



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Coello Castro, Juan Alejandro (orcid.org/0000-0002-6732-1605)

Manyari Gutierrez, Alvaro Diego (orcid.org/0000-0003-4723-4835)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios quien nos ha guiado y nos ha dado fortaleza a cada uno de nosotros para la elaboración del artículo. nuestras familias por la paciencia, por su cariño incondicional brindado todos estos años y alentarnos en lograr nuestros objetivos y metas trazados. Todos nuestros profesores a los cuales conocimos a lo largo de esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Nuestro total agradecimiento a Dios, que en todo momento está guiándonos en este largo proceso de elaboración del artículo de revisión literaria. A nuestra casa de estudios por brindarnos las facilidades en este nuevo mundo virtual para seguir formándonos en nuestra carrera.

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	11
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de Investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Resultados de la variable Estrategia Competitiva	24
Tabla 2.Resultados de Flujo de información	24
Tabla 3.Resultados de Distribución	25
Tabla 4.Resultados de Servicio al cliente	26
Tabla 5.Resultados de la variable Cadena Logística	27
Tabla 6.Bivariada entre estrategia competitiva y flujo de información	30
Tabla 7.Bivariada entre estrategia competitiva y distribución	31
Tabla 8.Bivariada entre estrategias competitiva y servicio al cliente	32
Tabla 9.Correlación entre variables estrategia competitiva y cadena logística	33
Tabla 10.Correlación entre variables estrategia competitiva y flujo de información	34
Tabla 11.Correlación entre variables estrategia competitiva y distribución	35
Tabla 12.Correlación entre variables estrategia competitiva y servicio al cliente	35
Tabla 13.Validez de expertos	46
Tabla 14.Alf de Cronbach Variable 1 estrategia competitiva	46
Tabla 15.Alf de Cronbach Variable 2 Cadena Logística	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Estrategia Competitiva	24
Figura 2. Resultados de Flujo de información	25
Figura 3. Resultados de Distribución	26
Figura 4. Resultados de Servicio al cliente	27
Figura 5. Resultados de la variable Cadena Logística	28
Figura 6. Bivariada entre estrategia competitiva y cadena logística	29
Figura 7. Bivariada entre estrategia competitiva y flujo de información	30
Figura 8. Bivariada entre estrategia competitiva y distribución	31
Figura 9. Bivariada entre estrategia competitiva y servicio al cliente	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre Estrategias Competitivas y Cadena Logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una población de 50 colaboradores del area logística de una Pyme que realiza actividades de exportación teniendo una muestra censal de 50 colaboradores de la Pymes estudiada. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, conformado por 18 Items por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indican para la variable estrategia competitiva de 0.809 y cadena logística de 0.844 por encima del promedio, los resultados indicaron que tienen correlación entre las variables y se logra afirmar la hipótesis alterna. Concluyendo que, si existe relación entre las variables de acuerdo, al análisis de los autores ya que generó un impacto positivo dentro de las empresas impulsando estrategias competitivas en la cadena logística con el fin de lograr posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.

Palabras clave: estrategia competitiva, cadena logística, diferenciación, competitividad, flujo de información.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Competitive Strategies and the Logistics Chain in SMEs of export and import activities in the district of San Isidro, Lima 2021. The methodology had a quantitative approach, with a population of 50 employees from the logistics area of an SME that carries out export activities, having a census sample of 50 collaborators of the SMEs studied. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, made up of 18 items for each variable that was duly validated by three experts, to later demonstrate reliability through Cronbach's Alpha. The results obtained indicate for the variable competitive strategy of 0.809 and logistics chain of 0.844 above the average, the results indicated that they have a correlation between the variables and the alternative hypothesis is confirmed. Concluding that, if there is a relationship between the variables according to the authors' analysis, since it generated a positive impact within the companies, promoting competitive strategies in the logistics chain in order to achieve positioning and growth of the company in the national market and international.

Keywords: competitive strategy, logistics chain, differentiation, competitiveness, information flow.

I. INTRODUCCIÓN

Las Estrategias Competitivas en los últimos años han evolucionado a un ritmo extraordinario, debido a que la globalización ha permitido que las personas puedan relacionarse de diferentes formas y por diferentes ámbitos, impulsado por el avance tecnológico, la modernización, desarrollo industrial de las ciudades, calidad de vida, ahorro de tiempo y espacio, es por ello que las PYMES para no quedarse en el tiempo han tenido que mejorar estándares de calidad, el uso de la tecnología digital para agilizar los procesos que el mercado internacional exige. Las PYMES juegan un papel importante pues constituyen el principal motor de desarrollo de un país y a su vez estas deben buscar estrategias viables y mejoras en la cadena logística para mantenerse vigentes en el mercado nacional e internacional. Tal como menciona Valdivia (2020) los regímenes aduaneros de importación para el consumo y exportación definitiva son de gran importancia dentro de nuestra legislación aduanera, componiendo, además, insumo para la operación de la Balanza Comercial. Desde hace un tiempo, aquellos regímenes no han sido indiferentes a la transición digital. De hecho, tanto los servicios aduaneros como logísticos han utilizado nuevas tecnologías y herramientas para aminorar los tiempos de despacho. En los últimos sucesos en un mundo globalizado, las organizaciones han experimentado importantes cambios en el entorno competitivo, impulsadas por la nueva demanda de los consumidores. Claro, los empresarios buscan técnicas para perfeccionar la eficiencia de sus recursos y la productividad de sus trabajadores (Araque et al., 2017). Pues el mercado se ha vuelto cada día más exigente y las PYMES deben cumplir al detalle los requerimientos que se les solicita y cumplirlos a tiempo. Sumado a ello, la pandemia ha causado cierta obstrucción en la cadena de suministros en el comercio internacional, lo que genera escases de productos y un aumento en los fletes sobre los contenedores. Por ello se menciona que, la crisis sanitaria ha generado incertidumbre en la nueva forma de trabajar de las empresas y a su vez ha motivado que numerosas corporaciones apuesten por técnicas más ligeras y por procedimientos de evaluación del desempeño de los colaboradores para ajustar al nuevo escenario empresarial y laboral ocasionada por la COVID-19 (Sodexo Beneficios e Incentivos, 2020). En este contexto Según La República (2021) “La pandemia ha causado de que China cierre uno de sus principales puertos en el mundo llamado Ningbo-Zhoushan lo que

ha causado pérdidas y retrasos millonarios”. A esto le acompaña de que el país mencionado tiene 8 de los 10 puertos más activos del mundo y por las políticas para prevenir la propagación del Covid-19, están funcionando por muy debajo de su capacidad. BBC new mundo noticias menciona que, en el ámbito nacional, la crisis de los contenedores afecta directamente a los bolsillos de los consumidores finales locales ya que si antes pagabas 2000 dólares por mover un contenedor ahora pagaras 20000 dólares ya que el problema radica en que no hay suficientes contenedores, provocando demasiados retrasos en los puertos de entrada y salida, afectando a la cadena logística, por motivos de las restricciones asociadas a la pandemia las empresas chinas están fabricando menos. Muchos expertos recomiendan a las PYMES no esperar a diciembre para realizar las compras navideñas ya que el sistema de infraestructura portuaria está totalmente abrumado por la pandemia. También mencionan que los principales afectados de esta crisis serán los minoristas por las compras navideñas para diciembre (Gestión, 2021).

Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre estrategia competitiva y cadena logística en PYMES actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021? Problemas específicos: a) ¿Cuál es relación entre estrategia competitiva y flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021? b) ¿Cuál es relación entre estrategia competitiva y distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021? c) ¿Cuál es relación entre estrategia competitiva y servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021?

Justificación. teórica, porque permitió esclarecer la relación entre estrategia competitiva y cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación. Metodológica, por lo que se comprobaron la validez y confiabilidad de los instrumentos de recopilación de datos que se aplicaron en la investigación. Práctica, se sostiene en que los resultados hallados sirvieron como base para próximas investigaciones. Social, porque ayudó a mejorar el estado actual de las PYMES investigadas. Objetivos: Objetivo General: Determinar la relación entre estrategia competitiva y cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Objetivos Específicos: a). Determinar la relación entre estrategia competitiva y flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro,

Lima 2021. b). Determinar la relación entre estrategia competitiva y distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. C). Determinar la relación entre estrategia competitiva y servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Por ende, Hipótesis: Hipótesis Principal. Ha: La estrategia competitiva tiene relación con la cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con la cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Hipótesis Específicas: a). Ha: La estrategia competitiva tiene relación con el flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con el flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. b). Ha: La estrategia competitiva tiene relación con la distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con la distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. c) Ha: La estrategia competitiva tiene relación con el servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con el servicio al cliente en las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: López (2021), Realizó una investigación en su tesis titulada "*Gestión de calidad con el uso de estrategias competitivas empresarial en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019*", cuyo objetivo primordial fue explicar las más importantes cualidades de gestión de calidad con la utilización de acciones competentes empresarial en las pequeña y medianas empresas PYMES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2018. Fue metodología de tipo cuantitativo, de

nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, teniendo como muestra a 87 tiendas de calzados, a los que se les empleó como técnica e instrumento la encuesta y el cuestionario. Los resultados expresan que existe relación entre gestión de calidad en el área logística como estrategia competitiva. Dando como conclusión de que se podrá decidir diversas competencias usando las estrategias competitivas para la empresa, estimando los retos y empelando las ocasiones que se presenten, con la continuidad, capacidades por las que podrán progresar y contribuir a promover la productividad e inclusive con los instrumentos de vanguardia para el crecimiento de la compañía en la ciudad de Huaraz. Borda y Mariño (2021), En su investigación de tesis titulada *“Innovación empresarial y su impacto en las estrategias competitivas en las empresas”*, tuvo como propósito determinar el grado de gestión, estratégico y tecnológico que contribuyen a la innovación de transición y diferenciación hacia el mercado. La pesquisa tiene como metodología de análisis mixto tanto cuantitativo y cualitativo sistematizado. Como resultado un 52% indica la innovación y diferencias tiene un impacto positivo en el mercado y agilidad de la cadena logística. Se concluyó que una organización para que sea sustentable debería utilizar estrategias competentes, establecer estructura organizativa, procesos diferentes, sistemas de recompensas y requiere personas mentalizadas al cambio. Fomentar las habilidades o capacidades ofrece a la innovación a que logre conseguir un mejor manejo competitivo, por medio de una idónea administración, es por esto que, al producir costo en la innovación, las organizaciones se esforzarán en seguir estando y destacar en el mercado nacional e internacional. Valderrama (2020), En su investigación de tesis titulada *“estrategias para mejorar la competitividad y aumentar su rentabilidad de los grifos valex s.r.l en independencia y Huaraz durante el periodo 2020-2025, que tuvo por objetivo la aplicación de acciones más competentes para incrementar el rendimiento y perfeccionar la ventaja competitiva de los grifos Valex S.R.L., pesquisa de enfoque cuantitativo. Se les aplicó una muestra a 119 clientes de manera aleatoria, en la que se manejó la encuesta y el cuestionario en instrumento, dando como resultado que el 70% indica que se de implementar mejoras en el servicio al cliente implementando estrategias más eficientes para mejorar la competitividad. Se concluyó que, para aumentar la productividad de Valex S.R.L., se necesita incrementar las ventas significativamente. Para poder hacer esto, se tienen que ejercer tácticas de crecimiento de mercado e inaugurar un punto de*

