



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS
Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Marro Tovar Daniel Humberto (ORCID: 0000-0003-3061-3812)

ASESOR:

Mg. Marquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Le dedico la presente investigación a mi madre, a mi padre, a mi menor hija Keyla y a toda mi familia, ya que ellos son mi motor y motivo en mi realización académica.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, por ser los incondicionales que me han apoyado en cada paso que doy por este camino hacia el aprendizaje y que sin su motivación, esto no hubiera sido posible.

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO, cuyo título es: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA LOGÍSTICA DE LA AGENCIA DE CARGA JS PERÚ CARGO S.A.C. MAGDALENA, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:16..... (número)DISEÑOS..... (letras).

Lima, 09 de Julio del 2019


.....
DR. MÁRQUEZ CARO ORLANDO
PRESIDENTE


.....
MG. BERTA HINOSTROZA PAUL MIKE
SECRETARIO


.....
MG. MÁRQUEZ CARO FERNANDO LUIS
VOCAL

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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO con DNI N° 73364610 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 de Julio del 2019



MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO

Presentación

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA LOGÍSTICA DE LA AGENCIA DE CARGA JS PERÚ CARGO S.A.C. MAGDALENA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población y muestra.....	17
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	22
2.6. Método de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS: Matriz de Consistencia	45
Acta de Aprobación de originalidad de tesis	59
Print de turnitin.....	60
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	61

Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	62
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	63

RESUMEN

En la investigación titulada Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Se utilizó el método hipotético – deductivo. El tipo de investigación fue aplicada de nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como población a 30 empresas importadoras y exportadoras clientes de JS Perú Cargo S.A.C. quienes realizan con mayor frecuencia sus operaciones logísticas y despachos de comercio exterior todos los meses y la muestra fue el 100% de la población. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 36 ítems con escala de Likert para la medición de la variable estrategias competitivas y de sus respectivas dimensiones denominadas las estrategias genéricas de Porter, liderazgo en costos, diferenciación y segmentación, así como para la variable calidad de servicio enfocada al modelo americano Servqual. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 llegando a evidenciar el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto en la investigación se concluye que existe relación significativa entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Palabras clave: Estrategias competitivas, liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, calidad de servicio.

ABSTRACT

In the research entitled Competitive strategies and quality of service in the logistics area of the cargo agency JS Peru Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, had as main objective to determine the relationship that exists between competitive strategies and quality of service in the logistics area of the cargo agency JS Peru Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. The hypothetical-deductive method was used. The type of research was applied at the descriptive level - correlational and non-experimental cross-sectional design. As a population, 30 importing and exporting clients of JS Peru Cargo S.A.C. who perform their logistics operations and foreign trade dispatches more frequently every month and the sample was 100% of the population. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. The data collection was obtained through 2 questionnaires with 36 items with Likert scale for the measurement of the variable competitive strategies and their respective dimensions called the Porter generic strategies, cost leadership, differentiation and segmentation, as well as for the variable quality of service focused on the American Servqual model. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 24, evidencing the rejection of the null hypothesis, therefore in the investigation it is concluded that there is a significant relationship between competitive strategies and quality of service in the logistics area of the agency cargo JS Peru Cargo SAC Magdalena, 2018.

Keywords: Competitive strategies, cost leadership, differentiation, segmentation, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias competitivas empleadas por las organizaciones tanto a nivel local como extranjero se han vuelto de suma importancia para las mismas, ya que fomentan a generar una mayor rentabilidad, estabilidad de las organizaciones en el mercado y mayor competitividad entre estas. Dentro de las estrategias competitivas se ubican tres dimensiones las cuales son: segmentación, liderazgo en costos y diferenciación, denominadas como las estrategias más universales que toda organización tanto mype como pyme deben plasmar para lograr el éxito en el tiempo. Por lo que Aguilera (como se citó en St. John y Harrison, 2002, p. 6) el desarrollo de las técnicas estratégicas comprende una guía de resoluciones y actos conllevadas al logro de proyectos. La fijación de la táctica estratégica se enfoca en establecer técnicas prácticas, las estructuras, los procesos y sistemas precisos para que la empresa logre sus propósitos. Por otro lado, la dirección hacia la calidad se va transformando como la posición idónea para diversas tácticas avocadas al triunfo competitivo organizacional. Además del incremento constante de exigencia del consumidor, sumada a la agresiva competencia procedente de nuevas naciones con superioridad si cotejamos costos y las complejidades de procesos, organizaciones, sistemas y productos, son las razones que contrastan a la calidad como un conculuyente de competición y subsistencia de la organización actual (Camison, Cruz y Gonzales, 2009, p. 21). Es por ello que la calidad se torna esencial en toda organización; comercializar servicios o productos que estén acorde a las expectativas del consumidor es fundamental para adquirir rentabilidad y posicionamiento mercantil, pero brindar servicios o productos calidosos sin establecer excelentes tácticas que logre superar y saciar las expectativas e inquietudes del comensal, no podrá lograr vencerse si no establece satisfactoriamente una planificación competitiva. Por lo que, JS Perú Cargo S.A.C. busca conseguir como proveedor logístico, la optimización de los procesos operativos que requieren las compañías, siendo una alternativa de solución de problemas de carga tanto a los importadores y exportadores como a los transportistas. Haciendo del comercio exterior un óptimo servicio logístico de calidad que satisfaga a los clientes finales, ofreciendo servicios de consolidación y desconsolidación de carga, transporte nacional e internacional de cargas actuando como intermediario entre el embarcador (exportador) y el proveedor del servicio de transporte para la venta de fletes, seguimiento de documentos propios de las mercancías, además de tercerizar el servicio de desaduanaje de mercancías. Por lo mismo

es fundamental realizar esta investigación para determinar si ¿existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. En definitiva, los grandes retos de JS Perú Cargo S.A.C. es trabajar e integrarse a sus clientes para sensibilizarse de las problemáticas a solucionar y beneficiar significativamente la cadena logística internacional de los mismos, estableciendo estrategias y enfocándose en la calidad de servicio para competir en el mercado intercambiario de bienes y servicios que a su vez sea un impulso para lograr una internacionalización a futuro. Se tomó los siguientes trabajos previos locales, López (2016), en su tesis titulada "Calidad de los servicios y competitividad en servicios privados de salud que brindan servicios nutricionales en San Miguel, Lima" para optar el grado de Maestro en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de San Marcos, la presente tesis tuvo como objetivo verificar si existe asociación directa entre las dos variables. La metodología que se utilizó es de tipo descriptivo correlacional, se concluyó que no se halla asociación entre las variables competitividad interna en los locales de salud y calidad de servicio, motivo para desestimar la hipótesis planteada. Con el propósito de beneficiar la competitividad interna de los locales privados de salud se recomienda que estos reestructuren los servicios que otorgan a sus clientes. Llatence (2014), en su tesis titulada "Calidad de servicio y estrategias competitivas en el banco Falabella, agencia Crillón de Lima, 2014" para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objeto determinar la relación existente entre calidad de servicio y estrategias competitivas utilizadas por el Banco Falabella, sucursal Crillon, 2014. Se empleó una metodología descriptiva correlacional y se ejecutaron cuestionarios para recabar datos y criterios para la adquisición de resultados, se concluyó que se determina una relación notable y directa entre calidad de servicio brindado y las estrategias competitivas que se ejecutaban en el interior del Banco Falabella, sucursal Crillon, 2014. Cueva y Tello (2014), en su tesis titulada "Gobierno electrónico y calidad de servicio del Registro Nacional de Identidad y Agencia de Estado Civil Lima 2014" para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Esta tesis tuvo como objeto hallar la relación entre el gobierno electrónico y la calidad del servicio de la Reniec sede Lima, la metodología empleada fue de tipo aplicada, diseño no experimental y corte transversal, por lo que se concluyó que el gobierno electrónico está directamente vinculado con la calidad de servicio de la RENIEC, agencia Lima, 2014. Es por ello que es fundamental que las empresas apliquen calidad en los servicios que otorgan, para satisfacer

las expectativas del usuario. Asimismo, nos encontramos un antecedente dirigido hacia la primera variable estrategias competitivas y su impacto en la variable ya mencionada. Roeder (2009), en su tesis titulada “Transformación de mercancías para el consumo: estrategias para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios” para optar el grado de Magister en Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, su objeto fue evidenciar que es lo que causa consolidación en las organizaciones importadoras de productos intermedios y materias primas para aplacar el efecto negativo de la arrolladora conjetura comercial de impulso a las exportaciones son las estrategias competitivas. La metodología empleada fue de diseño no experimental, porque las variables no se manipularon, se concluyó que permitir ablandar el efecto perjudicial que pudiesen padecer las organizaciones compradoras de productos intermedios y materias primas, por la arrolladora conjetura comercial de impulso de las exportación a causa de las suscripciones de los tratados de libre comercialización con diversos bloques económicos y naciones, ya que el mencionado régimen aduanero plasmaría alicientes en beneficio de las organizaciones importadoras de productos intermedios y materias primas, debido a que podría ser un conducto donde se suministraría al sector manufacturero y productor de la nación a batallar en perfectos términos, reflejando más solvencia económica en las organizaciones y que se reflejaría en el precio final de venta de los bienes fabricados, produciendo más competitividad, donde el consumidor final el más beneficiado. Becerra (2004), en su tesis titulada “Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2000 para una empresa de servicios” para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyo objeto fue poner en marcha un sistema de gestión de calidad apoyándose en la reglamentación específica peruana ISO 9001:2000 para una organización prestamista de efectivo con aval en alhajas de oro, además el estudio empleó el diseño no experimental. Finalmente, concluyó que el determinante primordial para bosquejar y aplicar el sistema será el empeño de parte del más alto mando jerárquico para implantar mayor presión a logro de los objetivos. Gago, Canturín, Rivera y Mamani (2018), en su artículo titulado “Estrategias competitivas de Michael Porter en las mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín”, tuvieron como objetivo tasar la influencia de las estrategias de competitividad de Porter en los pequeños fabricantes de prendas de vestir de alpaca de la Región Junín, año 2016, se empleó el método científico de la observación naturalista, además se aplicó el enfoque interaccionista, donde el objeto y sujeto se

relacionan entre sí. Se concluyó que las estrategias de competitividad de Porter, intervienen de forma significativa en la exportación de prendas de vestir de alpaca por los pequeños fabricantes de la Región Junín, la cual está en función de tres elementos esenciales como son las estrategias de segmentación (enfoque de exportación), diferenciación y liderazgo en costos. Amaya y Castillo (2015), en su artículo titulado *“Elaboración de una estrategias de diferenciación en la clínica para lograr su posicionamiento en el mercado de Chiclayo 2012-2013”* tuvo como objetivo efectuar un proyecto estratégico enfocado a ejecutar un mapeo de procesos y construir una cadena de valor en los diversos niveles del Hospital Clínico Provida S.A.C, para el presente artículo se empleó la metodología de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo), porque realizaron un análisis situacional tomando como referencia las bases teóricas – científicas, cuyo tipo de investigación fue descriptiva porque se determinó una visión más amplia de la problemática a indagar entrelazando las variables ubicadas y propuesta, debido a que se realizó una sugerencia para el Hospital Clínico Provida S.A.C. enfocada al desarrollo de un proyecto estratégico para que el nosocomio logre situarse en el mercado norteño, se realizó encuestas, entrevista y observación como táctica de recopilación de información, se llegó a la conclusión que la mayor cantidad de pacientes atendidos expresan su aprobación por el nosocomio a causa del excelente servicio al cliente que otorgan y a su edificación, además se visualizó que sus bajas tarifas otorga a la clínica una ventaja competitiva, por lo que el proyecto estratégico impulsara al nosocomio a alcanzar una visión y situarse en el mercado chiclayano, perfeccionando sus procesos y ofertar un buen servicio a sus clientes. Arce y Arana (2017) en su artículo titulado *“Calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos en una Universidad Privada Confesional”* tuvo el objeto de identificar la vinculación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes internos del centro académico mencionado, para el presente artículo se empleó la metodología de tipo descriptiva, debido a que mide de manera aislada las variables y correlacional, es decir examina la correlación entre las variables y diseño no experimental, ya que las variables no se manipulan, si no se estudian en su ámbito natural, además tiene corte transeccional, debido a que se adquirió datos del objeto de estudio en un tiempo en específico, se empleó como herramienta de recopilación de datos a la encuesta que fueron aplicados a los 225 estudiante de la Universidad antes mencionada, para verificar la calidad de servicio se empleó el modelo Servqual y para verificar la satisfacción se empleó una herramienta avocada a los componentes de satisfacción de Kotler, en definitiva se

