras la relación que cumple la variable independiente con la satisfacción del cliente es una relación positiva , que asciende de forma orgánica , y clara . Mientras que se aplique inteligentemente la gestión estratégica de marketing se logrará un rendimiento empresarial superior aumentando las ventas, y la satisfacción del cliente interno y externo de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C., en el distrito de Comas, 2019.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que los procesos operativos tienen una correlación positiva considerable con estrategias de marketing para los colaboradores de la agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019 ( $Rho = ,625$   $P = ,003$ ). Esto reafirma la existencia de una relación entre ambas variables y una significancia alta.
2. Se determinó que la actividad primaria tiene una correlación positiva considerable con estrategias de marketing para los colaboradores de la empresa agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019, los resultados obtenidos detallaron que el coeficiente de correlación es de ,465 y un bilateral ,039. Esto reafirma la relación positiva entre la variable y la dimensión.
3. Se determinó que la producción tiene una correlación positiva considerable con estrategias de marketing para los colaboradores de la empresa agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019, los resultados obtenidos detallaron que el coeficiente de correlación es de ,439 y un bilateral ,014. Esto reafirma la relación positiva entre la variable y la dimensión.
4. Se determinó que la satisfacción del cliente tiene una correlación positiva considerable con estrategias de marketing para los colaboradores de la empresa agencia de carga internacional Perú Line Logistics S.A.C. del distrito de Comas en el 2019, los resultados obtenidos detallaron que el coeficiente de correlación es de ,572 y un bilateral ,008. Esto reafirma la relación positiva entre la variable y la dimensión.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a los operadores de comercio exterior aplicar estrategias de marketing relacionadas a los procesos operativos, para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado internacional frente a la competencia directa en relación con el servicio que se brinda.

**Segunda:** Se recomienda a los operadores de comercio exterior aplicar estrategias que optimicen el seguimiento de los despachos en las áreas de pricing, ventas, customer, para mantener estándares de calidad y así tentar al cliente a que continúe tomando el servicio con la empresa y conseguir la fidelización.

**Tercera:** Se recomienda a los operadores de comercio exterior, que las capacitaciones para sus colaboradores sean constantes y que los manuales operativos se encuentren actualizados y disponibles para futuros colaboradores, ya que esto ayudaría de forma efectiva en el proceso de adaptación y así conseguir la mayor efectividad y competitividad en la producción.

**Cuarta:** Se recomienda a los operadores de comercio exterior mantener una comunicación honesta, clara, concisa, oportuna y detallada con el cliente, para evitar futuros reclamos e insatisfacciones, que puedan desprestigiar la imagen de la empresa creando un ambiente poco amigable para el cliente o prospecto de clientes.

## REFERENCIAS

- Aghazadeh, H. (2015). "Strategic marketing: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy". [Artículo de University of Tehran, Irán]. Repositorio de la University of Tehran. <https://cutt.ly/YiSNmOC>
- Álvarez, L. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia logística Aduanas Perú S.A.C. Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura de la Universidad Wiener]. <https://cutt.ly/liSN5IA>
- Amaya, N. y Arenas, P. (2014). *Propuesta de modelo de servicio para el departamento de servicio postventa de la empresa grúas y equipos SAS*. [tesis de posgrado, Universidad EAN de Bogotá]. Repositorio de la universidad EAN Bogotá: <https://cutt.ly/yiS1h3X>
- Berrocal S. y Villareal M. (2018) "Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.A.C. - 2018" [Tesis de licenciatura de la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio: <https://cutt.ly/FgXYRTQ>
- Burgos, A. y Quinapallo, C. (2016). "Importancia de los manuales de procedimientos para la mejora de los procesos operativos en las agencias de aduanas". [Revista Caribeña de Ciencias Sociales de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de rev. Caribeña. <https://cutt.ly/yicvS0MAc>
- Blas, L. (2019). "Cadena de suministro y su relación con los procesos operativos en la empresa Bonpan EIRL, Lima 2019". [Tesis de licenciatura de la Universidad César Vallejo]. <https://cutt.ly/8gFeRtB>
- Cariola, O. (2006). *Planificación Científica del Marketing: Teoría y práctica*. Buenos Aires: Voros S.A. <https://cutt.ly/NyDV9BG>