comercialización, estrategias de desarrollo, sobre todo en un mercado tan extenso como la localidad Limeña. Urday y Cebberos (2017), Como tesis titulada *“la cadena logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de puente piedra”*, la cual ciñó como objeto establecer como la cadena logística influye en la competitividad hacia las pymes del rubro construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra, con un tipo de pesquisa de perspectiva cuantitativa con diseño no experimental transversal. La cual se encontró constituido por un conjunto de 15 pymes del sector construcción e importadoras, en la cual empleó para recabar datos la técnica de encuesta además del instrumento del cuestionario con respuestas cerradas, dando como resultado que el 45% indicó que la cadena logista debe mejorar para impactar efectivamente en la competitividad de la compañía el mercado, otro 58% indica que tanto las estrategias como la cadena logística deben trabajar en conjunto. Por ello en su validación de instrumento se aplicó el juicio de expertos y para la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach, llegando como conclusión que la cadena logística impacta en la capacidad de las pequeña y medianas empresas del rubro de construcción de importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra.

Antecedentes Internacionales: Flores (2020) En su artículo de investigación titulada *“La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudios de caso en estacionamientos AVINAV”*, cuyo objetivo fue describir cómo se desempeña una Pyme de servicios y en qué dimensión emplea la logística en sus procesos, a fin de verificar si la hipótesis de que el manejo de la logística en las pequeñas empresas les genera una ventaja competitiva y estimular su crecimiento. La metódica de la pesquisa fue cuantitativa, no experimental correlacional. El resultado fue que estiman que, con la práctica de la logística, dinamizan los efectos de las metas que se procuran a nivel administrativo y operativo, también consideran ejecutar indicadores logísticos con el fin de adquirir mayores proyecciones estadísticas. La conclusión fue que la logística presente en los estacionamientos AVINAV, un ejemplo de PYMES del sector servicios, permite concluir que, al manejar la logística en sus procesos, especialmente en lo que se refiere a la atención al cliente, lograrán resultados favorables para su organización. López et al. (2019), En su artículo titulado *“Relación entre Estrategias Competitivas y los*

tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas”, tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre las estrategias competitivas de ventajas de costos, distinción de producto y la estrategia similar con los diferentes modelos de aprendizaje organizativo. Los autores emplearon la investigación cuantitativa explicativa para validar y contrastar las hipótesis, a lo que recopilieron mediante un cuestionario empleado a directivos de grandes, medias y pequeñas empresas de Colombia, y obtuvieron de un conjunto de 313 directivos de organizaciones del área manufacturero y de servicios, además también realizaron un estudio piloto del cuestionario a 22 empresas que se ajustaran al perfil. Concluyó que existe relación entre las estrategias competitivas y el aprendizaje organizativo del desarrollo combinado de las capacidades que implica nuevas ideas tecnológicas, innovación y diferenciación. Gil, O. (2017). En su artículo de investigación titulado “ *La logística: Clave para la competitividad global en las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México*”, que dispuso por asunto examinar la fundamental problemática que interesa el rendimiento de la logística y del mismo modo, la rentabilidad exportadora del estado en la ciudad de Guadalajara, por medio de una perspectiva de procedimientos mixtos empleando cuestionarios semiestructurados adaptado a grupos centrales en distintos segmentos de productores, especialmente industrias de hule y pasticos y también de bebidas y alimentos, dando como resultado 91 cuestionarios valederos en la cual el autor concluye que hay vinculo positiva que posee la apropiada cadena logística y la competitividad global, recomendando la aplicación de la estrategia de grupo que proviene en ventajas competitivas al intervenir costos a un grado que produzca a corto tiempo competitividad en las empresas que se dedican a exportar de rubro en conjunto.

Teorías relacionadas al tema: Variable 1: Para Hitt et al. (2007) sostienen que una estrategia competitiva es el agregado de compromisos y acciones, integrados y coordinados, empleados para mejorar las competencias centrales considerando que la estrategia que crea la empresa, sea difícil de imitar para sus competidores. De esta manera la empresa se vuelve más competitiva y obtendrá un rendimiento superior al promedio. Cabe mencionar que la estrategia competitiva está ligada a la flexibilidad estratégica, estrategia de cooperación y estrategia de negocio, ya que estas sirven para responder a las muchas demandas y oportunidades que se

origina en un incierto y dinámico entorno competitivo (p.4-13). Por ende, la teoría presentada es sustentada en las siguientes dimensiones: 1) Flexibilidad estrategia, Hitt et al. (2007) nos mencionan que conjunto de habilidades que se aplican para contestar a las diversas solicitudes y oportunidades que hay en un dinámico e incierto ámbito competitivo (p.13-16). Por lo tanto, se ha considera los siguientes indicadores: a) Probabilidad de ataque, b) Probabilidad de respuesta, c) Entorno dinámico. Para el indicador a) Probabilidad de ataque; Hitt et al. (2007) indican que Además de los mercados en común, la semejanza de recursos y los impulsores que conforman el reconocimiento, la motivación y la capacidad, hay otros componentes que influyen en la posibilidad de que un adversario use actividades estratégicas y estrategias para atacar a sus participantes. Luego se analizan 3 de dichos componentes: los incentivos para ser el primer jugador, la magnitud de la organización y la calidad (p. 147-148). b) Probabilidad de respuesta, según Hitt et al (2007) indican que El triunfo de la acción competitiva de una compañía se verá perjudicado por la posibilidad de que un adversario responda a ella, así como por el tipo (estratégica o táctica) y la efectividad de dicha contestación. Como anteriormente se expuso, una contestación competitiva es una acción estratégica o estrategia que la organización realiza para afrontar las consecuencias de una acción competitiva entablada por un adversario (p. 152). c) Entorno competitivo, según Hitt et al. (2007) indican que Si bien la rivalidad competitiva tiene relación con las ocupaciones y las respuestas que muestran sin interrupción una compañía y sus participantes para conseguir una postura de virtud en el mercado, la dinámica competitiva tiene relación con las actividades y respuestas que muestran sin interrupción cada una de las organizaciones que compiten en un mercado para usar posiciones de virtud (p.155). 2) Estrategia de negocio, según Hitt et al. (2007) es generar diferencias entre su postura y la de su competencia. Para colocarse de manera distinta a sus principales competidores la organización debería dictaminar si pretende realizar sus ocupaciones de manera distinto o si desea realizar ocupaciones que sean diferentes. Por cierto, “la elección de realizar ocupaciones de forma distinto o de realizar ocupaciones que sean diferentes a las de los competidores” es la esencia de la estrategia de negocios. Por consiguiente, la táctica de negocios de la compañía significa una elección deliberada de la manera en que desempeñará las ocupaciones primordiales y las de apoyo en la cadena logística en maneras que creen un valor diferenciador exclusivo (p. 112). Por lo

tanto, se ha considerado los siguientes indicadores: a) Liderazgo de costos, b) Diferenciación. Para conceptualizar sobre a) Liderazgos de costos; según Hitt et al (2007) afirman que: es una lista incluido de ocupaciones que practica la organización para generar bienes o servicios que tengan propiedades aceptables para los consumidores, al precio más bajo viable, relacionadas con el de sus participantes. Las organizaciones que emplean la política de liderazgo en precios venden productos o servicios común, sin extra alguno, pero con niveles competitivos de diferenciación (p. 115). B) Diferenciación; según Carrión (2010) afirma: busca generar diferencias en la utilidad o servicio que otorga al mercado, brindándole alguna particularidad de costo para el comprador percibida como exclusiva. Posibilita que un comprador decida abonar más por un producto servicio, constantemente que sean equiparables (p. 11). 3) Estrategia de cooperación, de acuerdo a Hitt et al (2007) afirman que: es usada por la organización como impulso para expandirse en términos de los productos que da, los mercados que presta atención o ambas cosas (p. 279). Porter (2008) afirma: la estrategia competitiva es la toma de decisiones y acciones defensivas u ofensivas para afrontar situaciones en donde la organización tenga una fuerte competencia, para generar esto Porter plantea usar tres estrategias universales: a) Liderazgo mundial en costos, b) Diferenciación, y c) Enfoque o concentración” (p.51). Carrión (2010) sostiene que: la estrategia competitiva es la iniciativa que toma un negocio cuya finalidad es generar una ventaja competitiva sobre la competencia, creando capacidades y habilidades mejores a la de los competidores (p.34). Además, fundamenta que la estrategia competitiva es aquella construcción de una postura competitiva ventajosa para la unidad de negocios en un rubro, segmento o mercado específico, es la toma de elecciones en un comercio o conjunto estratégico de comercio y persiguen en lograr posiciones competitivas mejores en relación a la competencia, buscando crear habilidades distintivas para lograr ventajas competitivas sostenibles (p.5). El autor añade que existen tres tipos de estrategias: la corporativa, competitiva y funcional. La estrategia competitiva es la decisión que toma un negocio cuyo objetivo es tener una mayor posición competitiva sobre la competencia, generando capacidades y habilidades superiores a la de los competidores” (p.34-36). Lo que significa que existen tres tipos de estrategias según las dimensiones o el lugar donde planten las estrategias, en este caso la teoría se centra en la estrategia competitiva que busca generar un valor a sus