concluyó que hay relación fuerte y significativa entre las dos variables del artículo, el coeficiente de correlación un 78% de los estudiantes internos consideran que existe calidad en los servicios en la residencias y por ende están satisfechos, lo cual plasma que dicha universidad posee buenas residencias universitarias, pero es fundamental seguir avanzando hasta conseguir que todos los estudiantes tengan la percepción que están en una universidad de excelente calidad. Rimarachin (2015), en su artículo titulado “*Evaluación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipan Tours S.A.C. Chiclayo*” cuyo objeto fue analizar la calidad del servicio en vinculación con la satisfacción del usuario en la agencia de viajes antes mencionada, la metodología que se utilizó para desarrollar la pesquisa fue la reflexión de los clientes y el análisis, se realizó un cuestionario como herramienta de recolección de información, para medir la calidad de servicio se aplicó el modelo Servqual con escala de Likert, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio ofrecida por la agencia de viajes es óptima y los comensales están totalmente conformes, adquiriendo una perspectiva de la organización idónea que vela por saciar sus expectativas y necesidades eludiendo en no incurrir en fallas. Se tomó los siguientes trabajos previos extranjeros, Galarza (2017), en su tesis titulada “*Gestión administrativa y su incidencia con la calidad del servicio, los usuarios, el gobierno municipal descentralizado autónomo del año Cantón la Mana, 2015*” para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas, Estado Técnico Universidad de Quevedo, Ecuador, tuvo como objetivo analizar la gestión administrativa y su contraste en la calidad del servicio a los comensales de la municipalidad antes mencionada, la metodología que se empleó fue de tipo descriptiva y diseño no experimental, la población fue de 396 usuarios del GAD Municipal, se desarrolló encuestas como instrumento de recopilación de datos, se concluyó que la gestión administrativa tiene falencias como: personal poco competente, servicio ineficiente debido a que al usuario no se le brinda un óptimo servicio de calidad en todos sus requerimientos y tecnología anticuada de información. Además se permitió comprobar que el nivel de satisfacción de los ciudadanos que acuden al GAD Municipal es bajo por la calidad del servicio recibido, debido que cuando efectúan sus diligencias, decepciona la atención ineficaz y de pésima calidad, la investigación es importante porque presenta evidencia empírica de la calidad de servicio y en correlación a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta. Ospina (2015), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y valor en el transporte multimodal de mercancías*” para obtener el grado de Doctor en la Universidad de Valencia, su objetivo fue atribuir

conocimientos referentes al transcurso de construcción de la calidad y el valor del servicio en el campo de la gestión del traslado de mercancías, explicando la relación entre las organizaciones de la cadena logística y definiendo todo lo concerniente en términos de fidelidad y satisfacción, se empleó la metodología cuantitativa y cualitativa, utilizando como herramienta la entrevista personal, para de esta forma explorar las relaciones entre empresas proveedoras de servicios de transporte de mercancías y sus clientes, se concluyó que la escala de calidad de servicio logístico, la escala de calidad de servicio de la distribución física y las indagaciones que generan sugerencias de aplicación de la escala Servqual en el rubro logístico, ya que se basó en indagar la calidad de servicio desde el enfoque de la escuela estadounidense, exactamente la escala Servqual a raíz de su aplicabilidad y dominio. Palacios (2014), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio en las instalaciones hoteleras de Quibdo” para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Nacional de Colombia, cuyo objeto fue percibir la impresión de los clientes por la calidad de servicio en las instalaciones hoteleras de Quibdo, empleando la escala SERVQUAL como escala de medición, se empleó la metodología cuantitativa y cualitativa, se concluyó que para incrementar la calidad de servicio los colaboradores tendrán que asistir de forma oportuna, además de reestructurar las instalaciones del hotel para percibir la satisfacción de los huéspedes debido a la atención otorgada, es decir incrementar la calidad de servicio, incrementara la sensación de los clientes con la cadena de hoteles. Garrido (2013), en su tesis titulada “Estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución” para el grado de Doctor en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas, Universidad Internacional de Cataluña, cuyo objetivo fue descubrir que estrategias competitivas deberán emplear los pequeños detallistas para batallar constantemente ante los grandes distribuidores, se empleó dos concepciones clásicas de la metodología de investigación en ciencias sociales, la cuantitativa y cualitativa, se concluyó que los pequeños detallistas convencionales deben emplear tácticas de competitividad similares que permita batallar contra los grandes distribuidores, porque los grandes distribuidores ejecutan características competitivas simples. Sepúlveda (2011), en su tesis titulada "Estrategias competitivas y canales de distribución: estudio de casos y análisis de eficiencia para organizaciones floricultoras de la sabana de Bogotá" para obtener el grado de Maestro en Diseño y Gestión de 13 procesos, Universidad de la Sabana de Colombia, tuvo como objeto determinar la influencia y la vinculación entre las estrategias competitivas de las organizaciones

floricultoras exportadoras de la mencionada ciudad con sus puntos de distribución, se empleó una investigación cualitativa, no experimental, se concluyó que las organizaciones medianas y pequeñas basaron sus estrategias competitivas en la diferenciación y liderazgo en costos. Adasme, Ortega, Rodríguez y Lobos (2012), en su artículo titulado *“Identificación de constructos competitivos y estratégicos de las exportaciones de manzanas chilenas a los mercados asiáticos”* cuyo objetivo primordial fue hallar las estrategias que evidencia el rubro exportador manzanero de la Región del Maule y determinar su grado de relación con las estrategias universales y cuáles son las variables de competitividad con más importancia para afrontar debidamente el reto del mercado asiático, la metodología empleada fue de tipo exploratorio descriptiva, el cuestionario fue el método de recolección de datos, el artículo contó con una muestra de 14 empresas exportadoras de manzanas pertenecientes a la Región de Maule, cuyo mercado meta son China, Hong Kong, Taiwán e India, se concluyó que la implantación de las estrategias competitivas del rubro exportador de Maule se basa en dos constructos fundamentales: gestión comercial y optimización de costos, es decir los constructos hallados se relacionan con la estrategia universal de liderazgo en costos, cuyo objetivo es alcanzar economías de escala y perfeccionar todos los sistemas productivos y comerciales del rubro exportador manzanero a los nichos orientales ya mencionados. Arenas, Cardona, Gómez y Guevara (2015), en su artículo titulado *“Desarrollo de estrategias competitivas para la industria del carbón en norte de Santander”* cuyo objetivo fue hallar las estrategias primordiales que solicita el rubro del carbón en el norte de Santander, el método que se empleó en este artículo se caracteriza por ser cuantitativo, donde se empleó la entrevista personal a los empresarios del sector carbón en el norte de Santander como método de recolección de información, se llegó a la conclusión que las estrategias primordiales hacen referencia al perfeccionamiento de la logística y las instalaciones, asociación entre entidades privadas y públicos, además de modernización tecnológica de sistemas productivos. Monfart, Defante, de Olivera Lima y Mantovani (2013), en su artículo titulado *“Satisfacción del comensal de servicios hoteleros: implicaciones estratégicas”* cuyo objeto principal fue hallar el nivel de satisfacción del comensal de servicios hoteleros y debatir las implicancias estratégicas, el método que se empleó fue cuantitativo-descriptivo, donde se empleó la entrevista personal directa como método de recolección de información, el modelo teórico adoptado fue el SERVQUAL con sus cinco dimensiones de atributos (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía), se llegó a la conclusión que las cualidades

que evidenciaron un desempeño bajo fueron servicios de alimentación y seguridad, para los comensales la peculiaridad como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimientos de los colaboradores, hospedaje (habitaciones) y atención individualizada grafica la fuerza competitiva de la cadena de hotelera. De esta manera, para poseer excelencia y lograr situarse en el mercado, los hoteles deben entrenar aún más a los colaboradores, entender a sus comensales con mayor certeza e incurrir en novedosas tácticas de gestión con la finalidad de aumentar la satisfacción del usuario. Guerrero (2014), en su artículo titulado “La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: análisis desde la escala multidimensional (Servqual) ” cuyo objetivo principal fue entender la calidad de servicio que los usuarios están adquiriendo de estos establecimientos, el método que se empleó en este artículo se caracteriza por ser cuantitativo y cualitativo, donde se empleó el cuestionario como método de recolección de información, que se aplicaron a los comensales de 6 supermercados de manera proporcional, se empleó el modelo teórico de la escala Servqual herramienta abocada al servicio de calidad, se concluyó que los consumidores muestran insatisfacción con la cortesía de los colaboradores, trato directo al comensal, rapidez en atender, es decir todo colaborador de la organización que tenga contacto directo con los usuarios finales. Las teorías vinculadas al tema que se tomaron fueron, para la variable 1, estrategias competitivas, Porter (2009), conceptualiza que “las estrategias competitivas radica en generar un modelo universal de como una organización va a competir, cuáles serán sus objetivos y que políticas se exhortarán para lograrlos” (p. 75). Una estrategia competitiva se fundamenta en crear una formula genérica de como una compañía va a batallar, que fin desea alcanzar y que directrices se aplicaran para lograr lo trazado, es decir es una serie de tácticas que son empleadas por toda compañía para mejorar sus niveles de venta y aumentar su grado de competitividad en el mercado (Porter, 2009, p. 75). Porter (2009), afirma que “las estrategias competitivas además de ser universales, tiene el propósito de derrotar al contrincante de un determinado rubro, ya que dependiendo del sector [...] el lineamiento de la estrategia obtendría utilidades considerables, pero en otros se conseguiría utilidades poco relevante” (p. 76). Las estrategias competitivas además de ser genéricas, tiene la meta de avasallar a la competencia de un sector definido, pero dependiendo del sector, la viabilidad de la estrategia lograría ganancias importantes, en comparación con otras que lograrían ganancias poco sobresalientes (Porter, 2009, p. 76). Belio y Sainz (2007), afirman que “la estrategia competitiva trata en apostar por un rasgo básico por la cual la organización