- Carrasco, S. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos
- Cameron, K. (1981) domains of organizational effectiveness in colleges and universities Academic Managment Journal.
- Crédito Real (2018). <https://n9.cl/kgs2a>
- DefiniciónMX (2014). Desempeño. <https://cutt.ly/kfD1bVT>
- Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones Paraninfo S.A. <https://cutt.ly/nyW9R5C>
- ESIC Business & Marketing School (2018). *Innovación de productos: cómo hacerlo.* <https://cutt.ly/gfDOKkk>
- Farias G. (2015). ¿Qué es calidad?. *Gabriel Farias Iribarren.* <https://cutt.ly/mfDMr7f>
- Ferrell O. y Hartline M. (2012). *Estrategia de Marketing* (M. Treviño y M. Carril, Trad. 5ta ed.). Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Foster (1994). Medals of america presents united states military medals.
- Gestión (2020, 10 mayo). Se alivian sobrecostos en servicios logísticos tras medida con mejoras en el comercio exterior. <https://cutt.ly/tiS3TYe>
- Gestión (2020, 07 mayo). Identifican 235 mercados en Lima como potenciales focos de contagio de Covid-19. <https://cutt.ly/GiS3Cdw>
- Giuliani A.C.; Monteiro A.; Zambon M.; Betanho C. y Lima L. (2012). *El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial.* [Revista Científica de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano-Argentina]. Repositorio: <https://cutt.ly/PfDCuuc>
- Gosso F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente.* (1ra ed.).Panorama Editorial, S.A. de C.V. <https://cutt.ly/UfD3io0>



Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Hawkins D.I., Best R.J y Coney K.A. (2004). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Construyendo estrategias de marketing* (M. Carril Villareal, Trad.; 2da ed.). McGraw-Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.

Heizer, J. y Render, B. (2009). Principios de administración de operaciones. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009

IVANCEVICH, J. y LORENZI, P. (1997). Gestión de calidad y competitividad. 2da. Edición. McGraw-Hill. España

Jordan,H. (2016). "*Marketing Strategies Used by Franchise Small Businesses to Retain Customers*". [thesis doctoral de la Universidad Walden]. Repositorio. <https://cutt.ly/iiAvVt6>

Kent b monroe, pricing: making profitable decisions, 1979

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. (1ra ed.). Pearson educación. <https://cutt.ly/PyDMstY>

Kotler, P. y Armstrong,G. (2007). *Marketing: Versión latinoamericana* (11° ed). Pearson educación.

Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8va ed.). Pearson educación.

Kotler P.; Bowen J.; Makens J.; Rufín Moreno R. y Reina Paz M.D. (2008). *Marketing para turismo*. (C. Bello; E. Blázquez y R. Nieto, Trad.; 3° ed.). Pearson Educación S.A. (Original trabajo publicado 2004).

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12° ed.). Prentice hall INC. <https://cutt.ly/QiS8173>

- Kotler, P. (2008) La satisfacción del cliente en ISO 9000 - Calidad & Gestión
- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing Octava Edición, International Thomson Editores, 2006
- Lima (2017). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. <https://cutt.ly/QiS4Rg8>
- Martín L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. (1ra ed.). ESIC editorial. <https://cutt.ly/PfD3Dfg>
- Media partner Logistec supply Chain & fullfilment (2018). Logística peruana: una industria en movimiento de cara al futuro. <https://cutt.ly/2iDaVhv>
- Malhotra, K. (2004). Investigación de mercados. (4° edición). Pearson Educación. <https://cutt.ly/RiS7aVh>
- Manso, F. (2003). Diccionario Enciclopédico de estrategia empresarial. E dígrafos S.A. <https://cutt.ly/1yW9Q37>
- MINCETUR (2016). Análisis Integral de Logística en Perú Parte 1: Resultados agregados y Lineamientos Estratégicos. [Informe de Mincetur]. <https://cutt.ly/giDiidv>
- Mondragón A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. [Artículo informativo].
- Muente G. (2019). *¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social!*. [Blog Rock content]. <https://cutt.ly/bfD9KeZ>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategia de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic editorial. <https://cutt.ly/uyW9m7e>
- Pamies, D. (2004). De calidad de servicio a la fidelidad del cliente. (1° ed.). Esic editorial. <https://cutt.ly/JyW9EbG>
- Pérez, J. y Veiga, C. (2008). Control de la gestión empresarial: textos y casos. (7<sup>ma</sup> ed.). Esic editorial. <https://cutt.ly/oiS5Lfy>

- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos (4° ed.)*. Esic Editorial. <https://cutt.ly/ByW9nP5>
- Proaño, P. (2016). "Reingeniería para mejorar los procesos operativos en la empresa multinacional Panalpina Ecuador S.A." [Tesis de la Universidad de Guayaquil – Ecuador]. Repositorio: <https://cutt.ly/1gGDWGG>
- Ramírez, A. y Peña, M. (2018). *Análisis de las estrategias de DHL entorno al servicio al cliente*. [Tesis de la Universidad del Rosario de Bogotá D.C]. Repositorio: <https://cutt.ly/SfA4d4b>
- Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada.[Revista Nebrija de Lingüística Aplicada].Repositorio: <https://cutt.ly/hiSRQ3E>
- Rosales, J. (2000). *Microeconomía: Elementos de la Microeconomía*. Universidad estatal a distancia. <https://cutt.ly/LiS6U8o>
- Salinas,G. (2017). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional,2017*. [tesis de la universidad Norbert Wiener]. Repositorio <https://cutt.ly/4iDqggv>
- Sánchez, C. (2018). *Propuesta de mejora en los procesos operativos en el almacén de la empresa DESYSWEB S.A.C., Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura de la Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio <https://cutt.ly/HiDqHbe>
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. (1° ed.). <https://cutt.ly/KyW9TQI>
- Tacillo, E. (2016). Metodología de la investigación científica. <https://cutt.ly/8iDwxQp>

Torres, C. (2014). Orientaciones para implementar una gestión basada en procesos (artículo científico). Sitio Web. <https://cutt.ly/ciDwEmg>

Velasco, J. (2004). Gestión por procesos: cómo utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización.

Zamorano, S. ( 2018). *Estrategia de Marketing para un operador logístico*. [Tesis de licenciatura de la Universidad Pontificia Comillas ICAI- ICADE de Madrid].Repositorio. <https://cutt.ly/BiAtES8>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

**Fuente: Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Procesos operativos**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Procesos operativos</b>	Velasco (2004) manifiesta que los procesos operativos combinan y transforman <b>[producción]</b> los recursos <b>[actividad primaria]</b> para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido <b>[satisfacción del cliente]</b> . “Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición es muy probable que se hagan de manera más eficiente y como parte de algún proceso de otro tipo” (p.67).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Actividad Primaria  Producción	Pricing  Venta  Customer  Efectividad  Área Operativa  Competitividad  Comunicación  Servicio Post-Venta  Reclamaciones	Escala de Likert  Muy en desacuerdo = 1 Algo en Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3 Algo de Acuerdo = 4 Muy de Acuerdo = 5  Ordinal

*Elaboración propia.*

**Fuente: Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Estrategias de Marketing**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Estrategias de Marketing</b>	Kotler y Armstrong (2007)"(...) diseñar una estrategia de marketing orientado a [la satisfacción de] los deseos y necesidades del cliente [a través de un <b>producto</b> ]. (...) [es] el arte y la ciencia de elegir <b>mercados meta</b> y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. El objetivo de la dirección de marketing es atraer, retener y aumentar los consumidores meta al entregar y comunicar valor superior [que mantenga el bienestar de] los clientes, [ <b>marketing social</b> ]" (p.28).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como cuestionario instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto	Calidad Desempeño Innovación	Escala de Likert  Muy en desacuerdo = 1 Algo en Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3 Algo de Acuerdo = 4 Muy de Acuerdo = 5
			Mercado Meta	Propuesta Valor Deseos y Necesidades Relaciones	
			Marketing Social	Sociedad Consumidores Compañía	Ordinal