clientes en bases a las destrezas y oportunidades que la empresa tiene a su alcance. También menciona que Las Estrategias competitivas son aquellas probables líneas de acción que tiene la compañía para competir en un mercado definido con productos específicos, la estrategia competitiva busca encontrar ventajas competitivas en cada empresa, las maneras por medio de las cuales un negocio puede lograr ventajas competitivas son diversos, sin embargo cada una de conducen a 3 tácticas genéricas : liderazgo en precios, diferenciación de producto y especialización (enfoque de segmentación de mercado)(p.7). Es importante resaltar que Hay otros puntos internos y externos a la empresa que son competentes de producir ventajas competitivas. Los puntos externos acostumbran ser más imprecisos por los seguidos cambios del medio externo y la necesidad de contestar lo más antes posible a ellos (saber aprovechar al máximo las oportunidades antes que los competidores) (p.10). Esto quiere decir que existen factores fuera de la empresa que les motiva a que creen ventaja competitiva debido a la presión de los competidores y ello implica saber aprovechar las oportunidades que se presentan para crear esa ventaja sobre los competidores, pero también están los factores internos que implica la eficiencia de la compañía entre otros. Pérez (2018) sustenta: la estrategia competitiva es la ventaja que tiene la compañía para alcanzar sus objetivos competitivos sobre la competencia utilizando un pensamiento estratégico para adecuarse al dinámico entorno competitivo (p.32). La esencia del origen de una ventaja competente radica en mejorar la diferenciación de la empresa sobre la competencia, es decir que la organización se distinga de manera notoria sobre el público al cual desea llegar diferenciándose de la competencia (Wilensky, 1997, p.50).

Variable 2: Cadena de Logística: Para Ballou, (2004) afirma: es el proceso que se encarga de controlar el flujo de almacenamiento de manera eficiente sobre los bienes y servicios, y la información relacionada desde el origen de la mercancía hasta el cliente final, con el fin de estar a las expectativas del cliente. (p.4). Por tanto, los elementos de un procedimiento peculiar de logística son: Servicio al cliente, pronósticos de pedido, notificación distribución, gestión de inventario, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, piezas de repuesto y soporte de servicio, selección de sitios de producción y almacenamiento (análisis de ubicación), compras, empaque, manejo de devoluciones, reciclaje cubierto

(residuos) y eliminación de residuos, manejo y transporte, almacenamiento y suministros (p.10). De lo indicado podemos aludir que la cadena logística es un agregado de procedimientos vinculados entre sí que implica desde recepción de pedido hasta el envío al lugar de destino del cliente buscando optimizar los procesos en base a estrategias viables, por ende, la teoría postulada se sustenta en las siguientes dimensiones: 1) Flujo de información, según Ballou (2004) afirma que el flujo de información es fundamental en la empresa para recopilar, analizar, recepcionar y verificar la información entrante para tomar decisiones desde estrategias de operacionalización hasta las transacciones de negocio y acuerdos con el cliente, por ello el flujo de información es esencial para compartir interacción no solo entre las diferentes áreas prácticas de la compañía (marketing, finanzas, logística, producción) sino además entre vendedores y clientes que implica el estado de pedido, disponibilidad de existencias, el tipo de servicio que se brinda, envíos (p.147). Asimismo, el mismo autor nos define los indicadores que son: a) Procesamiento de pedido, según Ballou (2004) nos menciona que la cantidad de ocupaciones integradas en el periodo del pedido del comprador. Especialmente, integran el acondicionamiento, la transmisión, el ingreso del pedido, Informes de inventario y pedidos. La época solicitada para terminar cada actividad es dependiente del tipo de demanda involucrada (131). b) Método de transmisión de pedido, según Ballou (2004) indica que es la subsecuente diligencia dentro del periodo de su procesamiento. Contiene la solicitud de pedido diferido, a partir de su punto de procedencia hasta el sitio donde logre emplear su acceso. El traslado del pedido se hace de 2 modalidades primordiales: manual y electrónica. La más usada es la transmisión electrónica de peticiones ya que actualmente es bastante famosa producto del extenso manejo de los números de llamadas gratuitas, los teléfonos de información, las páginas Web, el sistema EDI (p. 132-133). C) reglas de pedido, según Ballou (2004) depende de la mercancía, la empresa debe sujetarse a las normativas que la entidad de cada país debe seguir (p.149). 2) Distribución, según Arada (2019) es el area donde se verificara la distribución de existencias al momento de ser trasladado a lugar de destino, ello implica el transporte, además implicancia en la puntualidad y la buena recepción de la mercancía, también implica decisiones de almacenamiento e inventario, por último el precio juega un rol importante en la distribución ya que dependerá del transportista la colocación del tarifario añadido al precio que la empresa que se encargará del trámite y envío de

la mercancía y la forma en que será enviado (p. 30). Por lo tanto, los siguientes indicadores son:

- a) Determinación de precios, Ballou (2004) afirma que las tarifas se ven reflejadas en gran parte por el volumen de la mercancía que será enviada, ya que la tarifa se podrá cotizar de acuerdo a la cantidad de mercancía que se exporte o importe, también la tarifa puede variar de acuerdo al tipo de mercancía transportada, para ello la empresa intermediaria del cliente y el servicio de transporte acordaran el tarifario de acuerdo al sistema de clasificación de carga (p. 190-193).
- b) Transporte, según Ballou (2004) indica que el transporte principalmente representa el factor personal más relevante en los precios de logística para la mayor parte de las organizaciones. Se ha visto que el desplazamiento de carga concentra entre uno y 2 tercios de los precios totales de logística. Por esto, el responsable de logística requiere entender bien los asuntos de transporte. Pese a que un estudio completo de la transportación no pertenece al entorno, por ello radica la significancia de un sistema efectivo de transporte (p.165).
- c) Colocación de existencias, Ballou (2004) sostiene: son las ocupaciones de carga y descarga, al envío del producto para los múltiples lugares en el almacén y recolectar órdenes. El almacenamiento sencillamente es la provisión de inventario en un determinado plazo. Se escogen distintas ubicaciones en el almacén y varios lapsos, dependiendo del objetivo del almacén. Cabe mencionar que el almacenamiento cumple funciones como consolidación de la mercancía, el tiempo que estarán depositadas las existencias en el almacén del importador y/o exportador (p.472-476).

3) Servicio al cliente, De la Arada (2019) indica que: cada área y actividad juega un rol importante para brindar el mejor servicio que es por lo que el cliente va a pagar para que su mercancía sea trasladada adecuadamente al lugar de destino, es por ello la búsqueda de ventajas competitivas para la empresa para ser más competitivos frente a sus competidores, brindando fiabilidad en las entregas, adecuada red de distribución, esto implica las entregas a tiempo, seguimiento de la mercancía (p. 93). El mismo autor nos define los indicadores que son:

- a) Retraso de pedido,
- b) Tiempo,
- c) Rastreo,

Ballou (2004) afirma: al medir el servicio se verifica la eficacia del desempeño de cada área en este caso el ingreso del pedido y transportación será una de las piezas claves para no generar retraso en la llegada de la mercancía y en todo caso las áreas involucradas sepan lidiar con algún retraso de la mercancía (p. 116).

b) tiempo, Según Ballou (2004) sostiene que: tiene implicancia en el servicio ya que es efectuarse entre el instante que se

levanta un pedido del cliente, y el instante en que la mercancía o servicio es recibido, como se menciona es el tiempo mínimo, máximo para procesar los pedidos de los clientes y estos puedan llegar adecuadamente en el cronograma establecido (p.118). c) Rastreo, Ballou (2004) afirma: el seguimiento que tiene el pedido desde su registro hasta la salida de lugar convenido, su control y seguimiento del transportista y verificación de llegada en el tiempo establecido, y llegada al lugar indicado, es importante este factor ya que sin adecuado rastreo puede generar costos adicionales al cliente y pérdida a la empresa (p.110). Chopra y Meindl (2008) sostiene que: la cadena logística es un proceso que incluye todas las partes involucradas directa o indirectamente en el cumplimiento de la solicitud de un cliente (p.3). En otras palabras, la cadena de logística es interactiva y representa un constante flujo de información del fabricante hasta el cliente. De la Arada (2019) afirma: la logística es la idealización, utilización y verificación de todos esos flujos de materiales e información a partir de los proveedores hasta el cliente final y comparte sus mismos objetivos finales (p.3). Como podemos apreciar la logística cumple una serie de tareas que son fundamentales y que abarca desde el proveedor hasta el consumidor final a lo que se le llama cadena logística. También indica que la logística engloba una secuencia de procesos cuyo objetivo final es asegurar que los materiales (abastecimiento) y productos (distribución) lleguen a los consumidores que implica el (servicio al cliente), en el sitio conveniente, en el instante conveniente y en la condición solicitada (en calidad y cantidad) (De la Arada, 2019, p.4). De la Arada (2019) afirma que: la cadena logística implica la idealización utilización y verificación de todas esas salidas de materiales e información a partir de los proveedores hasta el cliente final. No únicamente se limita al almacenaje y transporte del producto culminado, o al transporte solamente, o solo con el área de atención al cliente, sino también con la integración de flujos (materiales e información) a partir del primer abastecedor hasta el consumidor final (p.12). La cadena logística no solo se encargada de verificar el transporte y que llegue en el lugar pactado, sino que implica una secuencia de factores como el flujo de información detallada desde el proveedor hasta el cliente (De La Arada, 2019, p. 42)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación

Fue aplicada. Baena (2017) menciona que en este tipo de investigación se formula problemas específicos y en la que son llevadas a la práctica las teorías usando la investigación para resolver las respuestas a las preguntas específicas.

Diseño de investigación

Fue no experimental. Mousalli-Kayat (2015) menciona que se hacen sin cambiar variables, o sea, no hay alteraciones intencionales de la variable para medir su impacto sobre otra, por lo que se observan los hechos de la misma forma que se muestran en su entorno natural. Además, es transversal ya que en este diseño se recopilan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su objetivo es aclarar las variables y aprender su repercusión e interrelación en un periodo específico (Cabezas et al., 2018, p.69). Es correlacional ya que permite precisar el nivel de relación o asociación que pueda hallarse entre las variables analizando el comportamiento de una variable respecto al comportamiento de otras variables conectadas (Hernández et ál., 2014).