quiere ser electa en el mercado, rasgo que conformara su ventaja diferencial frente a la competencia [...] estableciendo tres tipos de estrategias competitivas, la especialización, la diferenciación y precios bajos” (p. 57). La estrategia competitiva se basa por una peculiaridad fundamental por como la empresa pretende ser elegida en el mercado, peculiaridad que conformara su ventaja distintiva en contra de su competencia inmediata, siendo precios bajos, diferenciación y especialización las estrategias competitivas más usuales que toda empresa debe implementar en busca de su rentabilidad (Belio y Sainz, 2007, p. 57). Francés (2006), afirma que las estrategias competitivas hace referencia a los actos que efectúan las compañías o organizaciones para alcanzar metas en momentos eventuales del mercado, como la aparición de competencia o recientes entrantes, decidir introducirse en un nuevo mercado o la de hacer frente por la aparición de productos similares [...] la organización puede adoptar una estrategia universal específica y agregar estrategias ya sea las circunstancias que deba afrontar (p. 85). Las estrategias competitivas hacen hincapié a los actos que inician las empresas o unidades de comercio para alcanzar sus propósitos en posturas eventuales del mercado, tales como la manifestación de competidores o nuevas empresas, la determinación de penetrar en un nicho nuevo o batallar por la incursión de productos sustitutos, por lo que la compañía puede establecer una estrategia universal definida y agregar tácticas acorde a las circunstancias que debe enfrentar (Francés, 2006, p. 85). Las estrategias más relevantes a utilizar es la diferenciación, segmentación y liderazgo en costos; cada una cumple un rol importante, el liderazgo en costos tiende a reducir al mínimo todos los costes en todos los eslabones de la cadena de valor de la organización, reflejándolo en un precio óptimo para el cliente final y por consecuente acaparar más cuota de mercado, la diferenciación debe ser acorde a los productos o servicios ofrecidos (exclusivos), para ser percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos, la segmentación se concentra en satisfacer grupos o estratos de poblaciones bien definidos, es decir busca tener ventaja dentro de un mercado objetivo. Las dimensiones que se tomaron para esta variable fueron, el liderazgo en costos para Porter (2009), el liderazgo en costos aclama la elaboración impetuosa de establecimientos óptimos de escala, indagación incesante en reducir costes a raíz del conocimiento, una verificación constante sobre costos fijos y variables, además disminuir gastos en áreas como publicidad, fuerza de ventas y otras [...] (p. 76). La segunda dimensión tomada para esta variable es la diferenciación, para definir el concepto de diferenciación Porter (2009), afirma que es la estrategia universal secundaria que se

centra en diferenciar el servicio o producto que se comercializa, generando una perspectiva de que toda la organización se conciba como única. Sin embargo, existen maneras de alcanzar esta táctica, hallando la imagen de la marca o diseño, canales de distribución, tecnología, entre otras dimensiones [...] esta estrategia estimula el posicionamiento del servicio o producto y una lealtad de los consumidores hacia la marca, implantando obstáculos de entrada que la competencia debe superar (p. 78). Por último tenemos a la segmentación en la que Porter (2009), afirma que la segmentación es avocada a un conjunto de comensales, a un estrato de cierta lista de productos o en un nicho poblacional en específico, procurando primordialmente otorgar un servicio óptimo de calidad a un nicho determinado y crear tácticas funcionales tomando en cuenta las anteriores estrategias genéricas [...] se centra en el supuesto de poder brindar la atención debida al nicho, en comparación de otras entidades batalladoras en cuotas de mayor extensión. Así se logra satisfacer y diferenciar en alto nivel las expectativas del nicho, ofreciendo precios menores o plasmarlo en conjunto (p. 79). De la misma manera contamos con las teorías de Hill y Jones (2004), afirman que una estrategia competitiva basada e integrada en liderazgo en costos y diferenciación puede llegar a facilitar que la empresa logre adaptarse con rapidez a los cambios en el medio ambiente, aprender nuevas habilidades y tecnología, aprovechar en forma efectiva sus capacidades centrales en todas las unidades del negocio y en las líneas de productos (p. 149). Una estrategia competitiva enfocada y constituida en liderazgo en costes y distinción puede lograr suministrar a que la organización alcance acoplarse de inmediato a las modificaciones en el medio ambiente, adquirir nuevas destrezas y tecnología, reutilizar de manera asertiva sus facultades principales en todos los frentes del comercio y en su diversificación de productos (Hill y Jones, 2004, p. 149). Treacy y Wierzema (1993), afirman que se basa en la existencia de las disciplinas de valor, permitiendo el desenvolvimiento de diversas entidades que se centraron en darle prioridad a segmentos de mercado altamente provechosos a los cuales las grandes entidades no podían atender con sus estrategias tradicionales [...] fue dar una metodología para la segmentación y diferenciación, complementándola con la utilización de las nuevas herramientas informáticas para la óptima gestión competitiva, basándose en tres pilares: intimidad con el cliente, liderazgo del producto y excelencia operativa (p. 153). Se centra en la efectividad de las doctrinas de valor, aprobando el desarrollo de varias entidades que se basaron en otorgarle primacía a estratos de mercado intensamente beneficioso a las cuales las enormes organizaciones no lograrían realizar con sus estrategias convencionales,

por lo que se procedió a dar una énfasis a la estratificación y exclusividad, integrándola con el empleo de recientes instrumentos tecnológicos para la correcta dirección competitiva, centrándose en tres ejes: intimidad con el cliente, liderazgo del producto y excelencia operativa (Treacy y Wierzema, 1993, p. 153). Las teorías relacionadas a la variable 2, calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), calidad de servicio está enfocada al prototipo de insatisfacción y se afirma que es el fruto de cotejar la sensación del servicio recepcionado frente a la expectativa del usuario [...] sobre esta definición diversos escritores enfatizaron en lo mismo (p. 28). La calidad de servicio ahonda en la percepción de la insatisfacción, es decir es el producto de la satisfacción del cliente final por el servicio que se le ha otorgado y que cumple o sacia las expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2002, p. 28). Acle, Santiesteban, Herrera y Morales (2016), afirman que calidad de servicio es conceptualizada de forma genérica como la evaluación desde el juicio y percepción del cliente (actitud) cotejándose las percepciones del desenvolvimiento del servicio que anhelan versus las expectativas del servicio que adquieren (p. 65). La calidad en el servicio es la apreciación de la misma desde la impresión y la opinión de los clientes, donde estos cotejan sus impresiones y expectativas del desenvolvimiento real del servicio que se le otorga, con las sensaciones del servicio que acogen (Acle, Santiesteban-López, Herrera y Morales, 2016, p. 65). Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009), calidad de servicio se define “como instrumento competitivo demandado por toda organización, es decir la obligación de todos dentro del proceso de mejoramiento y evaluación, con el que se consigue alcanzar fidelidad del comensal diferenciándose del competidor como táctica” (p. 461). La calidad del servicio la herramienta competitiva solicitada por toda empresa, exigencia de todos dentro del transcurso de perfeccionamiento y valoración, con el que se logra adquirir la fidelidad del comensal distinguiéndose de los contrincantes como táctica (Hernández, Atencio y Chumaceiro, 2009, p. 461). La calidad de servicio se conceptualiza como una serie de particularidades constituidos por un servicio o producto las cuales están adheridos a ellos mismos, lo cual certifica que el servicio o producto obedece a los requisitos y estándares requeridos, lo que conlleva a lograr el máximo nivel de satisfacción para el fabricante así también para el cliente que lo adquiere, es por ello que Parasuraman elaboró el llamado modelo SERVQUAL que enfoca cinco elementos: empatía, seguridad, la capacidad de respuesta, elementos tangibles y fiabilidad. Las dimensiones que se tomaron para esta variable fueron, elementos tangibles, Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), afirman que

hace referencia a la fachada estructural de la empresa, material de comunicación, es lo que percibe el cliente en la institución y demás componentes del suministrador del servicio y con los que el usuario está en sincronización. Tangible es un adjetivo que indica algo material y percibir de forma concisa (p. 29). La segunda dimensión tomada para esta variable es fiabilidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), afirman que involucra la facultad que posee la organización por medio de sus servicios o bienes para desenvolverse de manera adecuada, bajo situaciones específicas y durante un tiempo determinado de forma eficaz (p. 29). La tercera dimensión tomada para esta variable es seguridad, Parazuraman, Zeithmal y Berry (2002), afirman que grafica las habilidades y atención impetuosa por los colaboradores respecto al servicio que están ofreciendo y sus conocimientos para crear un ambiente de confianza y credibilidad (p. 30). La cuarta dimensión que se tomó para esta variable es capacidad de respuesta en la que Parazuraman, Zeithmal y Berry (2002), afirman que es la aptitud y voluntad del abastecedor de servicios para apoyar y saciar los aprietos del usuarios ofreciendo un servicio próximo (servicialidad), de manera veloz, ágil y eficiente (p. 30). Por último tenemos a la empatía en la que Parazuraman, Zeithmal y Berry (2002), afirman que la empatía viene a ser un servicio personalizado ofrecido por entidades hacia sus clientes (p. 30). De igual manera contamos con la teoría de Mendoza (2007), afirmando que el modelo Servqual “está orientado fundamentalmente en diferenciar dos estudios, el primero la percepción que tienen los comensales frente al servicio y por otro camino la expectativa que se tiene respecto al servicio, la cual surgió con antelación” (p. 82). El modelo SERVQUAL está centrado fundamentalmente en la distinción entre dos estudios, ante todo es la sensación que cuenta el cliente frente al servicio y por otra parte la perspectiva que tiene respecto a la prestación, la cual se manifestó con precedencia (Mendoza, 2007, p. 82). Hou Xingqi (2008), afirma que “calidad del servicio es una acepción subjetiva del usuario de la evaluación de sus proveedores de servicio después de comparar la brecha entre calidad del servicio deseado por adelantado y calidad del servicio recibido” (p. 128). La calidad de servicio es una sensación personal del usuario de la valoración de sus suministradores de servicio luego de cotejar la brecha entre calidad del servicio esperado con anticipo y la calidad del servicio recepcionado (Huo Xingqi, 2007, p. 128). Los problemas formulados fueron, problema general: ¿Existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, los problemas específicos formulados fueron: ¿Existe relación entre el liderazgo en costos

y calidad de servicio del área de logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, como segundo problema específico se presenta si ¿Existe relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018? y por ultimo si ¿Existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018? La presente investigación referida a estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, tiene una justificación práctica porque permite tener respuesta sobre las estrategias competitivas de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, en relación con la calidad de servicio. Para ello, fue necesario utilizar las teorías de las estrategias competitivas para determinar su importancia y su aplicación en JS Perú Cargo S.A.C., para de esta manera tener la certeza de que la empresa pueda lograr una internacionalización y ya no depender de otras agencias de carga que le dan clientes y a la vez poder ejecutar alianzas estratégicas con infinidad de agentes de carga de diversos países y así poder convertirse en un operador logístico integral de soluciones logísticas. Además se justifica de manera social la presente tesis, ya que fomentara a que diversos observadores puedan averiguar más sobre las estrategias más factibles que debería emplearse para lograr mayor calidad de servicio en una agencia de carga e incrementar su rendimiento empresarial. Por otro lado, en esta investigación se propuso como hipótesis general: Existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, de la misma se desprende las posteriores hipótesis específicas: Existe relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Existe relación diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Los objetivos que se formularon fueron, objetivo general: determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, los objetivos específicos fueron: determinar la relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. También determinar la relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C.

Magdalena, 2018 por ultimo determinar la relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio con el que se trabajó en la investigación es aplicada, puesto que se analizan las variables estrategias competitivas y calidad de servicio explicando teóricamente.

Maletta (2009), la investigación aplicada radica en convalidar una teoría en un terreno peculiar, calibrar los indicadores cuantitativos de una teoría en una realidad particular, extender una teoría definida hacia un campo para el que no fue originariamente creada, sentar las bases para un posterior desarrollo de tecnología (p. 109).

“La investigación aplicada se basa además en investigaciones auténticas, elaborados para obtener nuevos conocimientos; pero está enfocada principalmente hacia una meta práctica en específico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 148).