*Elaboración propia.*

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con procesos operativos y estrategia de marketing. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Muy de acuerdo (5) – Algo de Acuerdo (4) – Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3) – Algo en Desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: PROCESOS OPERATIVOS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Muy en desacuerdo (1)	Algo en Desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	Algo de Acuerdo (4)	Muy de Acuerdo (5)
ACTIVIDAD PRIMARIA	<b>PRICING</b>					
	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con los proveedores necesarios para brindar su servicio de <b>agenciamiento de carga internacional</b> ?					
	2. ¿Considera usted que la empresa tiene un buen convenio con sus proveedores?					
	<b>VENTA</b>					
	3. ¿La empresa cuenta con ofertas de tarifas para sus clientes?					
	4. ¿Considera usted que la empresa está obteniendo más ventas con respecto al 2018?					
PRODUCCIÓN	<b>CUSTOMER</b>					
	5. ¿Considera usted que se brinda un seguimiento correcto de los despachos?					
	6. ¿Si surge un problema (errores en el manifiesto, roleo de carga) la empresa lo resuelve de forma inmediata, cuentan con plan de contingencia?					
	<b>EFFECTIVIDAD</b>					
	7. ¿Considera usted que la empresa ha facilitado sus labores de servicio como empleado?					
	8. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible respecto al servicio de agenciamiento de carga internacional?					
SATISFACCION DEL CLIENTE	<b>ÁREA OPERATIVA</b>					
	9. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una correcta división entre sus procedimientos – entre áreas?					
	10. ¿El área operativa cuenta con un plan en donde delimita sus operaciones / actividades?					
	<b>COMPETITIVIDAD</b>					
	11. La empresa brinda capacitaciones y/o actualizaciones de temas aduaneros					
	12. La empresa permite a un trabajador implementar mejoras en su puesto de trabajo					
Satisfacción del Cliente	<b>COMUNICACIÓN</b>					
	13. La empresa mantiene constante comunicación con sus clientes para informar el proceso de sus despachos.					
	14. Se hace un repaso periódico (feedback) de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles.					
	<b>SERVICIO POST-VENTA</b>					
	15. ¿El área de post venta realiza un seguimiento del grado de satisfacción del cliente?					
	16. ¿Considera usted necesario la posibilidad de emplear canales de comunicación alternativos como whatsapp, chats... para resolver consultas de clientes?					
Satisfacción del Cliente	<b>RECLAMACIONES</b>					
	17. ¿Considera necesario que un cliente compruebe el servicio antes de adquirirlos?					
	18. Considera que la empresa realiza un buen seguimiento al libro de reclamaciones.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con procesos operativos y estrategia de marketing. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Muy de acuerdo (5) – Algo de Acuerdo (4) – Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3) – Algo en Desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Muy en desacuerdo  (1)	Algo en Desacuerdo  (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  (3)	Algo de Acuerdo  (4)	Muy de Acuerdo  (5)
PRODUCTO	<b>CALIDAD</b>					
	1. ¿El servicio de asesoría integral en comercio exterior que la empresa brinda cubre los estándares de calidad del producto?					
	2. ¿Considera que para un adecuada y satisfactoria gestión en el servicio la empresa tiene identificado en un manual los procesos claves y parámetros de calidad para garantizar un servicio adecuado?					
	<b>DESEMPEÑO</b>					
	3. ¿La empresa gestiona parámetros que miden la satisfacción del personal en cuanto al clima laboral?					
	4. ¿La empresa regularmente realiza cambios en sus actividades e incorporan programas de mejora continua en base a los estándares de desempeño que el personal tiene en cada proceso?					
	<b>INNOVACIÓN</b>					
	5. ¿La empresa se rige bajo una cultura innovadora con valores que el personal adopta para cumplir los objetivos y estándares de calidad del producto?					
MERCADO META	<b>PROPUESTA VALOR</b>					
	7. ¿La propuesta de valor que la empresa transmite está llena de beneficios o valores que el cliente busca?					
	8. ¿Considera que la propuesta valor de la empresa se diferencia de la competencia?					
	<b>DESEOS Y NECESIDADES</b>					
	9. ¿El servicio de asesoría integral de comercio exterior y logístico, que brinda la empresa cubre las necesidades del consumidor final?					
	10. ¿Considera que la empresa está preparada para enfrentar los cambios del mercado objetivo?					
	<b>RELACIONES</b>					
	11. ¿El uso del comercio electrónico en la empresa, ha sido clave para fidelizar al cliente?					
MARKETING SOCIAL	<b>SOCIEDAD</b>					
	13. ¿El servicio integral de comercio exterior y logístico logra fidelizar al cliente?					
	14. ¿Considera que la estrategia de marketing que se aplica en la empresa se enfoca en satisfacer los deseos del consumidor y en los intereses a largo plazo del mercado meta?					
	<b>CONSUMIDOR</b>					
	15. ¿El grado de satisfacción de los clientes es medido por la empresa a través del libro de las reclamaciones, encuestas, lealtad de los clientes e imagen de la empresa, comentarios en fan page, entre otros?					
	16. ¿Considera que los intereses actuales del cliente a corto plazo permitan ampliar la cartera de clientes en un futuro?					
	<b>COMPAÑÍA</b>					
	17. ¿Considera que la total preparación de los empleados influye en el éxito del servicio de asesoría integral de comercio exterior y logístico?					
18. ¿La empresa tiene como base un manual con estándares de calidad para cada proceso y así medir el rendimiento del personal?						