3.2. Variables y Operacionalización

Para Arias (2012) variable son recursos constituidos de la composición de la hipótesis, es decir del enunciado de la hipótesis que instituye su relación, además son características, cualidades de la realidad, capaz de lograr cambios, y que son objeto de estudio, medición, manipulación o control en una pesquisa (p.1669). La operacionalización de variables es el procedimiento en las que serán definidas de una manera más precisa por ello se observará y medirá en lo que se derivará a las llamadas dimensiones y del mismo modo se cambiaran en indicadores para tener una observación más específica (Cabezas et ál., 2018, p.60).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población fue de 50 colaboradores del area logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro. Al respecto, Arias (2012) la población es un grupo finito o infinito con elementos o características comunes que serán extendidas las conclusiones de la pesquisa, quedando delimitadas por el problema y los objetivos de estudio de la pesquisa (p.81).

Muestra

La muestra fué censal porque se consideró el 100% de la población, lo cual fueron 50 colaboradores del area logística de PYMES de actividades de exportación e importación. Asimismo, López (1999), alega que la muestra es censal porque es la porción representativa de toda la población (p.123).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Fue la encuesta, definida por Arias (2012), que procura recabar información que suministra un conjunto o muestra de sujetos sobre sí mismos, o relacionadas de un tema en especial (p.72).

Instrumento

Se empleó como instrumento el cuestionario. Arias (2012) menciona que se puede realizar de forma escrita o electrónica en la que las preguntas están en relación con las variables, puede ser llenado por el encuestado sin intervención de alguien. (p.74-75). Se elaboró dos instrumentos, el cuestionario de Estrategia competitiva y cadena logística.

Validez

Hernández et. al (2014) se refiere al nivel por la cual una herramienta mide realmente la variable y denotar si veracidad teórica. De modo que más grande sea la prueba de validez que tenga una herramienta la medida se acercará a representar las variables que tiene que medir (p.200).

Confiabilidad

Se corroboró la confiabilidad a través de la aplicación del SPSS. La confiabilidad de una herramienta que hace mención al nivel de aplicación al sujeto u objeto genera resultados idénticos (Hernández et ál., 2014, p.201). La confiabilidad indica si los resultados obtenidos de la prueba son precisos y confiables. (Crowder et ál., 2017, p.11).

3.5. Procedimientos

Para la investigación tomó en importancia la información teórica obtenida de forma virtual de libros, artículos científicos y revistas. En relación a las fuentes de campo, los resultados serán obtenidos por medio del cuestionario aplicado del formulario de Google aplicado a la empresa, cabe mencionar que la aplicación de la encuesta se realizará de manera virtual y presencial.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis en la que se empleó un grupo de preguntas cerradas y se convirtió numéricamente todos los datos de la tabla aplicando el software SPSS. Moreno (2008) menciona que el SPSS tiene como capacidad procesar gráficos sencillos, de tablas de frecuencia hasta análisis estadísticos que presente complejidad.

3.7. Aspectos éticos

La pesquisa, se elaboró respetando las normas APA, las herramientas utilizadas para la recolección de dato de los colaboradores, ha sido por medio de un formulario virtual de google forms, en el que se muestra el consentimiento informado, destinados a que el participante tenga entendimiento sobre su colaboración voluntaria en el análisis. En este entorno lo cual previsto, en relación con el uso responsable de los datos proporcionados por los autores, tomando en importancia la iniciativa de transmitir, agradecer su aporte y el valor que poseen para la preparación en la pesquisa.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

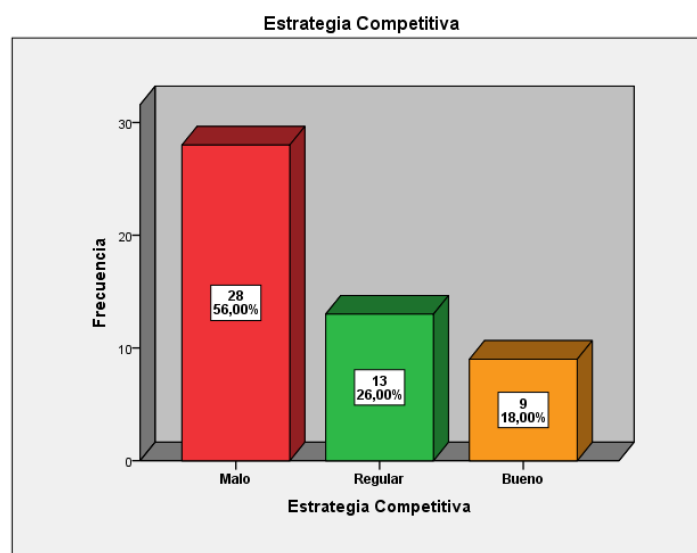
Tabla 1

Resultados de la variable Estrategia Competitiva

Estrategia Competitiva				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	28	56,0	56,0
	Regular	13	26,0	82,0
	Bueno	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 1

Resultados de la variable Estrategia Competitiva



La tabla 1 y figura 1 observó que, en la muestra de 50 colaboradores de las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021, el 56% indicó que referente a estrategia competitiva es malo, mientras tanto el 26% refirió que es regular y el 18 % indicó que la estrategia competitiva está en rango favorable.

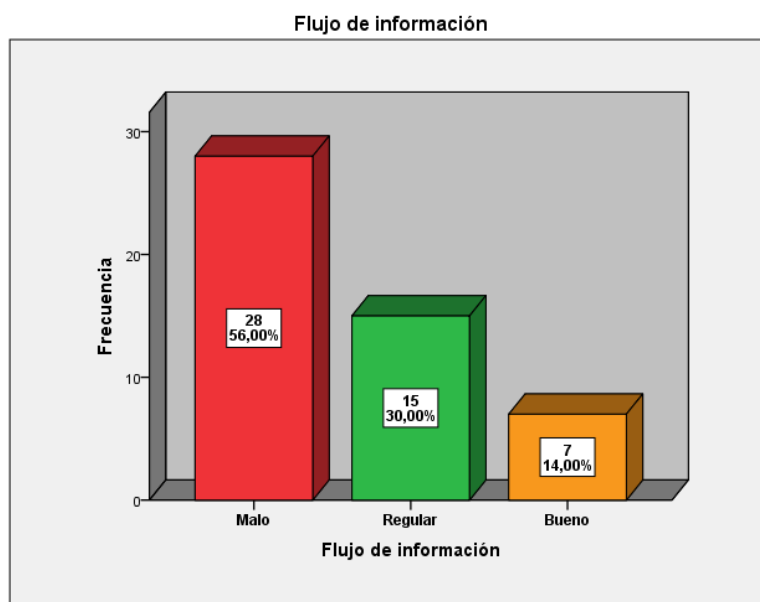
Tabla 2

Resultados de Flujo de información

Flujo de información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	28	56,0	56,0
	Regular	15	30,0	86,0
	Bueno	7	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados de Flujo de información



La tabla 2 y figura 2 se percibió en la muestra de 50 colaboradores de las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021, el 56% indicó que el flujo de información es malo, mientras tanto el 30% refirió que es regular y el 14 % manifestó que el flujo de información está en un nivel bueno.

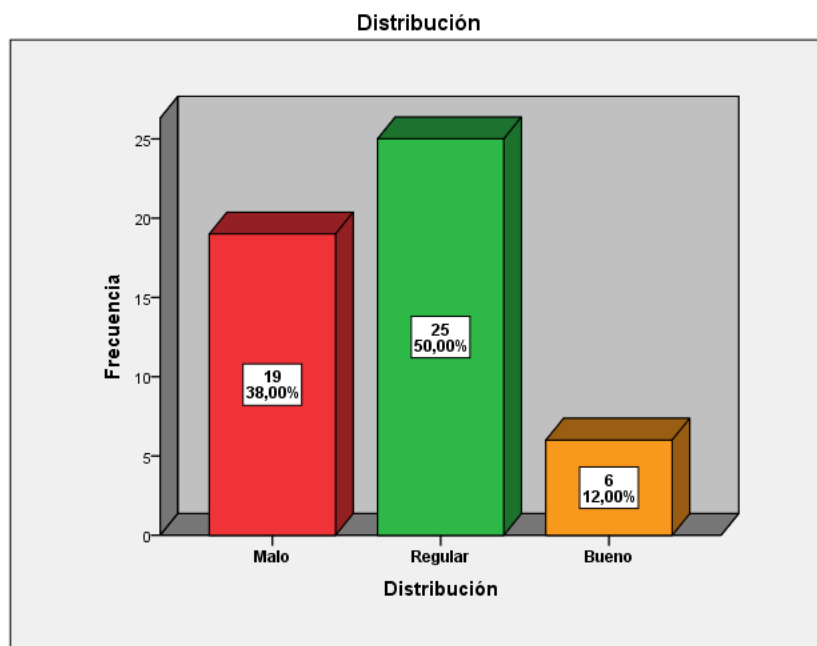
Tabla 3

Resultados de Distribución

Distribución				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	19	38,0	38,0
	Regular	25	50,0	88,0
	Bueno	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 3

Resultados de Distribución



La tabla 3 y figura 3 se percibió, de la muestra de 50 colaboradores de las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021, el 38% mencionó que la distribución es malo, mientras tanto el 50% refirió que es regular y el 12 % indicó que es bueno.

Tabla 4

Resultados de Servicio al cliente

Servicio al cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	16,0	16,0
	Regular	20	40,0	56,0
	Bueno	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 4

Resultados de Servicio al cliente



La tabla 4 y figura 4 se detalla que, de la muestra de 50 colaboradores de las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021, el 16% indicó que el servicio al cliente es malo, además el 40% refirió que es regular y el 44 % indicó que el servicio al cliente es bueno.