La investigación aplicada “se concentra en la solución de un problema inmediato, ofrece elementos para aplicaciones tecnológicas o para toma de decisiones” (Rodríguez & Cabrera, 2007, p. 38).

Nivel de investigación

Se empleó el nivel de investigación descriptivo correlacional, debido a que se enfocó en la recopilación de datos brindada por los importadores y exportadores clientes de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. para poder expresar las estrategias competitivas y calidad de servicio, de igual manera se hizo una estimación para obtener nociones de estrategias competitivas y su vinculación con la calidad de servicio de los comensales de JS Perú Cargo S.A.C.

“Los estudios descriptivos analizan y recopilan datos por medio de los atributos de personas, objetivos, grupos o cualquier otro suceso. En adición, la pesquisa correlacional posee como objetivo determinar la relación que existe entre dos o más variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

Maya (2014), afirma que “el estudio descriptivo se particulariza por sus rasgos más distintivos [...] la hipótesis que se aborda no se sujeta a corroboración experimental, es superficial, no alcanza a la esencia de las cosas para hallar la normatividad que las rige” (p. 18).

Vara (2010), afirma que el nivel de estudio correlacional “analiza la relación entre dos o más variables [...] la cual tiene como finalidad entender la vinculación o grado de correspondencia que hay entre dos o más variable conformada por una muestra” (p. 202).

Diseño de investigación

La investigación fue establecida bajo el enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, ya que las variables no serán manipuladas, solo examinadas y analizadas para el desenvolvimiento del estudio.

El diseño no experimental se ejecuta sin mangonear deliberadamente las variables, simplemente se observa el fenómeno a evaluar en su enfoque original, para posteriormente indagarlo (p. 149). Además se aplicó el corte transversal, ya que los datos se recabaron en un determinado momento, que es el año 2018 en el caso de la investigación. Por lo que, Hernández et al. (2010) afirmar que la investigación de acuerdo con el tiempo en que se desenvuelven se torna transversal o vertical cuando se enfoca a un tiempo y un momento establecido (p. 152).

“Los diseños de investigación cuantitativa a nivel no experimental y transeccional son descriptivo y correlacional” (Ramos, 2015, p. 12).

2.2. Operacionalización de variables

Tabla N ° 1: Operacionalización de las estrategias competitivas y calidad de servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Instrumento
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Porter (2009), conceptualiza que “las estrategias competitivas radica en generar un modelo universal de como una organización va a competir, cuáles serán sus objetivos y que políticas se exhortarán para lograrlos” (p. 75).	Se adquirirán datos de las informaciones primarias, por medio de la técnica de la encuesta y determinar qué importancia tienen las dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación en JS Perú Cargo S.A.C.	Liderazgo en costos	Reducción de costos	01-02	Nunca (1) Pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	CUESTIONARIO
				Fuerza de ventas	03-04		
				Publicidad	05-06		
			Diferenciación	Diseño	07-0/8		
				Tecnología	09-10		
				Canales de distribución	11-12		
			Segmentación	Calidad de atención	13-14		
				Satisfacer necesidades	15-16		
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), calidad de servicio está enfocada al prototipo de insatisfacción y se afirma que es el fruto de cotejar la sensación del servicio recepcionado frente a la expectativa del usuario. Parasuraman elaboro el llamado modelo SERVQUAL (p. 28).	Se adquirirán datos de las informaciones primarias, por medio de la técnica de la encuesta y determinar que importancia tiene en las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía en JS Perú Cargo S.A.C.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	01-02	Nunca (1) Pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	CUESTIONARIO
				Personal	03-04		
				Materiales de comunicación	05-06		
			Fiabilidad	Eficiencia	07-08		
				Eficacia	09-10		
			Seguridad	Habilidades	11-12		
				Conocimientos	13-14		
			Capacidad de respuesta	Servicialidad	15-16		
				Ayuda	17-18		
			Empatía	Atención personalizada	19-20		

2.3. Población y muestra

Población

La población considerada para esta investigación ascendió a un total de 30 empresas entre importadores y exportadores frecuentes de Lima Metropolitana, clientes de la Agencia de Carga JS Perú Cargo S.A.C. los cuales realizan con mayor frecuencia sus operaciones logísticas y despachos de comercio exterior en la agencia todos los meses.

La conceptualiza como “una conglomeración de diversos aspecto que engloban la igualdad de particularidades y cualidades como lo son el lugar, tiempo y contenido en específico” (Hernández et al., 2010, p. 170).

“Se denomina agrupación a la población que está debidamente definida y alcanzable, que será la referencia para la selección de la muestra y que formará parte para elegir la muestra y que obedece a un conjunto de criterios determinados” (Arias, Villasis y Novales, 2016, p. 202).

Muestra

Se empleó el muestreo no probabilístico tipo censal, porque se trabajó con la totalidad de la población al ser una cantidad manipulable de individuos.

“Es un segmento de la población del cual se agruparan la información y tendrá que definirse detalladamente para ubicar la información precisa” (Hernández et al., 2010, p. 174).

Obeso y Chabelly (2017), afirman que el muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra [...] en definitiva no es un tipo de muestreo científico y riguroso, debido a que la totalidad de la población podría conformar parte de la muestra (p. 17).

“La muestra censal hace referencia a que todos los individuos de la investigación son asumidos como muestra” (Ramírez, 1997, p. 126).

Obeso y Chabelly (2017), afirman que en oportunidades sería factible analizar a todos los individuos que agrupan la población, efectuando un censo [...] el análisis de la totalidad que conforman la población (p. 22).

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

Técnica de recolección de datos

Para recopilar la información que se requiere, se tuvo que recurrir a la encuesta, ya que nos brindara la información idónea para determinar si las estrategias competitivas tiene vinculación con calidad de servicio del área logística de la Agencia de Carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Instrumento de recolección de datos

Se proyectó el cuestionario enfocado a cada variable, ya que permitirá determinar si las estrategias competitivas tiene relación con la calidad de servicio del área logística de la Agencia de Carga JS Perú Cargo S.A.C., para ello, se elaboró un cuestionario para la variable de estrategias competitivas que consta con 16 preguntas y un cuestionario para la variable calidad de servicio que consta de 20 preguntas, adaptadas al método de evaluación sumaria de Likert respectivamente.

“Se basa en un conglomerado de ítems propuestos en forma de discernimientos o asentimientos, mediante la cual se necesita la oposición del individuo en cinco o siete niveles” (Hernández et al., 2010, p. 175).

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Estrategias Competitivas y Calidad de Servicio.

Autor: Marro Tovar, Daniel Humberto

Aplicación: colectiva

Finalidad: Determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo SAC Magdalena, 2018.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se ejecutará a todos los clientes de Lima Metropolitana de la agencia de carga, tanto importadores como exportadores frecuentes conformados por 30 empresas.

Materiales: Cuestionarios impresos

Descripción de aplicación: El encuestador debe tener noción del segmento de clientes a cual va enfocado el instrumento y debe tener certeza que se disponga de aspectos idóneos.

El encuestado debe responder el cuestionario que constará de 36 elementos que se han utilizado en el método de escalada de Rensis Likert, es decir, preguntas cerradas.

La duración máxima del cuestionario será de 15 minutos, los clientes deben leer cada uno y el respondedor según su grado de aprobación, tienen cinco opciones de respuesta

- 1) Siempre (se otorga 5 puntos)
- 2) Casi siempre (se otorga 4 puntos)
- 3) Algunas veces (se otorga 3 puntos)
- 4) Pocas veces (se otorga 2 puntos)
- 5) Nunca (se otorga 1 punto)

Validez

El instrumento de la presente investigación fue validado por 4 expertos de la Universidad Cesar Vallejo entre temáticos y metodólogos de la especialidad.

La validez refleja el criterio de expertos y jueces, mediante la cual se consigue por medio de percepciones de expertos, al confirmarse que las dimensiones representaran el universo (Hernández et al., 2010, p. 177).

Pesudovs, Burr, Harley y Elliott (2007), afirman que en la validez de contenido no se realizan análisis empíricos, sino que se corresponde al juicio subjetivo de un panel de expertos en el área, que garantiza que la medición tiene sentido y es razonable (p. 50).

Tabla N° 2: Validación del instrumento de medición

JUICIO DE EXPERTOS			
N°	EXPERTOS	INSTITUCION	VALOR DE APLICABILIDAD
1	Berta Hinostroza, Paul	UCV	75%
2	Guerra Bendezu, Carlos	UCV	80%
3	Orderique Ordoñez, Ignacio	UCV	75%
4	Marquez Caro, Fernando	UCV	75%
Promedio			76%

Fuente: Ficha de opinión de experto de la UCV - 2018

Método de promedios

Teniendo como fundamento el informe de opinión de expertos de la herramienta de investigación, se tabularon los datos de cada validador, adquiriendo la sumatorio de criterios que se consideraron.

Tabla N° 3: Validez de contenido por criterio

		Dr. Berta Hinostroza, Paul	Lic. Guerra Bendezu, Carlos	Mg. Orderique Ordoñez, Ignacio	Mg. Márquez Caro, Fernando	Σ
Criterios	Claridad	75%	80%	75%	75%	305%
	Objetividad	75%	80%	75%	75%	305%
	Pertinencia	75%	80%	75%	75%	305%
	Actualidad	75%	80%	75%	75%	305%
	Organización	75%	80%	75%	75%	305%
	Suficiente	75%	80%	75%	75%	305%
	Intencionalidad	75%	80%	75%	75%	305%
	Consistencia	75%	80%	75%	75%	305%
	Coherencia	75%	80%	75%	75%	305%
	Metodología	75%	80%	75%	75%	305%
					TOTAL	3050%

$$P = \frac{3050\%}{40} = 76.2\%$$

40

Interpretación: Se realizó la tabulación y se obtuvo los resultados de los promedios de los juicios de expertos de validar el cuestionario otorgando un 76% lo que indica que el cuestionario fue muy bueno.

Confiabilidad

Se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para hallar el nivel de fiabilidad de las variables, por lo que, Hernández et al. (2010), “la confiabilidad de un instrumento se explica al grado en que su utilización sea repetitivo al mismo objeto y sujeto que realiza réditos similares” (p. 201).

Para cuantificar el valor de confiabilidad, fue utilizado el Software estadístico SPSS versión 24.00, obteniendo el coeficiente de Alfa de Cronbach con valores entre 1 y 0, donde 0 manifiesta confiabilidad nula, mientras que 1 manifiesta confiabilidad absoluta, para lo cual se desarrolló en el mencionado software

Variable 1: Estrategias Competitivas

Para cuantificar el nivel de confiabilidad del instrumento de la variable estrategias competitivas, se recurrió al Alfa de Cronbach y se adquirió:

Tabla N° 4: Confiabilidad de la variable Estrategias Competitivas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	16

Interpretación: La estadística de fiabilidad con Alfa de Cronbach fue de 0,822 de confiabilidad y acorde a los baremos de confiabilidad se concluye que tiene fuerte confiabilidad por ende se puede aplicar.

Variable 2: Calidad de Servicio

Para cuantificar el nivel de confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio, se recurrió al Alfa de Cronbach y se adquirió:

Tabla N° 5: confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,769	20

Interpretación: la estadística de fiabilidad con Alfa de Cronbach resulto 0,769 de confiabilidad y acorde a los baremos de confiabilidad se concluye que tiene fuerte confiabilidad por ende se puede aplicar.