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador: Docente  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Doctor  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Maria Carrero Perez y Valery Muñoz Delgado

### 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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 10 de julio del 2020.

80%
-----




---

Docente Especialista  
 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis  
 DNI 08729589

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**  
**Variable 1: PROCESOS OPERATIVOS**

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: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

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

  
 \_\_\_\_\_

Docente Especialista  
 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis  
 DNI 08729589

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: Docente  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Doctora  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Maria Carrero Perez y Valery Muñoz Delgado

### 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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

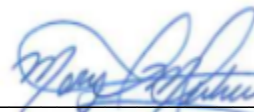
### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 10 de julio del 2020.



Docente Especialista

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

DNI: 41478652

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**  
**Variable 1: PROCESOS OPERATIVOS**

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: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

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




---

Docente Especialista  
 Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 DNI: 41478652

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel  
 I.2. Especialidad del Validador: Docente  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Magister  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Maria Carrero Perez y Valery Muñoz Delgado

### 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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%
-----

Los Olivos 10 de julio del 2020.



Docente Especialista

Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel

DNI:07903350

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**  
**Variable 1: PROCESOS OPERATIVOS**

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: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

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




---

Docente Especialista  
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel  
DNI:07903350

*Validez de contenido del instrumento de las variables procesos operativos y estrategias de marketing.*

Expertos	Opción de Aplicabilidad
Dr. Márquez Caro, Fernando	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary	80%
Mg. Pasache Ramos, Máximo	80%

Fuente: Elaboración Propia

*Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos.*

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
Coeficiente alfa >.9 a .95	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es pobre

Fuente: Gliem JA, Gliem RR.

*Análisis de confiabilidad de la variable procesos operativos.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	18

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

*Resumen de procesamiento de los casos de la variable procesos operativos.*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

*Análisis de confiabilidad de la variable estrategias de marketing.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	18

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

*Resumen de procesamiento de los casos de la variable estrategias de marketing.*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



# BASE DE DATOS DE SPSS

Vistade datos\_2020II.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

18 : AreaOperativa02 4 Visible: 44 de 44 variables

	Pricing01	Pricing02	Venta01	Venta02	Customer01	Customer02	D1V1	Efectividad01	Efectividad02	AreaOperativa01	AreaOperativa02	Competitividad01	Competitividad02	D2V1	Comunicacion01	Comunicacion02
1	5	4	5	4	4	3	2	5	3	5	4	3	5	2	5	5
2	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4
3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	2	5	5
4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	3	3	1	4	3	5	3	4	4	1	5	5
6	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4
7	4	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	4	4	1	3	3
8	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5
9	4	4	4	4	2	4	1	5	4	4	5	4	5	3	4	4
10	5	3	5	3	3	3	1	5	3	4	4	5	4	2	5	5
11	3	4	3	4	2	4	1	4	4	5	5	5	4	3	4	4
12	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	3	4	4	1	5	5
13	5	3	5	3	3	4	1	5	4	5	4	5	5	3	5	5
14	4	4	4	4	3	3	1	4	3	4	5	4	4	1	4	4
15	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	3	5	5	2	5	5
16	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	2	3	3
17	4	5	4	5	3	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	4
18	5	4	5	4	3	3	2	5	3	5	4	5	5	3	5	5
19	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5
20	3	5	3	5	3	3	1	4	3	5	5	5	4	2	4	4
21																
22																

Vista de datos Vista de variables