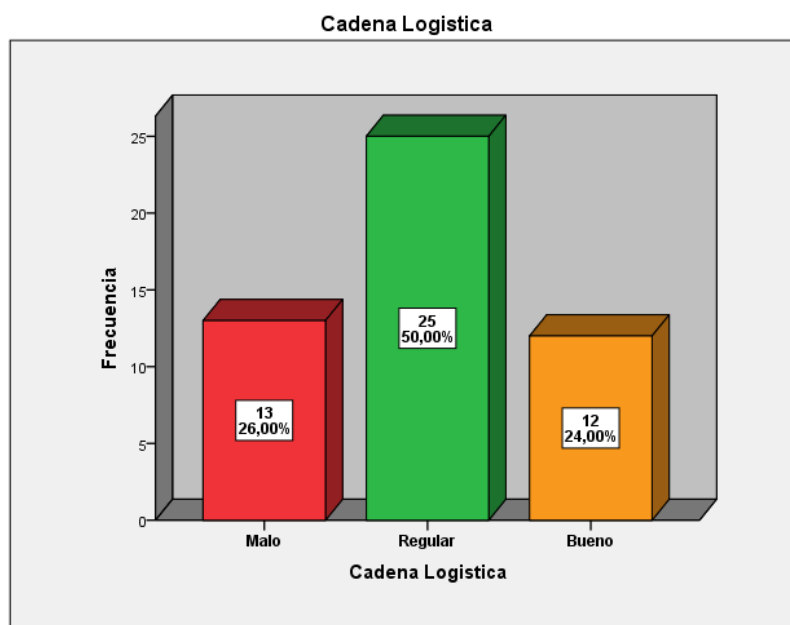
Tabla 5

Resultados de la variable Cadena Logística

Cadena Logística				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	13	26,0	26,0
	Regular	25	50,0	76,0
	Bueno	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 5

Resultados de la variable Cadena Logística



La tabla 5 y figura 5 observó de 50 colaboradores de las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021, el 13% indicó que en referencia a cadena logística es malo, mientras el 50% señaló que es regular y el 12 % indicó que la cadena logística es bueno.

4.1.2. Análisis descriptivo bivariado

Objetivo General. Determinar la relación entre estrategia competitiva y cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

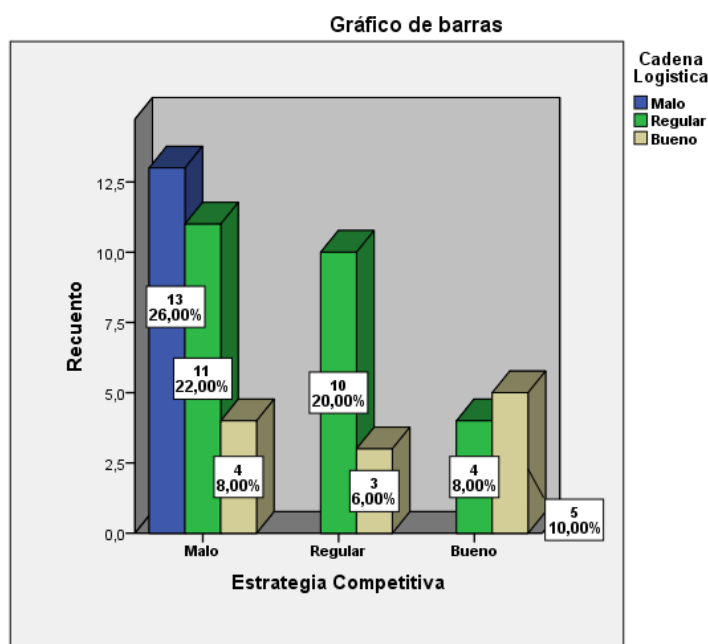
Tabla 6

Bivariada entre estrategia competitiva y cadena logística

		Cadena Logística			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia Competitiva	Malo	Recuento	13	11	4	28
		% del total	26,0%	22,0%	8,0%	56,0%
	Regúlar	Recuento	0	10	3	13
		% del total	0,0%	20,0%	6,0%	26,0%
	Bueno	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	8,0%	10,0%	18,0%
Total	Recuento	13	25	12	50	
	% del total	26,0%	50,0%	24,0%	100,0%	

Figura 6

Bivariada entre estrategia competitiva y cadena logística



La tabla 6 y figura 6, se conjetura en un grupo de 56 % (28) señaló que hay un rango malo, un 26% (13) expresó que hay un nivel regular y 18% (9) bueno.

Objetivos Específicos 1: Determinar la relación entre estrategia competitiva y flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

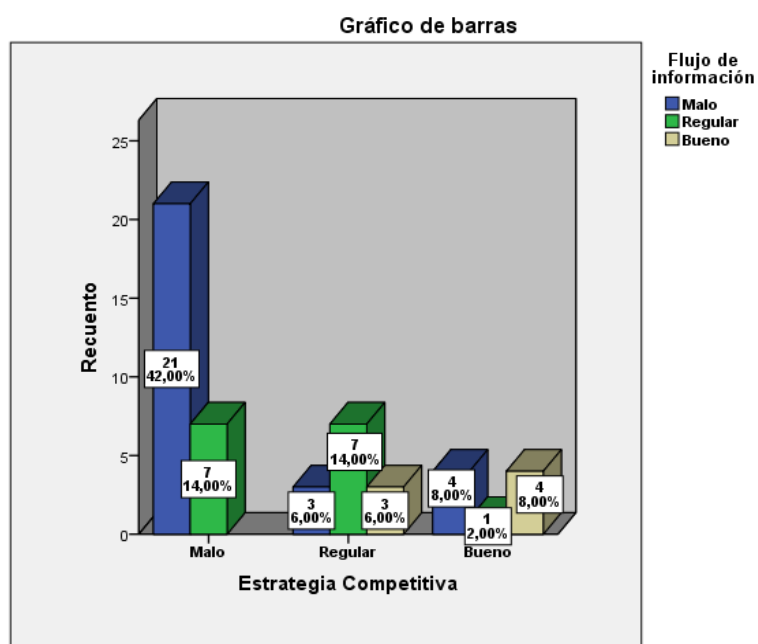
Tabla 7

Bivariada entre estrategia competitiva y flujo de información

		Flujo de información			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia Competitiva	Malo	Recuento	21	7	0	28
		% del total	42,0%	14,0%	0,0%	56,0%
	Regular	Recuento	3	7	3	13
		% del total	6,0%	14,0%	6,0%	26,0%
	Bueno	Recuento	4	1	4	9
		% del total	8,0%	2,0%	8,0%	18,0%
Total		Recuento	28	15	7	50
		% del total	56,0%	30,0%	14,0%	100,0%

Figura 7

Bivariada entre estrategia competitiva y flujo de información



La tabla 7 y figura 7, se conjetura que, del conjunto, 56 % (28) indicó que hay nivel malo, un 26% (13) expresó que hay un nivel regular y 18% (9) bueno.

Objetivos Específicos 2: Determinar la relación entre estrategia competitiva y distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

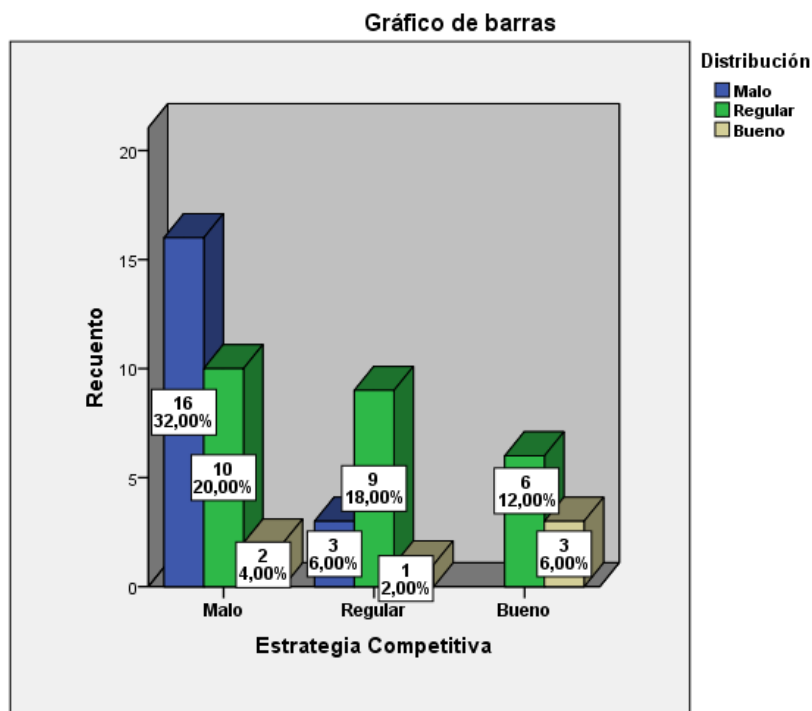
Tabla 8

Bivariada entre estrategia competitiva y distribución

			Distribución			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Estrategia Competitiva	Malo	Recuento	16	10	2	28
		% del total	32,0%	20,0%	4,0%	56,0%
	Regular	Recuento	3	9	1	13
		% del total	6,0%	18,0%	2,0%	26,0%
	Bueno	Recuento	0	6	3	9
		% del total	0,0%	12,0%	6,0%	18,0%
Total	Recuento	19	25	6	50	
	% del total	38,0%	50,0%	12,0%	100,0%	

Figura 8

Bivariada entre estrategia competitiva y distribución



La tabla 8 y figura 8, se conjetura del conjunto (50), el 56 % (28) indicó que hay nivel malo, un 26% (13) expresó que hay un nivel regular y 18% (9) bueno.