2.5. Procedimiento

Las encuestas fueron formuladas en base a las variables de la investigación estrategias competitivas y calidad de servicio, las cuales se pretende determinar su relación aplicándola al área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Por otro lado, para obtener la aceptación para visitar los locales de los importadores y exportadores clientes de la agencia de carga y de esta forma responder el cuestionario planteado para la investigación, se les emitió a sus casillas de correos corporativos una previo invitación a cada gerente de cada empresa solicitándole atención para resolver el cuestionario y demostrarle a los propios clientes que variable predomina JS Perú Cargo S.A.C. acorde a su percepción.

2.6. Método de análisis de datos

Para tabular los datos de cada variable se empleó el Software estadístico SPSS versión 24.00, para de esta manera validar las hipótesis planteadas.

2.7. Aspectos éticos

La pesquisa es inédita, se citó según estilo APA toda información ajena a la creación del autor de la tesis.

La tesis será corroborada por la utilización del software Turnitin, que tiene la finalidad de corroborar la semejanza entre la investigación y su correspondiente.

III. RESULTADOS

3.1. Establecer los rangos de las variables y los rangos para la primera variable

Tabla N° 06:

Rango de la variable: Estrategias Competitivas

VARIABLE	NIVELES	RANGO
Estrategias Competitivas	BAJO	[16 - 37]
	MEDIO	[38 - 59]
	ALTO	[60 - 80]

BAJO [16 - 37]

MEDIO [38 - 59]

ALTO [60 - 80]

$$80-16+1 = 65$$

$$65 / 3 = 21.66$$

Tabla N° 07

Rango de la variable: Calidad de Servicio

VARIABLE	NIVELES	RANGO
Calidad de Servicio	BAJO	[20 - 46]
	MEDIO	[47 - 73]
	ALTO	[74 - 100]

BAJO [20 - 46]

MEDIO [47 - 73]

ALTO [74 - 100]

$$100-20+1 = 81$$

$$81/3 = 27$$

- RANGOS DE LAS DIMENSIONES DE LA PRIMERA VARIABLE: Estrategias Competitivas
 - ✓ Calculando la cantidad de preguntas de la variable: Estrategias Competitivas

DIMENSIONES	CANTIDAD DE PREGUNTAS
Liderazgo en costos	06
Diferenciación	06
Segmentación	04
TOTAL	16

Tabla N° 08

Rango de dimensión: Liderazgo en costos

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Liderazgo de costos	BAJO	[06 - 13]
	MEDIO	[14 - 22]
	ALTO	[23 - 30]

BAJO [06 - 13]

MEDIO [14 - 22]

ALTO [23 - 30]

$$30-6+1= 25$$

$$25/3 = 8.33$$

Tabla N° 09

Rango de la dimensión: Diferenciación

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Diferenciación	BAJO	[06 - 13]
	MEDIO	[14 - 22]
	ALTO	[23 - 30]

BAJO [06 - 13]

MEDIO [14 - 22]

ALTO [23 - 30]

$$30-06 +1 =25$$

$$25/3 =8.33$$

Tabla N° 10

Rango de la dimensión: Segmentación

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Segmentación	BAJO	[04 - 08]
	MEDIO	[09 - 14]
	ALTO	[15 - 20]

BAJO [06 - 13]

MEDIO [14 - 22]

ALTO [23 - 30]

$$20-04+1 = 17$$

$$17 / 3 = 5.66$$

3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

3.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

3.2.1.1. Análisis descriptivo de la variable estrategias competitivas

Tabla N° 11

Descripción de los niveles de estrategias competitivas

	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	[16 - 37]	2	6,7
Medio	[38 - 59]	6	20
Alto	[60 - 80]	22	73,3
Total		30	100

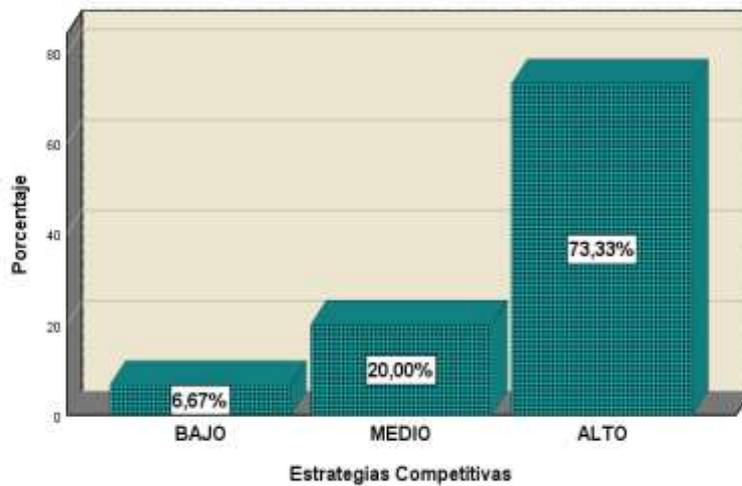


Figura N° 1 Estrategias Competitivas

Interpretación: En la tabla 11 y figura 1, se visualiza una muestra de 30 empresas entre importadores y exportadores clientes de JS Perú Cargo S.A.C., donde el 73,33% indicaron que las estrategias competitivas tiene nivel alto, el 20% señalaron que tiene nivel medio, mientras que el 6,67% indicó que las estrategias competitivas tiene nivel bajo.

3.2.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costos

Tabla N° 12

Descripción de los niveles de liderazgo en costos

	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	[6 - 13]	2	6,7
Medio	[14 - 22]	8	26,7
Alto	[23 - 30]	20	66,7
Total		30	100

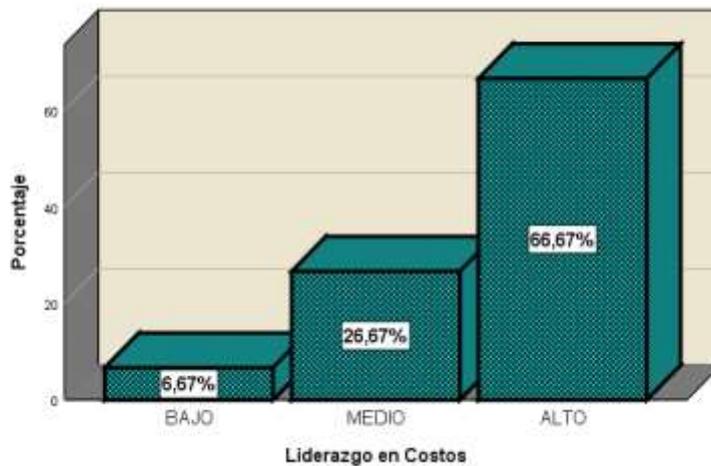


Figura N° 2. Liderazgo en costos

Interpretación: En la tabla 12 y figura 2, se visualiza una muestra de 30 empresas entre importadoras y exportadoras clientes de JS Perú Cargo S.A.C., donde el 66,67 % indicaron que el liderazgo en costos tiene nivel alto, el 26,67% señalaron que tiene nivel medio, mientras que el 6,67% señalaron que el liderazgo en costos tiene nivel bajo.

3.2.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

Tabla N° 13

Descripción de los niveles de diferenciación

NIVELES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	[6 - 13]	2	6,7
Medio	[14 - 22]	8	26,7
Alto	[23 - 30]	20	66,7
Total		30	100

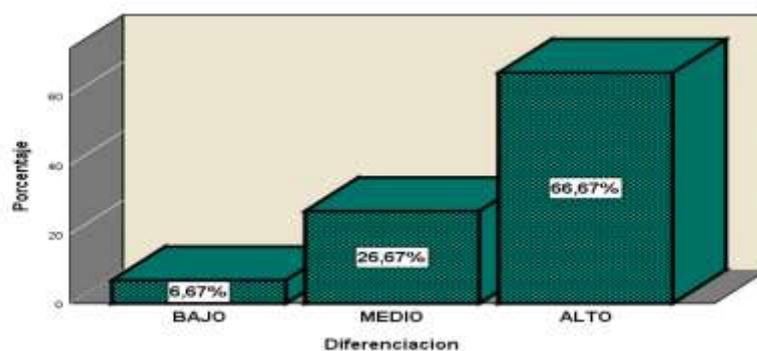


Figura N° 3. Diferenciación

Interpretación: En la tabla 13 y figura 3, se visualiza una muestra de 30 empresas entre importadoras y exportadoras clientes de JS Perú Cargo S.A.C., donde el 66,67 % indicaron que la diferenciación tiene nivel alto; el 26,67% señalaron que tiene nivel medio, mientras que el 6,67% señalaron que la diferenciación tiene nivel bajo.

3.2.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión segmentación

Tabla N° 14

Descripción de los niveles de segmentación

	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	[4 – 8]	2	6,7
Medio	[9 – 14]	14	46,7
Alto	[15 – 20]	14	46,7
Total		30	100

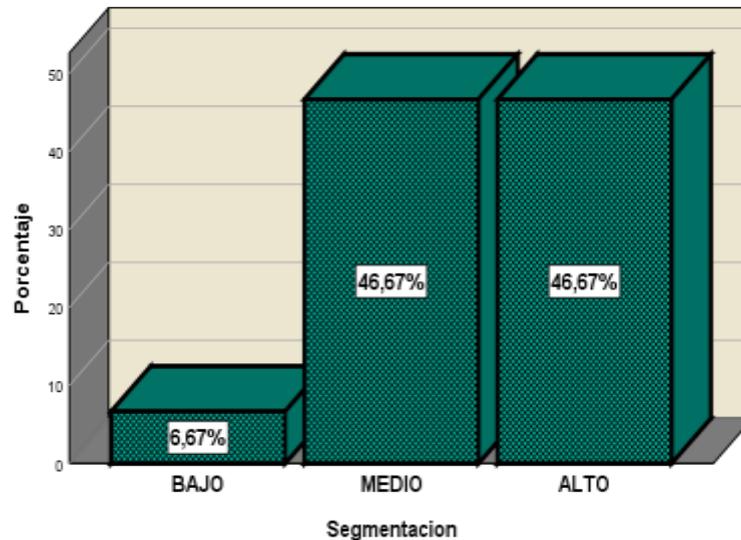


Figura N° 4. Segmentación

Interpretación: En la tabla 14 y figura 4, se visualiza una muestra de 30 empresas entre importadoras y exportadoras clientes de JS Perú Cargo S.A.C., donde el 46,67% indicaron que la segmentación tiene un nivel alto y medio, por otro lado el 6,67% señalaron que tiene un nivel bajo.

3.2.1.5. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Tabla N° 15

Descripción de los niveles de calidad de servicio

	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	[20 – 46]	1	3,3
Medio	[47 – 73]	8	26,7
Alto	[74 – 100]	21	70
Total		30	100

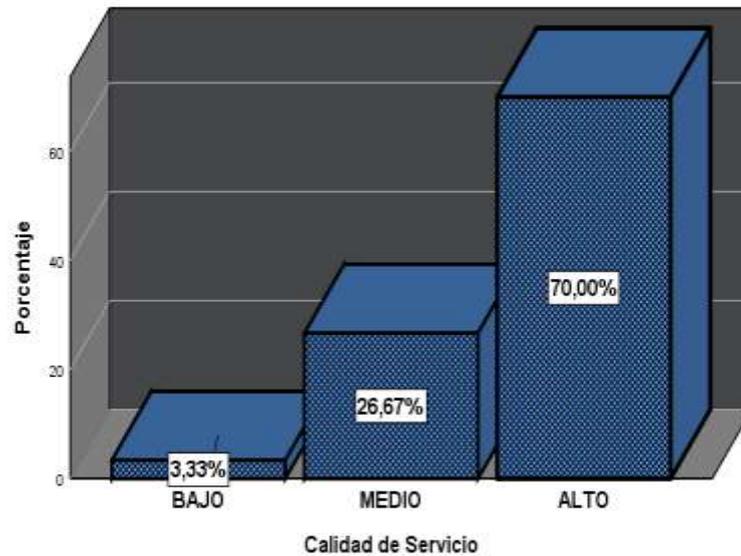


Figura N° 5. Calidad de Servicio

Interpretación: En la tabla 15 y figura 5, se visualiza una muestra de 30 empresas entre importadoras y exportadoras clientes de JS Perú Cargo S.A.C., donde el 70% señalaron que calidad de servicio tiene nivel alto, el 26,67% señalaron que tiene nivel medio, mientras que el 3.33% señalaron que calidad de servicio tiene nivel bajo.

3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

3.3.1. Análisis descriptivo entre estrategias competitivas y calidad de servicio

Tabla N° 16

Distribución porcentual de estrategias competitivas y calidad de servicio

Estrategias Competitivas	Calidad de Servicio						Total	
	BAJO		MEDIO		ALTO			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,70%
Medio	1	50,00%	5	97,00%	2	9,10%	8	20,00%
Alto	0	0,00%	1	3,00%	20	90,90%	21	73,30%
Total	2	100,00%	6	100,00%	22	100,00%	30	100,00%

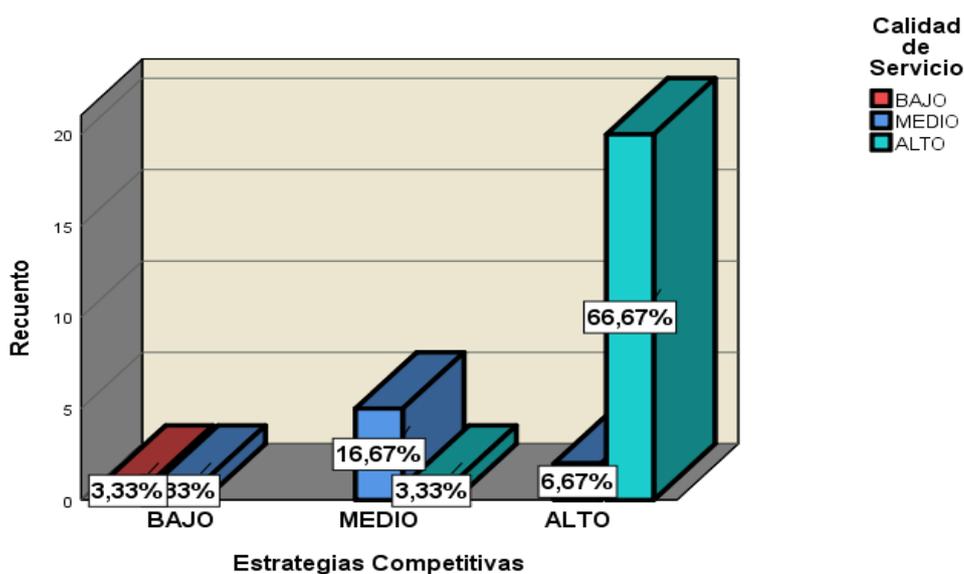


Figura N° 6. Distribución porcentual de niveles según las estrategias competitivas y calidad de servicio

Interpretación: La tabla 16 y figura 6 plasma que existe un grupo representativo del 73,3% de importadores y exportadores clientes de JS Perú Cargo S.A.C. que indican que las estrategias competitivas y calidad de servicio tienen nivel alto; además se visualiza que un 20% indica que existe un nivel medio. Así como el 6,7% señala que existe un nivel bajo. Se infiere de los resultados recabados que existe relación entre las variables y es significativa, por lo tanto, a mayor aplicación de las estrategias competitivas, mejor será la calidad de servicio en JS Perú Cargo S.A.C.

3.3.2. Análisis descriptivo entre liderazgo en costos y calidad de servicio

Tabla N° 17

Distribución porcentual de liderazgo en costos y calidad de servicio

Liderazgo en Costos	Calidad de Servicio						Total	
	BAJO		MEDIO		ALTO			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,66%
Medio	1	50,00%	5	62,50%	2	10,00%	8	26,67%
Alto	0	0,00%	3	37,50%	18	90,00%	21	66,67%
Total	2	100,00%	8	100,00%	20	100,00%	30	100,00%

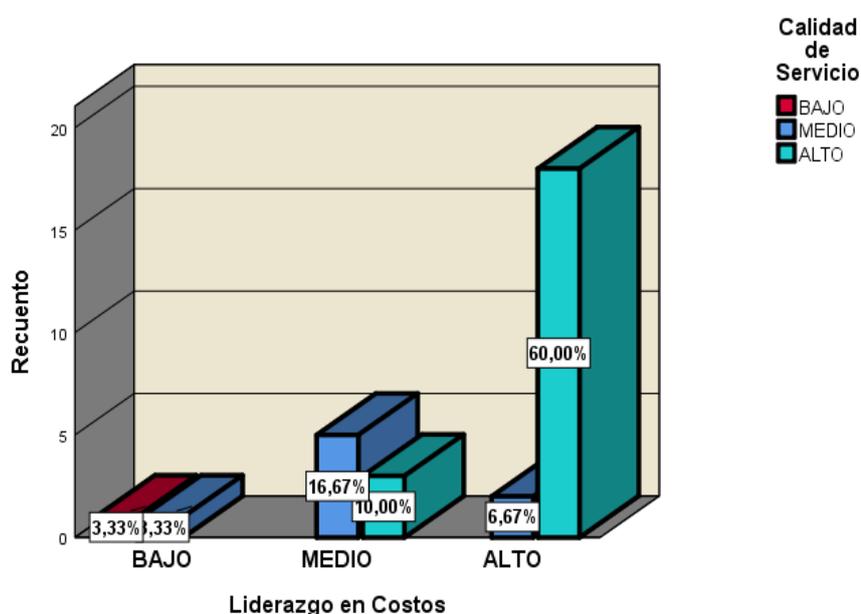


Figura N° 7. Distribución porcentual de niveles según el liderazgo en costos y calidad de servicio

Interpretación: La tabla 17 y figura 7 plasma que existe un grupo representativo del 66,67% de importadores y exportadores clientes de JS Perú Cargo S.A.C. que indican que liderazgo en costos y calidad de servicio tienen un nivel alto; además se visualiza que un 26,67% indica que existe un nivel medio. Así como el, 6,66% señala que existe un nivel bajo. Se infiere de los resultados recabados que existe relación entre la dimensión y variable y es significativa, por lo tanto, a mayor aplicación de las estrategias de liderazgo en costos, mejor será la calidad de servicio en JS Perú Cargo S.A.C.

3.3.3. Análisis descriptivo entre diferenciación y calidad de servicio

Tabla N° 18

Distribución porcentual de diferenciación y calidad de servicio

Diferenciación	Calidad de Servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,66%
Medio	1	50,0%	5	62,5%	2	10,0%	8	26,67%
Alto	0	0,0%	3	37,5%	18	90,00%	21	66,67%
Total	2	100,0%	8	100,0%	20	100,0%	30	100,0%

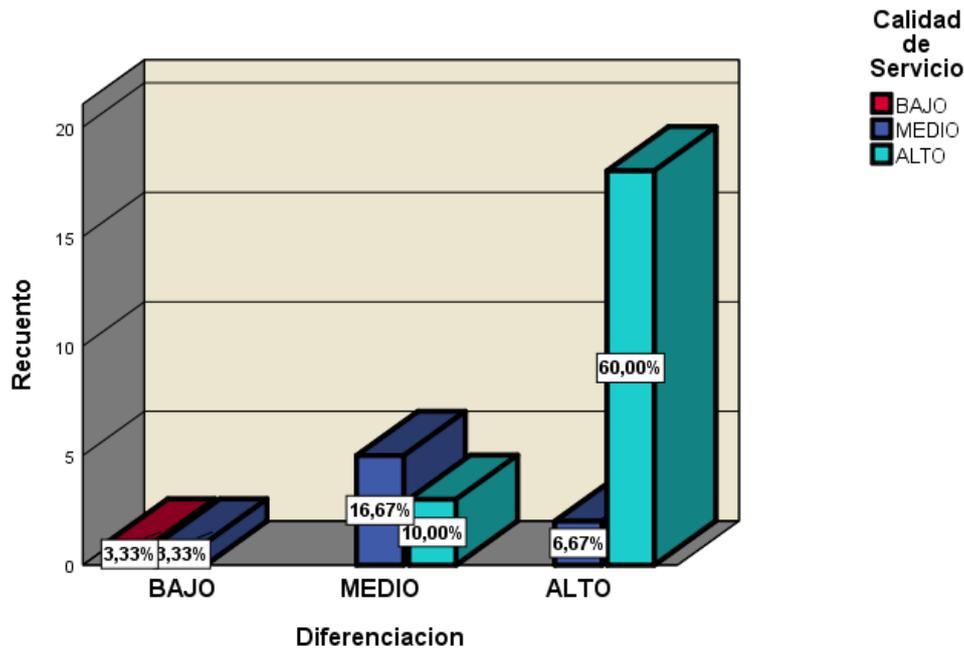


Figura N° 8 Distribución porcentual de niveles según diferenciación y calidad de servicio

Interpretación: La tabla 18 y figura 8 plasma que existe un grupo representativo del 66,67% de importadores y exportadores clientes de JS Perú Cargo S.A.C. que indican que diferenciación y calidad de servicio tienen un nivel alto; además se visualiza que un 26,67% indica que existe un nivel medio. Así como el, 6,66% señala que existe un nivel bajo. Se infiere de los resultados recabados que existe relación entre la dimensión y la variable y es significativa, por lo tanto, a mayor aplicación de la estrategia de diferenciación, mejor será la calidad de servicio en JS Perú Cargo S.A.C.

3.3.3. Análisis descriptivo entre segmentación y calidad de servicio

Tabla N° 19

Distribución porcentual de segmentación y calidad de servicio

Segmentación	Calidad de Servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,66%
Medio	1	50,0%	5	35,7,5%	2	14,3%	8	46,67%
Alto	0	0,0%	9	14,3%	12	85,7%	21	46,67%
Total	2	100,0%	14	100,0%	14	100,0%	30	100,0%

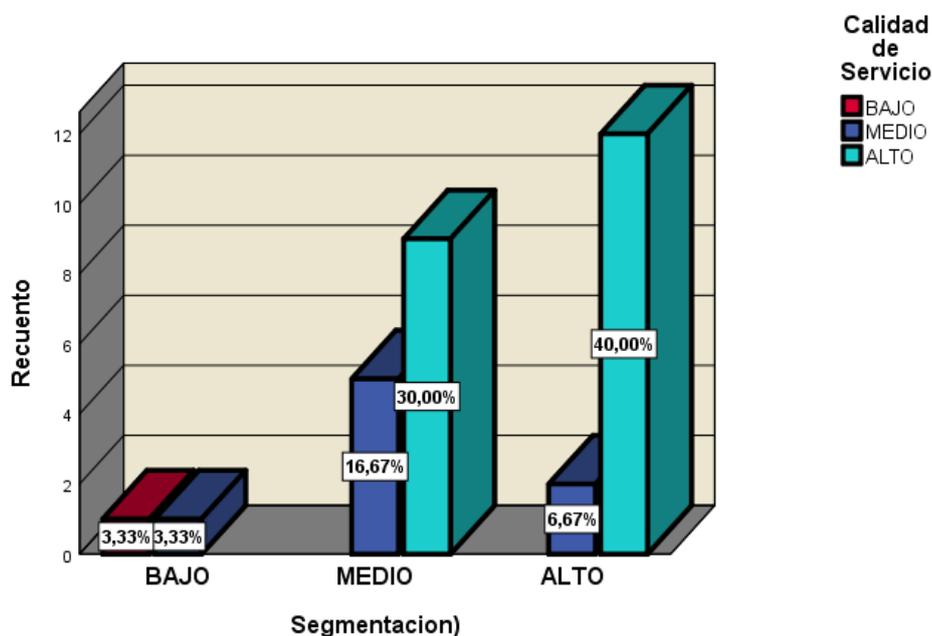


Figura N° 9. Distribución porcentual de niveles según diferenciación y calidad de servicio

Interpretación: La tabla 19 y figura 9 plasma que existe un grupo representativo del 46,67% de importadores y exportadores clientes de JS Perú Cargo S.A.C., que indican que segmentación y calidad de servicio tienen un nivel alto; además se visualiza que un 46,67% indica que existe un nivel medio. Así como el, 6,66% señala que existe un nivel bajo. Se infiere de los resultados recabados que existe relación entre la dimensión y la variable y es significativa. Por lo tanto, a mayor aplicación de la estrategia de segmentación, mejor será la calidad de servicio en JS Perú Cargo S.A.C.