Objetivos Específicos 3: Determinar la relación entre estrategia competitiva y servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

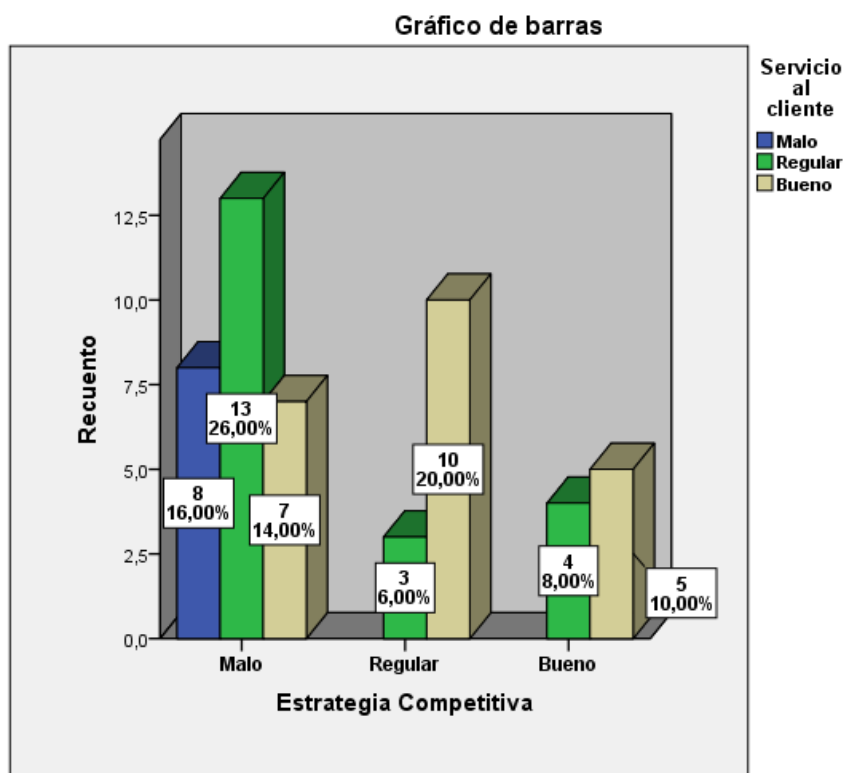
Tabla 9

Bivariada entre estrategias competitivas y servicio al cliente

		Servicio al cliente			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia Competitiva	Malo	Recuento	8	13	7	28
		% del total	16,0%	26,0%	14,0%	56,0%
	Regular	Recuento	0	3	10	13
		% del total	0,0%	6,0%	20,0%	26,0%
	Bueno	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	8,0%	10,0%	18,0%
Total		Recuento	8	20	22	50
		% del total	16,0%	40,0%	44,0%	100,0%

Figura 9

Bivariada entre estrategia competitiva y servicio al cliente



La tabla 9 y figura 9, se conjetura que, de la población, el 56 % (28) indicó que hay nivel malo, un 26% (13) expresó que hay un nivel regular y 18% (9) bueno.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis Principal

Ha: La estrategia competitiva tiene relación con la cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con la cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Tabla 10

Correlación entre variables estrategia competitiva y cadena logística

Correlaciones			
		Estrategia Competitiva	Cadena Logistica
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	1,000	,505**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Cadena Logistica	,505**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

En referencia a la tabla mostrada se constató una correlación positiva moderada de las variables estrategia competitiva y cadena logística con 0.505, asimismo el valor de significancia fué ($p = 0,000$) siendo menor a 0.05., es por ello que se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna a causa del resultado.

Hipótesis Específicas 1:

Ha: La estrategia competitiva tiene relación con el flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con el flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021

Tabla 11

Correlación entre variables estrategia competitiva y flujo de información

Correlaciones			
		Estrategia Competitiva	Flujo de información
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
	Estrategia Competitiva Sig. (bilateral)	.	,001
	N	50	50
Flujo de información	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
	Flujo de información Sig. (bilateral)	,001	.
	N	50	50

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

Se demostró correlación positiva moderada variable estrategia competitiva y flujo de información con 0.458. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa puesto al resultado Sig. (Bilateral) ,001 siendo este inferior a 0.05.

Hipótesis Específica 2:

Ha: La estrategia competitiva tiene relación con la distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con la distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Tabla 12

Correlación entre variables estrategia competitiva y distribución

Correlaciones				
		Estrategia Competitiva	Distribución	
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Distribución	Coeficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se comprobó correlación positiva moderada variable estrategias competitiva y distribución en el Rho de Spearman de .475. Se desestimó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna del resultado ($p = 0,000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, así mismo se identificó que hay relación entre la variable y la dimensión.

Hipótesis Específica 3:

Ha: La estrategia competitiva tiene relación con el servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Ho: La estrategia competitiva no tiene relación con el servicio al cliente en las Pymes de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.

Tabla 13

Correlación entre variables estrategia competitiva y servicio al cliente

Correlaciones

		Estrategia Competitiva	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	1,000	,439**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	50	50
Rho de Spearman	Servicio al cliente	,439**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	50	50

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

Se certificó la existencia de una correlación positiva moderada en el Rho de Spearman de .439 variable estrategias competitiva y servicio al cliente, se rechazó la hipótesis nula y se percibió la hipótesis alterna puesto resultado Sig. (Bilateral) .001.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo e hipótesis principal se logró constatar la realidad de una relación positiva y significativa de la estrategia competitiva y cadena logística, Los resultados encontrados evidencian que las dos variables presentan una correlación significativa moderada .505, mientras que la significancia es de ,000, se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna. Estos resultados van a la par con López et al. (2019) donde indicaron que existe una correlación entre las estrategias competitivas de ventas de costos, diferenciación y estrategia con la explotación y exploración para mejorar la cadena logística de la empresa con una correlación de 0.599, es significativa, los resultados de rangos indicaron que el que alcanzó mayor notoriedad fue rango bueno con un 73%, sin embargo nuestra pesquisa el rango alto lo tuvo el malo con un 56% lo que se identifica una clara diferencia, producto de la zona de estudios, tanto una se realizó en las ciudades de Colombia, la otra en la capital de lima distrito de san isidro, Perú, otro factor es el tamaño de la población censal que fue de 50 colaboradores logísticos y la otra de 313 directivos. Por lo tanto, se argumenta que a mejor manejo y conocimientos de estrategias competitivas el proceso será más favorable en la cadena logística.

Por otro lado, identificamos que se observa la existencia de correlación variable estrategia competitiva y dimensión flujo de información, con resultado correlación Rho de Spearman fue 0.458 presentando un rango de confiabilidad del 95% de 50 encuestados, en la cual 56% asevera hay rango malo, ello hace connotar que no se está implementando de manera pertinente estrategias competitivas para agilizar el flujo de información, lo recibido se consolida con lo sustentado por Urday y Cebberos (2017), demostró una concordancia de 0.590 verificando que la estrategia competitiva influye en el flujo de información, corroborando que la dimensión y variable determinan correlación positiva moderada, por consiguiente en sus hallazgos el 46.7% indican flujo de información mala, se infiere que las estrategias competitivas son necesarias de implementar eficazmente para agilizar el flujo de información. Por otro lado, Gil, O. (2017) nos describe que optar por estrategias viables mejoraran la cadena logística como son un buen manejo de mercancías, plan de abastecimiento, distribución, transporte. Rastreo, además en materia logística la existencia de calidad en el servicio, es fundamental en la competitividad.

Además, identificamos en relación al objetivo e hipótesis específica 2, que se evidenció la correlación entre la variable estrategia competitiva y la dimensión distribución en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. resultado correlacional RHO de 0.475 y sig.(bilateral) de .000. rehusando la hipótesis nula y admitiendo la alterna. Lo obtenido se coteja con lo hallado por Urday y Cebberos (2017) sus tesis donde expresa como resultado correlación .442 con nivel de significancia del 5%, además en sus resultados el 60% indica que bueno el proceso de distribución a diferencia del nuestro que de los 50 encuestados el 50% indica que la distribución es regular y solo un 12% como bueno, por ello una correcta distribución es esencial para agilizar los pedidos, implementando estrategias competentes para la empresa en un mercado internacional.

Finalmente, respecto al desenlace del objetivo e hipótesis específica 3, encontré que hay correlación en la variable estrategia competitiva y dimensión servicio al cliente de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021., con Rho de correlación .439 con 95% de confiabilidad y bilateral $.001 < .05$, lo obtenido se ajusta a lo referido por Valderrama (2020) en

sus tesis donde las estrategias competitivas juegan un rol fundamental en el servicio al cliente para generar un valor diferenciador y fidelizar al cliente. Además, este estudio reveló que a diferencias de los otros resultados el Rho de Spearman es más baja en comparación con las demás dimensiones debido a que si bien es prioridad brindar óptimo servicio al cliente carece de estrategias que permitan mejorar el tiempo de servicio, siendo distinto a lo hallado por Valderrama (2020) en cual es positiva alta la correlación con un .831, respecto a lo evidenciado se debe optimar el servicio al cliente para generar valor diferenciador frente a su competidor en un mercado internacional.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó la correlación positiva moderada de las variables estrategia competitiva y cadena Logística, producto de los resultados logrados de acuerdo a la tabla 10 el Rho de ,505 y una significancia de $P = ,000 < .05$; por ello se rechaza la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

Se evidenció la correlación positiva media de la variable estrategia competitiva y la dimensión flujo de información, dado el resultado alcanzado en la tabla 11 el Rho de ,458 y una significancia de $P = ,000 < .05$; por ello desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna.

Se establece la correlación positiva media de la variable estrategia competitiva y la dimensión distribución, debido al resultado conseguido en la tabla 12 el Rho de ,475 y una significancia de $P = ,000 < .05$, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se comprobó la correlación positiva media de la variable estrategia competitiva y la dimensión servicio al cliente, dado el resultado alcanzado en la tabla 13 el Rho de ,439 y una significancia de $P = ,001 < .05$; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Las pequeñas y medianas empresas en el rubro de exportación e importación del área logística de la empresa deben capacitar personal especializado para conocer la estrategia competitiva, ya que esto ayudará en la planeación estratégica para mejorar la eficiencia de la cadena logística, y también se debe aplicar la estandarización de la estrategia, porque este tipo de estrategia (entrega de bienes) reduce el costo de la cadena de suministro y aumentará la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas. Contribuye a una buena gestión de inventario, planificación del suministro, distribución y transporte. Seguimiento para poder cubrir un mercado más amplio y desarrollar una relación a largo plazo con los clientes.

Se debe mejorar el uso de la digitalización como estrategia práctica porque traerá eficiencia en el flujo de información y por eso es uno de los principales factores para hacer más competitivo el negocio, por lo que capacitar a los empleados capacitándolos en la gestión. Rango, asegurando una optimización de procesos más rápida, como la recepción de pedidos y la mejora de la distribución de responsabilidades.

Se propone como estrategia mejorar el control y seguimiento de la red de puntos de entrega de bienes y servicios. Dado que esto mejorará la eficiencia de las operaciones de distribución y transporte, se debe considerar mejorar la competitividad, ya que reduce los costos de entrega y las fallas potenciales, agilizar las mercancías a su destino final a tiempo, creando una ventaja competitiva y la lealtad del cliente.