3.4. Análisis inferencial

3.4.1. Hipótesis General

H₀: No existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

H_a: Existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Tabla N° 20

Correlaciones entre estrategias competitivas y calidad de servicio

			Estrategias Competitivas	Calidad de Servicio
Estrategias Competitivas		Coefficiente de correlación	1	0,964**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	30	30
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	0,964**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 20 plasma que el coeficiente de correlación es de 0,964 y de acuerdo al baremo de estimación, hay una correlación alta. Así mismo la significancia tiene un nivel menor ($p = 0,000$) que el valor crítico de $p < 0,01$ por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, estrategias competitivas se relaciona con la calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

3.4.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específica 1:

H₀: No existe relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

H_a: Existe relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Tabla N° 21

Correlaciones entre liderazgo en costos y calidad de servicio

			Liderazgo en Costos	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Liderazgo en Costos	Coefficiente de correlación	1	,846**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	30	30
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,846**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 21 plasma que el coeficiente de correlación es de 0,846 y de acuerdo al baremo de estimación hay una correlación alta. Así mismo la significancia tiene un nivel menor ($p = 0,000$) que el valor crítico de $p < 0,01$ por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, liderazgo en costos se relaciona con la calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

H_a: Existe relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Tabla N°22

Correlaciones entre diferenciación y calidad de servicio

			Diferenciación	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1	,846**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	30	30
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,846**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 22 plasma que el coeficiente de correlación es de 0,846 y de acuerdo al baremo de estimación hay una correlación alta. Así mismo la significancia tiene un nivel menor ($p = 0,000$) que el valor crítico de $p < 0,01$ por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, diferenciación se relaciona con la calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Hipótesis Especifica 3

H₀: No existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

H_a: Existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Tabla N°23

Correlaciones entre segmentación y calidad de servicio

			Segmentación	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1	,603**
		Sig. (bilateral)	.	0
	Calidad de Servicio	N	30	30
		Coefficiente de correlación	,603**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 23 plasma que el coeficiente de correlación es de 0,603 y de acuerdo al baremo de estimación hay una correlación regular. Así mismo la significancia tiene un nivel menor ($p = 0,000$) que el valor crítico de $p < 0,01$ por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, segmentación se relaciona con la calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Esta tesis determinó la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Se halló vinculación entre las variables investigadas, asimismo dicha relación estuvo asociada a las definiciones de Porter, Belio & Sainz y Francés, de igual manera a las definiciones de Parasuraman, Zeithanl y Berry, Mendoza y Hou Xingqi empleados en la investigación.

Respecto a los trabajos previos empleados en esta tesis, se logró los siguientes resultados:

Concordancia con el artículo presentado por Gago, Canturin, Rivera y Mamani (2018) que analizaron las estrategias competitivas de Michael Porter en las mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín, obteniendo que las estrategias competitivas de Porter influye de forma significativa las cuales están en función de la segmentación, diferenciación y liderazgo en costos.

En discrepancia con la tesis de Garrido (2013) que analizó las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución., obteniendo que las estrategias competitivas no abarca todos los agentes necesarios para competir contra la gran distribución.

Acuerdo con la tesis de Sepúlveda (2011) que analizó las estrategias competitivas y canales de distribución: estudio de casos y análisis de eficiencia para organizaciones floricultoras de Bogotá, obteniendo que las organizaciones se basan en la diferenciación y liderazgo en costos como sus estrategias competitivas más predominantes.

Afinidad con la tesis de Llatence (2014) que encontró una vinculación notable y directa entre calidad de servicio y las estrategias competitivas que se ejecutan en el interior del banco Falabella, sede Crillon - Lima 2014, se alcanzó similitud con el diseño (descriptivo-correlacional) y el enfoque de la investigación (cuantitativo).

En desacuerdo con el artículo de Arenas, Cardona, Gómez y Guevara (2015) que analizaron el desarrollo de las estrategias competitivas para la industria del carbón en el norte de Santander, obteniendo que las estrategias implementadas no se basan en las

estrategias convencionales, sino que se enfocan en otras que no alcanzan a la competitividad.

Concuero con el artículo de Adasme, Ortega, Rodríguez y Lobos (2012) que identificaron constructos competitivos y estratégicos de las exportaciones de manzanas chilenas a los mercados asiáticos, obteniendo que la formulación de las estrategias competitivas se fundamenta en los constructos de optimización de costos y gestión comercial relacionándola con la estrategia universal de liderazgo en costos.

V. CONCLUSIONES

1. En esta investigación se logró saber la opinión de los importadores y exportadores clientes de la agencia de carga respecto a la vinculación entre Estrategias Competitivas y Calidad de Servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Determinando que si existe relación entre las variables como se muestra en la tabla N° 20.
2. Se determinó que existe relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018, plasmado en la tabla N° 21.
3. Se determinó que existe relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018., plasmado en la tabla N° 22.
4. Se determinó que existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018., plasmado en la tabla N° 23.

VI. RECOMENDACIONES

Proponer que lo plasmado en el estudio sea considerado por el mayor mando jerárquico de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C., para consolidar las estrategias competitivas que están establecidas en el área logística, siendo liderazgo en costos y diferenciación las más predominantes y que consecuentemente lograra una calidad de servicio para sus clientes enfocándose en estos factores y de esta manera ser competitivo en el mercado logístico de comercio exterior.

La agencia de carga debe considerar contar con un plan de contingencia para la estrategia competitiva de segmentación, ya que es el factor menos influyente en la empresa, enfocándose en satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y otorgar una mejor atención para alcanzar a sus otras dos estrategias competitivas que son predominantes y de esta manera englobara una calidad de servicio en la organización.

Se recomienda a JS Perú Cargo S.A.C. establecer alianzas estratégicas con otras agencias de carga de otros países para tener más clientes y optar por una internacionalización a futuro.

Finalmente, se espera que esta tesis sea un punto de partida para siguientes investigaciones, que sumen a las estrategias competitivas y calidad de servicio para las diversas agencias de carga en nuestro territorio.

REFERENCIAS

- Acle, R., Santiesteban-López, N., Herrera, S. y Morales, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. (Artículo científico). Universidad de Talca, Chile.
- Adasme-Berrios, C., Ortega-Rojas, R. F., Rodríguez-Gutiérrez, M., & Lobos-Andrade, G. (2012). Identification of competitive and strategic constructs to the chilean apples in asiatic markets. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 34(2), 416-423.
- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & gestión*, (28).
- Amaya, N. Y. A., & Castillo, J. E. B. (2015). ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA CLÍNICA PROVIDA PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE CHICLAYO, 2012-2013. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 2(1).
- Arce Cobeñas, A., & Arana Rodríguez, M. (2018). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y LA SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FILIAL TARAPOTO – 2017*.
- Arenas, J. A. C., Cardona, C. A. P., Gómez, F. H. G., & Guevara, J. E. R. (2015). Desarrollo de Estrategias Competitivas para la Industria del Carbón en Norte de Santander. *Revista ESPACIOS/ Vol. 36 (Nº 15) Año 2015*.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Becerra, P. (2004). Implantación de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en una empresa de servicios. (Tesis para ingeniería). Recuperado el 29 de mayo del 2016 de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1659>
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. España. Editorial WoltersKluwer.
- Camisón, Cruz y González (2009) Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Editorial Pearson.

- Cueva J. y Tello C. (2014) Gobierno electrónico y calidad de servicio electrónico del Registro Nacional y Estado Civil agencia Lima, 2014 (Tesis para optar el grado de Magister en Gestión Pública) Lima, Perú: UCV.
- Fischer, L; y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. México. Pearson Educación.
- Galarza, S. (2017). *La gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio a los usuarios del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón la maná año 2015* (Tesis de Maestría) Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.
- Gago, D. O., Canturín, F. O. A., Rivera, H. V. H., & Mamani, L. V. (2019). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPES DE PRENDAS DE ALPACA Y LA EXPORTACIÓN DE JUNÍN. *REPOSITORIO DE REVISTAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA*, 3(01).
- Garrido, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. (Tesis doctoral). Recuperado el 14 de junio del 2016 de <http://www.tdx.cat/handle/10803/104512>
- Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64.
- Hernández, J.; Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 457-470.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. EDITORIAL McGraw-Hill Education.
- Hou, X. (2008). *The Study on Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty*. Shandong, China: Shandong University.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2015). *Marketing* (10ma Ed.). Santa Fe, Mexico: Mc Graw-Hill.

- Llatence I. (2014) *Calidad de servicio y estrategias competitivas en el banco Falabella, agencia Crillon de Lima, 2014. Universidad César Vallejo.* (Tesis de licenciatura).
- López, E. (2016). *La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Perú.
- Maletta, H. (2009) *Epistemología Aplicada: Metodología y técnica de la producción científica.* Universidad del Pacífico. Recuperado de: <http://cies.org.pe/sites/default/files/files/otrasinvestigaciones/archivos/epistemologia-y-tecnica-de-la-produccion-cientifica.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines.* México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://portal.da-nam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/____metodos_y_tecnicas.pdf.
- Mendoza, J. (2007). *Medición de la calidad del servicio.* Recuperado de: <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., de Oliveira Lima Filho, D., & Mantovani, D. (2013). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas.* *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2).
- Obeso, A., & Chabelly, P. L. (2017). *Investigación de mercados II.*
- Ospina Pinzón, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario.*
- Palacios, D (2014). *Evaluación de la Calidad de Servicios percibida en los servicios hoteleros de Quibdó.* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (2002). *Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad.* Recuperado el día 29 de mayo del 2016 de www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/

- Pesudovs, K.; Burr, J. M.; Harley, C. & Elliott, D. The development, assessment, and selection of questionnaires. *Optom. Vis. Sci.*, 84(8):663-74, 2007.
- Porter, M. (2009). *Estrategias Competitivas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- Rimarachin Delgado, L. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo.
- Roeder, F. (2009). Transformación de mercancías para consumo: estrategias para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios. (Tesis de post grado). Recuperado el 30 de mayo del 2016 de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/411>
- Rodríguez, M. C. M., & Cabrera, I. P. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
- Sepúlveda M. (2011). Estrategia competitiva y canales de distribución: estudio de casos y análisis de eficiencia para empresas floricultoras de la sabana de Bogotá. Universidad de la Sabana (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://docplayer.es/64507931-Estrategia-competitiva-y-canales-distribucion-estudio-de-casos-y-analisis-de-eficiencia-para-empresasfloricultoras-de-la-sabana-de-bogota.html>
- Treacy, P. y Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, January-February, Estados Unidos.
- Vara, A. (2010). *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

ANEXOS: Matriz de Consistencia

Título: “Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018”								
Autor: Marro Tovar, Daniel Humberto								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General ¿Existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Existe relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018?</p> <p>Problema específico 2 ¿Existe relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018?</p> <p>Problema específico 3 ¿Existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación entre liderazgo en costos y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación entre diferenciación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación entre segmentación y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.</p>	Variable 1: Estrategias Competitivas			Escala de medición (1) Nunca (2) Pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Niveles o rangos Bajo Medio Alto	Niveles o rangos Bajo Medio Alto
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			
			Liderazgo en costos	Reducción de costos	1-2			
				Fuerza de ventas	3-4			
				Publicidad	5-6			
			Diferenciación	Diseño	7-8			
				Tecnología	9-10			
				Canales de distribución	11-12			
			Segmentación	Calidad de atención	13-14			
				Satisfacer necesidades	15-16			
			Variable 2: Calidad de Servicio			Escala de valores (1) Nunca (2) Pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Niveles o rangos Bajo Medio Alto	Niveles o rangos Bajo Medio Alto
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			
			Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1-2			
				Personal	3-4			
				Materiales de comunicación	5-6			
			Fiabilidad	Eficiencia	7-8			
				Eficacia	9-10			
			Seguridad	Habilidades	11-12			
				Conocimientos	13-14			
			Capacidad de respuesta	Servicialidad	15-16			
Ayuda	17-18							
Empatía	Atención personalizada	19-20						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTIMADO (A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted y solicitarle que llene estas preguntas, esto con el objetivo de realizar una base de datos que informan sobre mis dos variables, las cuales son Estrategias Competitivas y Calidad de Servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo SAC Magdalena, 2018.

*Le agradezco de ante mano su tiempo, comprensión y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

		VALORES DE ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO EN COSTOS	REDUCCIÓN DE COSTOS					
	1. Considera que la agencia de carga le reduce costos de almacenaje en los terminales portuarios y extraportuarios para sus despachos de comercio exterior.					
	2. Considera que la agencia de carga le ha reducido costos de sobrestadía para la devolución de los contenedores utilizados en sus despachos.					
	FUERZA DE VENTAS					
	3. La agencia de carga cuenta con clientes fidelizados.					
	4. Considera que los clientes potenciales de la agencia de carga son su fuerza de venta.					
	PUBLICIDAD					
	5. Considera que la página web de la agencia de carga es una estrategia para captar a los clientes.					
	6. Considera que la agencia de carga establece estrategias publicitarias.					
DIFERENCIACIÓN	DISEÑO					
	7. Considera que el diseño del logotipo de la agencia de carga capta la atención de los clientes.					
	8. Considera que el nombre de la agencia de carga es sinónimo de garantía y confiabilidad.					
	TECNOLOGÍA					
	9. Considera que el contenido en la página web de la agencia de carga otorga óptima información referente de los servicios logísticos y operatividad que usted requiere.					
	10. La agencia de carga tiene acceso a software de numeración de declaración aduanera de mercancías y portales de tracking tecnológicos de seguimientos de cargas en tiempo real.					

	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	11. Considera que la agencia de carga otorga una eficiente distribución física nacional e internacional de sus mercancías.					
	12. La agencia de carga al contar con su propia unidad de transporte, logra contribuir el cumplimiento de su servicio.					
SEGMENTACIÓN	CALIDAD DE ATENCIÓN					
	13. Considera que la reducción de tiempo para resolver sus dudas referentes a operatividad y legislación aduanera es una buena táctica de la agencia de carga.					
	14. La atención brindada por los colaboradores de la agencia de carga es óptima.					
	SATISFACER NECESIDADES					
	15. La agencia de carga a través de sus servicios de agenciamiento de carga y aduanero ha logrado cumplir sus expectativas.					
	16. Le ha hecho saber a la agencia de carga que los servicios recibidos son los esperados.					
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
		VALORES DE ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FISICAS					
	1. Considera que las oficinas de la agencia de carga son visualmente atractivas.					
	2. Considera que la infraestructura de la agencia de carga son las adecuadas para la realización de sus despachos.					
	PERSONAL					
	3. Los colaboradores de la agencia de carga a su percepción tienen apariencia pulcra.					
	4. Los colaboradores de la a agencia de carga visten con el uniforme de la empresa.					
	MATERIALES COMUNICACIÓN					
	5. Considera que los materiales de comunicación de la agencia de carga (folletos, afiches) son visualmente atractivos.					
6. Considera que los elementos materiales de la agencia de carga contienen información de legislación y operatividad que usted requiere.						

FIABILIDAD	EFICIENCIA					
	7. La agencia de carga cuando se compromete a realizar una operación en un tiempo aproximado, lo cumple.					
	8. Cuando tiene problemas con sus despachos, la agencia de carga muestra sincero interés en solucionarlo.					
	EFICACIA					
	9. La agencia de carga concluye el servicio logístico en el tiempo pactado.					
	10. La agencia de carga le realizó un óptimo servicio logístico la primera vez que trabajo con ellos.					
SEGURIDAD	HABILIDADES					
	11. Considera que los colaboradores de la agencia de carga tienen la destreza, técnica y experiencia adecuada para realizar sus despachos de comercio exterior.					
	12. El jefe de operaciones de la agencia de carga posee las directrices necesarias para resolver sus operaciones logísticas.					
	CONOCIMIENTOS					
	13. Considera que los colaboradores de la agencia de carga poseen la epistemología de comercio exterior adecuada para resolver sus operaciones logísticas.					
	14. Considera que los colaboradores de la agencia de carga tienen nociones claras acerca del comercio exterior.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIALIDAD					
	15. Los colaboradores de la agencia de carga le comunican cuando concluirá la realización de su despacho aduanal.					
	16. Los colaboradores de la agencia de carga le demuestran una atención cordial.					
	AYUDA					
	17. Los colaboradores de la agencia de carga están dispuestos a otorgarle apoyo en sus despachos de comercio exterior.					
	18. Los colaboradores de la agencia de carga le transmiten su voluntad para orientarlos en sus despachos de comercio exterior.					
EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA					
	19. La agencia de carga le asigna un sectorista para brindarle una atención y orientación individualizada.					
	20. La agencia de carga se preocupa por velar por sus intereses.					

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: JOSÉ CRISTÓBAL TORRES
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Daniel Moreno Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los olivos, 22 de Mayo del 2019



Firma de experto informante

DNI:

10301932

Teléfono:

996528615

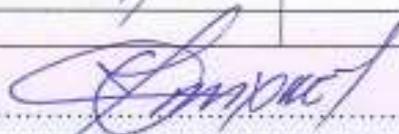
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

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

Variable 2: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	//		
Item 3	//		
Item 4	//		
Item 5	/		
Item 6	//		
Item 7	//		
Item 8		/	
Item 9		//	
Item 10		//	
Item 11		//	
Item 12		/	
Item 13	//		
Item 14	//		
Item 15	//		
Item 16	/		
Item 17	//		
Item 18	/		
Item 19		/	
Item 20		//	



Firma de experto informante

DNI: 10307139

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC DEL AREA INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: DANIEL MARCO TORO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

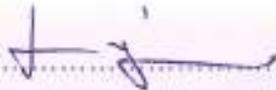
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 28 de MAYO del 2019.



 Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas.

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

Variable 2: Calidad de Servicio.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		✓	
Item 2		✓	
Item 3		✓	
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18		✓	
Item 19		✓	
Item 20	✓		

Firma de experto informante

DNI: 08725581

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Bendezu Carlos Andrés
 I.2. Especialidad del Validador: dic. a Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Daniel Mased Tovar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

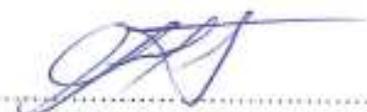
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Mayo del 2019.



Firma de experto informante:

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

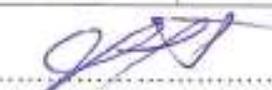
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas.

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

Variable 2: Calidad de Servicio.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓	✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 09726103

Teléfono: 972332751

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Beato Hinojosa Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Daniel Augusto Harzo Tovar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 28 de Mayo del 2019



 Firma de experto informante
 DNI: 09561796
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas.

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

Variable 2: Calidad de Servicio.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8		/	
Item 9		/	
Item 10		/	
Item 11		/	
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 09561796

Teléfono: _____

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Marro Tovar, Daniel Humberto, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo : RAMON ROSALES JUAN ROSALES, con DNI N° 07285600..... acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a daniel Humberto Marro tovar cuyo teléfono es: 986146098.....

<u>Ramon Rosales Juan Rosales</u>		<u>17-06-2019</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

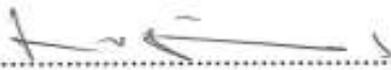
Acta de Aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA LOGISTICA DE LA AGENCIA DE CARGA JS PERU CARGO S.A.C. MAGDALENA, 2018", del (de la) estudiante MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 04 de Julio del 2019



Firma

Mg. MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI 08729589

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

Print de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1&u=1049366272&o=1149291586

feedback studio

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA DE CARGA JS PERU CARGO SAC MAGDALENA, 2018

Resumen de coincidencias X

26 %

Se están viendo fuentes estándar.
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

26	1	Entregado a Universidad - Trabajo del estudiante	15 % >
	2	repositorio.cervecop.pe Fuente de internet	3 % >
	3	Entregado a Universidad - Trabajo del estudiante	1 % >
	4	Entregado a Portafolio - Trabajo del estudiante	1 % >
	5	cuadernosdeadministr... Fuente de internet	1 % >
	6	Adelma-Berrios, Cristl. Publicación	1 % >
	7	www.scribd.com Fuente de internet	1 % >
	8	Entregado a Universidad - Trabajo del estudiante	<1 % >
	9	Entregado a Universidad - Trabajo del estudiante	<1 % >
	10	documento.mv Fuente de internet	<1 % >
	11	Entregado a Universidad - Trabajo del estudiante	<1 % >
	12	revistas.upp.edu.pe Fuente de internet	<1 % >
	13	es.scribd.com Fuente de internet	<1 % >
	14	tesis-investigacion-ci... Fuente de internet	<1 % >
	15	titulotecavirtualoducal... Fuente de internet	<1 % >

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS
Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018

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

AUTOR:
Marro Tovar Daniel Humberto (ORCID: 0000-0003-3061-3812)

ASESOR:
Mg. Márquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACION
Mercados Emergentes

LIMA-PERÚ
2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
LIMA

Página 1 de 41 Número de palabras: 10472

Text-only Report High Resolution Activo

20:37 04/07/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO

D.N.I. : 73364610
Domicilio : Urbanización Jorge Chávez 1era Etapa Mz. G Lt. 11- Callao
Teléfono : Fijo : (01) 633-0500 Móvil : 986146098
E-mail : Daniel04_93@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MARRO TOVAR DANIEL HUMBERTO

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA
LOGÍSTICA DE LA AGENCIA DE CARGA JS PERÚ CARGO S.A.C.
MAGDALENA, 2018.

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis



Firma : 

Fecha : 04 / 07 / 2019

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

Marro Tovar Daniel Humberto

INFORME TITULADO:

**Estrategias Competitivas y Calidad de Servicio del área logística de
la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 16

Lic. Enrique Torres José de la Rosa