Se influye en que para brindar un alto nivel de servicio al cliente, la fidelización es un proceso de desarrollo continuo, por lo que recomendamos brindar una ventaja competitiva basada en la seguridad, calidad y honestidad en su servicio y a cambio de la confianza otorgada por los clientes a través de sus testimonios. Atraer más clientes potenciales, esto además de mejorar el servicio. La postventa final permitirá a la empresa conocer los problemas y mejorar y generar confianza en los clientes, por lo que es importante contar con personal responsable de verificar y reportar cada problema presentado.

REFERENCIAS

- Arce, J., Burgos, C. (2016). *Estudio de las estrategias comerciales y su impacto en la captación de clientes del sector manufacturero del cantón milagro, 2016*. [Tesis para optar el Título Profesional. Universidad Estatal De Milagro]. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2841/1/ESTUDIO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALES%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20DEL%20SECTOR%20MANUFACTURERO%20DEL%20CANTON%20MILAGRO%202016.pdf>
- Araque-Jaimes, Diana L., Sánchez-Esteba, Julián Mateo, & Uribe-R, Ana Fernanda. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica* (6ta ed.)
<https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/10/fidiasg-arias-elproyectedeinvestigacin6ta-edicin.pdf>
- Como la crisis de los contenedores puede afectar su bolsillo (2021, agosto 10). *Gestión*. <https://gestion.pe/mundo/como-la-crisis-de-los-contenedores-puede-afectar-su-bolsillo-noticia/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. (3.ª ed.).
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. (5ta.ed). Pearson Educación.
[file:///C:/Users/HP/Downloads/Log%C3%ADstica%20Administraci%C3%B3n%20de%20la%20Cadena%20de%20Suministro%20by%20Ronald%20H.%20Ballou%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Log%C3%ADstica%20Administraci%C3%B3n%20de%20la%20Cadena%20de%20Suministro%20by%20Ronald%20H.%20Ballou%20(z-lib.org).pdf)

- Borda, A., Mariño, E. (2021). *Innovación empresarial y su impacto en las estrategias competitivas en las empresas*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66822/Borda_HA-Mari%c3%b1o_SE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, E. D., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- China cierra parcialmente uno de los puertos más activos del mundo por casos de coronavirus (2021, agosto 12). *La República*.
<https://larepublica.pe/mundo/2021/08/12/china-cierra-parcialmente-uno-de-los-puertos-mas-activos-del-mundo-por-caso-de-coronavirus-atmp/>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción* (2da.ed). ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carrión, J. (2010). *Estrategia competitiva*. ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=yJkkDwAAQBAJ&pg=PT9&dq=estrategia+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKrd--gd_zAhX8STABHbfKCpAQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=estrategia%20competitiva&f=false
- Crowder, M., Kimber, A., Smith, R. y Sweeting, T. (2017). *Statistical analysis of reliability data*. Chapman & Hall.
[Statistical analysis of reliability data \(1994 edition\) | Biblioteca Abierta \(openlibrary.org\)](https://openlibrary.org/Statistical-analysis-of-reliability-data-(1994-edition))
- Chopra, S. y Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministros. Estrategia, planeación y operación*. (3er.ed). Pearson Educación.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Administracion%20de%20la%20cadena%20de%20suministros.pdf>

[20de%20suministro,%20Estrategia,%20Planeacion%20y%20Operacion%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](#)

- De la Arada, M. (2019). *Optimización de la cadena logística* (2da ed. Actualizada). Ediciones paraninfo SA.
https://books.google.com.pe/books?id=VEC4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+la+cadena+logistica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20sobre%20la%20cadena%20logistica&f=false
- Da Silveira Farias, E., & Borenstein, D. (2017). Modelado del diseño logístico de una industria de múltiples productos básicos. 24(1), 148-160.
<https://doi.org/10.1590/0104-530X842-16>.
- Daza Ramos, Romina, Camargo Serrano, Ericka Alejandra, Carrasco Calvi, Leticia, & Zegarra Reyes, Fátima Alejandra. (2020). APRENDIZAJE AUTOMÁTICO Y GROUNDSWELL COMO GENERADORES DE VENTAJA COMPETITIVA EN MYPES DE SUCRE. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 18(21), 131-157. Recuperado en 29 de noviembre de 2021, de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2225-87872020000100006&lng=es&tlng=es.
- Flores, D. (2020). La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudios de caso en estacionamientos AVINAV.
http://elcriterio.com/revista/contenidos_21_3/Vol21_num3_4.pdf
- García-Huamantumba, E., Hidalgo-Tupia, M. A., & Martin-Bogdanovich, M. M. (2021). Competitividad de operadores logísticos: un análisis bibliométrico en la base de datos Scopus, 2017 - 2021. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), 92-117. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1875>
- Gestión. (2021). Cómo la crisis de los contenedores puede afectar su bolsillo
<https://gestion.pe/mundo/como-la-crisis-de-los-contenedores-puede-afectar-su-bolsillo-noticia/>
- Gil, O. (2017). *La logística: Clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México*. PAAKAT: revista

de 107 tecnología y sociedad, 6(11).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100004&lng=es&tlng=es

Hitt, M., Hoskisson, R. y Ireland, R. (2007). *Administración Estratégica Competitividad y Globalización. Concepto y casos* (7ma.ed). Cengage Learning Editores, S.A.

<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Administraci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica.%20Hitt.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

López Santos, Yonatan, Arvizu Barrón, Ezequiel, Asiain Hoyos, Alberto, Mayett Moreno, Yesica, & Martínez Flores, José Luis. (2018). *Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter*. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 729-763. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>

López, V. (2021). *Gestión de calidad con el uso de estrategias competitivas empresarial en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzados) en la ciudad de Huaraz, 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio de Unidad Católica Los Ángeles de Chimbote
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24096/D ESEMPE%c3%91O LABORAL LOPEZ RAMIREZ VIRGINIA TARSIL A.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

López, J. (1999). *Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

- López-Zapata, Esteban, López-Moros, Gloria P., & Agudelo-Muñoz, Sabrina M. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Molina, B. (2019). *Ventajas Competitivas a través de la Integración de la Cadena de Suministro en las Empresas de la Industria de Alimentos de Michoacán*. [Tesis para obtener el Grado de Doctor. Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo. Repositorio de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo <https://www.fcca.umich.mx/doctorado/Descarga/Tesis/T8.pdf>
- Moreno, E. (2008). *Manual de uso de SPSS*. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida. <https://docplayer.es/55828585-Metodos-y-disenos-de-investigacion-cuantitativa-gloria-mousalli-kayat.html>
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2da.ed). Grupo editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+michael+porter+pdf&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiW0bXo6drzAhV3gXIEHRCQBEQQ6AF6BAgEEA#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, R. (2010) *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo, Recuperado de https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukuvSAhUE5GMKHRNvAQM6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false

- Pérez, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia*. Editorial e-learning.
https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20competitiva&f=false
- Ramírez, C., Aguilera, Y. (2019). *El transporte fluvial como estrategia competitiva por el río Magdalena y su articulación con la logística sincromodal para generar ventajas a el comercio internacional colombiano*.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16015/1/2019_transporte_fluvial_estrategia.pdf
- Sánchez, G., Andrade, M. (2018). *análisis de la gestión de la cadena de suministro en las pymes en Ecuador*. [Tesis para optar el título. Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4129/1/AN%c3%81LISIS%20DE%20LA%20GESTI%c3%93N%20DE%20LA%20CADENA%20DE%20SUMINISTRO%20EN%20LAS%20PYMES%20EN%20ECUADOR.pdf>
- Sodexo Beneficios e Incentivos. (29 de noviembre de 2020). *Equipos y talento*
<https://www.equiposytalento.com/noticias/2020/10/29/el-90-de-las-empresas-cree-que-el-covid-19-ha-cambiado-la-forma-de-organizar-el-trabajo-para-siempre>
- Urday, C., Cebberos, P. (2017). *la cadena logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de puente piedra*. [Tesis para optar el Título de Licenciado. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ee64dff9-43b7-4d29-871d-a19baf1a7ba3/content>
- Valderrama, V. (2020). *estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los grifos valex s.r.l en independencia y huaraz durante el periodo 2020-2025*. [Tesis para optar el Título de Licenciado. Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12734/VaIderrama_Torres_Valeria_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdivia, D. (21 de octubre de 2020). Nueva era digital: Importaciones y exportaciones. *DESAFÍOS PWC*. <https://desafios.pwc.pe/nueva-era-digital-importaciones-y-exportaciones/>

Wilensky, A. (1997). Claves de la Estrategia Competitiva. Fundación OSDE. <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/claves-wilensky.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE 1: Estrategia Competitiva

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Estrategia Competitiva	Hitt, Ireland y Hoskisson (2007) sostienen que una estrategia competitiva es el agregado de compromisos y acciones, integrados y coordinados, empleados para mejorar las competencias centrales considerando que la estrategia que crea la empresa, sea difícil de imitar para sus competidores. Cabe mencionar que la estrategia competitiva está ligada a la flexibilidad estratégica, estrategia de cooperación y estrategia de negocio (P.4-13)	Para efectos de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de google forms como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema	Flexibilidad estratégica	Probabilidad de ataque	1,2	Escala de Likert, Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Pocas veces (2) Nunca (1)
				Probabilidad de respuesta	3,4	
				Entorno Dinámico	5,6	
			Estrategia de negocio	Liderazgo de costos	7,8	
				Diferenciación	9,10,11	
			Estrategia de cooperación	Estrategia para reducir incertidumbre	12,13	
				Estrategia de calidad	14,15	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE 2: Cadena Logística

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Cadena logística	Ballou, (2004) La cadena logística es el proceso que se encarga de controlar el flujo de almacenamiento de manera eficiente sobre los bienes y servicios, y la información relacionada desde el origen de la mercancía hasta el cliente final, con el fin de estar a las expectativas del cliente (p.10).	Para efectos de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de google forms como técnica el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema	Flujo de información	Métodos de transmisión de pedido	1	Escala de Likert, ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Pocas veces (2) Nunca (1)
				Reglas de pedido	2,3	
				Procesamiento de pedido	4,5	
			Distribución	Colocación de existencias	6,7,8	
				Determinación de precios	9	
				Transporte	10,11,12	
			Servicio al cliente	Retraso de pedido	13	
				Tiempo	14	
				Rastreo	15	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre la Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: amanyarig1@ucvvirtual.edu.pe, jcoelloc@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>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: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIA COMPETITIVA						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
FLEXIBILIDAD ESTRATEGICA	PROBABILIDAD DE ATAQUE					
	1.	Considera que la probabilidad de ataque sea una buena estrategia para mejorar la oferta sobre la competencia.				
	2.	Considera que la probabilidad de ataque sea una buena estrategia para evitar sobrecostos al cliente.				
	PROBABILIDAD DE RESPUESTA					
	3.	La Empresa Cuenta con una respuesta competitiva para el caso que un competidor genere una acción estratégica.				
	4.	La Empresa sabe cómo enfrentar incertidumbre y riesgos en el mercado internacional.				
	ENTORNO DINAMICO					
5.	Cuenta información necesaria del entorno del mercado en la que se desarrolla la empresa.					
6.	La empresa está preparada para realizar cambios en su entorno de mercado cambiante y de transformación tecnológica.					
ESTRATEGIA DE NEGOCIO	LIDERAZGO DE COSTOS					
	7.	Considera que solo reducir los sobrecostos es una buena estrategia de negocio para fidelizar al cliente.				
	8.	Considera que la reducción de fletes a los clientes no genera riesgos a la empresa.				
	DIFERENCIACIÓN					
	9.	Estima los costos de la competencia para generar una diferenciación sobre esta.				
	10.	Considera que mejorar la cadena logística (procesamiento de pedido) podría generar una diferenciación frente a la competencia.				
11.	Considera que el liderazgo tecnológico y el diseño del servicio es una buena estrategia de diferenciación.					
ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN	ESTRATEGIA PARA REDUCIR INCERTIDUMBRE					
	12.	Considera usted realizar una consolidación de carga para obtener una reducción de costos para el cliente.				
	13.	Considera que usted que la consolidación de carga es un medio seguro para reducir incertidumbre, en la que puedan aplicar las navieras con respeto al flete por contenedor.				
	ESTRATEGIA DE CALIDAD					
	14.	Considera que la calidad (Certificado BASC) es una estrategia viable hacia el mercado internacional				
15.	Considera usted que se implementa adecuadamente un sistema de gestión de calidad (SGC) ISO 2001					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre la Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: amanyarig1@ucvvirtual.edu.pe , jcoelloc@ucvvirtual.edu.pe

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:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: CADENA LOGISTICA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
FLUJO DE INFORMACIÓN	METODOS DE TRANSFORMACIÓN DE PEDIDO					
	1. Está de acuerdo con el tiempo establecido para rectificar en la aduana o corregir un envío (DUA 41).					
	2. Se cuenta con un adecuado método tecnológico para transformación de pedido					
	REGLAS DE PEDIDO					
	3. Está de acuerdo con las normativas que pide la sunat para enviar mercancía.					
	PROCESAMIENTO DE PEDIDO					
DISTRIBUCIÓN	4. Está de acuerdo con los tiempos necesario que te pide la sunat para registrar un envío (DUA 40).					
	5. Está de acuerdo con que se consolide la carga para reducir fletes.					
	COLOCACIÓN DE EXISTENCIAS					
	6. Considera que los tiempos establecidos para el llenado del contenedor en el almacén del exportador es el más adecuado.					
	7. Considera que aplicar distribución diferenciada mejora el almacenamiento					
	8. Se cuenta con equipo y diseño adecuado de distribución.					
	DETERMINACIÓN DE PRECIOS					
	9. Está de acuerdo con los precios establecidos que le otorga la naviera para el envío de la mercancía.					
	TRANSPORTE					
	10. Está de acuerdo que el transporte terrestre en un medio seguro para el envío de la mercancía.					
	11. Considera que es factible que la empresa cuente con trasporte propio para fidelizar al cliente.					
	12. Considera que el envío por otros medios es más seguro que el terrestre.					
SERVICIO AL CLIENTE	RETRASO DE PEDIDO					
	13. Considera que el área logística maneja adecuadamente los retrasos de pedidos de mercancía ocasionado por las navieras.					
	TIEMPO					
	14. Considera que el tiempo de ciclo del pedido es un factor importante en el servicio al cliente.					
	RASTREO					
15. Considera factible un buen sistema de rastreo del producto como valor agregado en el servicio al cliente.						

Anexo 3 Validación de los instrumentos

Tabla 14

Validez de expertos

Valides de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable
Mg. Berta Hinostrroza, Mike Paul	Aplicable

El instrumento evaluado por juicios de expertos tiene validez, debido a que es aplicable.

Anexo 4 confiabilidad de los instrumentos

Tabla 15

Alfa de Cronbach Variable 1 estrategia competitiva

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,809	15	

Tabla 16

Alfa de Cronbach Variable 2 Cadena Logística

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,844	15	

Anexo 5
Validación de expertos del Instrumento de Investigación
I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- L2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- L3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
- L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- L5. Autor del Instrumento: Coello Castro Juan Alejandro, Manyari Gutiérrez Alvaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Mayor buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTERCIONALIDAD	Entera las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considena que los ítems utilizados en este instrumentación todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considena la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considena que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.

85%



 Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
 DNI: 42312593

 Teléfono: 947 995 565

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

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

Variable 2: Cadena Logística

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



.....
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

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

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
 L2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
 L3. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
 L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor del Instrumento: Coello Castro Juan Alejandro, Manyari Gutiérrez Alvaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
CORRENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

 DNI: 45471935

 Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

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

Variable 2: Cadena Logística

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



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

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

- L1. Apellidos y nombres del Validador: Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul
 L2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRHH
 L3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
 L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor del Instrumento: Coello Castro Juan Alejandro, Manyari Gutiérrez Alvaro Diego

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICACIONES	COMentarios	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN				84%		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 02 de mayo del 2022

84%



Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul
 DNI: 09561796
 Teléfono: 995 461 549

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

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

Variable 2: Cadena Logística

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



Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

DNI: 09561798

Teléfono: 995 461 549



Validador 1:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Mercados Emergentes".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Manyari Gutiérrez, Alvaro Diego

DNI: 47827098

Coello Castro, Juan Alejandro

DNI: 78177148



Validador 2:

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Mercados Emergentes".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

b. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Manyari Gutiérrez, Alvaro Diego

DNI: 47827098

Coello Castro, Juan Alejandro

DNI: 78177148

Validador 3:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Mercados Emergentes".

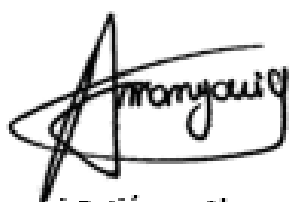
El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

c. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Manyari Gutiérrez, Alvaro Diego
DNI: 47827098



Coello Castro, Juan Alejandro
DNI: 78177148

Anexo N° 6: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021								
Autor: Coello Castro Juan Alejandro y Manyari Gutiérrez Alvaro Diego								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre estrategia competitiva y cadena logística en PYMES actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre Estrategia Competitiva y flujo de información en las PYMES actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre estrategia competitiva y distribución en las PYMES actividades de exportación e</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre estrategia competitiva y cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre estrategia competitiva y flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La estrategia competitiva tiene relación con la cadena logística en PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La estrategia competitiva tiene relación con el flujo de información en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>La estrategia competitiva tiene relación con la distribución en las PYMES</p>	Variable 1: Estrategia Competitiva					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Flexibilidad Estratégica	Probabilidad de ataque	1,2	(1) Nunca (2) Pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	
				Probabilidad de respuesta	3, 4			
				Entorno Dinámico	5, 6			
			Estrategia negocio	Liderazgo de costos	7, 8			
				Diferenciación	9, 10, 11			
			Estrategia de cooperación	Estrategia para reducir incertidumbre	12,13			
				Estrategia de calidad	14,15			
						Variable 2: Cadena Logística		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Flujo de información	Método de transformación de pedido	1	(1) Nunca (2) Pocas veces (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	
				Reglas de pedido	2,3			
Procesamiento de pedido	4,5							
Distribución	Colocación de existencias	6,7,8						
	Determinación de precios	9						

<p>importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y servicio al Cliente en las PYMES actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre estrategia competitiva y distribución en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre estrategia competitiva y servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p>	<p>de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>La estrategia competitiva tiene relación con el servicio al cliente en las PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021.</p>	<p>Servicio al cliente</p> <p>Rastreo</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1196 60 1568 113">Transporte</td> <td data-bbox="1574 60 1677 113">10,11,12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1196 118 1568 170">Retraso de pedido</td> <td data-bbox="1574 118 1677 170">13</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1196 175 1568 228">Tiempo</td> <td data-bbox="1574 175 1677 228">14</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1196 233 1568 611">Rastreo</td> <td data-bbox="1574 233 1677 611">15</td> </tr> </table>	Transporte	10,11,12	Retraso de pedido	13	Tiempo	14	Rastreo	15		
Transporte	10,11,12													
Retraso de pedido	13													
Tiempo	14													
Rastreo	15													

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población está representada por 50 colaboradores logísticos de PYMES de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima</p> <p>Tipo de muestreo: censal</p> <p>Tamaño de muestra: 50</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Coello Castro, Juan Alejandro Manyari Gutiérrez, Alvaro Diego <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Estrategia Competitiva</p> <p>Ámbito de Aplicación: 50 colaboradores logísticos de PYMES de exportación e importación</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p>Variable 2: CADENA LOGISTICA</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Coello Castro, Juan Alejandro Manyari Gutiérrez, Alvaro Diego <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Cadena Logística</p> <p>Ámbito de Aplicación: 50 colaboradores logísticos de PYMES de exportación e importación</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia competitiva y cadena logística de PYMES de actividades de exportación e importación en el distrito de San Isidro, Lima 2021", cuyos autores son MANYARI GUTIERREZ ALVARO DIEGO, COELLO CASTRO JUAN ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID: 0000-0001-90-43-8150	Firmado electrónicamente por: FEMARQUEZCAR el 01-07-2022 23:58:22

Código documento Trilce: TRI - 0312108