



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Logística y posicionamiento de empresas importadoras de insumos químicos de
Lima Norte, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Antay Alva Javier (ORCID: 0000-0002-4760-3939)

ASESOR:

Dr. Orlando Juan Márquez Caro (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación es dedicado primeramente a Dios, luego a mis Padres y mi hermana; quienes siempre han estado presente en cada decisión a lo largo de toda mi carrera universitaria y de mi vida, ofreciéndome todas las armas necesarias para crecer como profesional y ser de utilidad para la sociedad. Así mismo a los docentes que cooperaron en mi formación académica y a todas las personas que pusieron fe en mi formación.

Agradecimiento

A Dios por haberme dado las fuerzas necesarias que me han permitido llegar a cumplir con mis objetivos y mis metas en toda mi vida en que se ha requerido mucha dedicación, esfuerzo y perseverancia para seguir en el camino correcto y lograr lo obtenido sin dar marcha atrás.

A mis padres que desde pequeño me han apoyado, siempre dándome el empuje que he necesitado en muchas oportunidades. Agradecerles por los valores que me brindaron y poder demostrarle a la sociedad un cambio diferente.

Página del Jurado

	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) Antay Alva, Javier cuyo título es: Logística y Posicionamiento de Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

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

Lima, 05 de Julio de 2019

.....
MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS
ANDRÉS

PRESIDENTE

.....
MG. GUERRA BENDEZÚ CARLOS

SECRETARIO

.....
DR. MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN

VOCAL

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

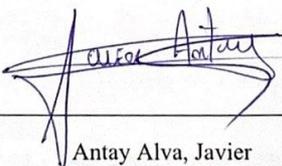
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Antay Alva, Javier con DNI N° 70281045 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, 05 de Julio del 2019



Antay Alva, Javier

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Logística y Posicionamiento de Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019; con la finalidad de determinar el proceso logístico y el posicionamiento que las empresas obtienen al realizar un buen despacho y gestión al cliente final, y el prestigio e imagen que la empresa desea lograr.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales deseo cumplir con los requisitos de aprobación.

Javier Antay Alva

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Dedicatoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	11
II. Metodología	19
2.1 Tipo de investigación	19
2.5 Variables, operacionalización	20
2.6 Población y muestra	21
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.8 Métodos de análisis de datos	22
2.9 Aspectos éticos	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	36
V. Conclusiones	38
VI. Recomendaciones	39
VII. Referencias	40
ANEXOS	44
ANEXO 1: Matriz de Consistencia	45
ANEXO 2: Instrumento de Recolección de Datos	46
ANEXO 3: Base de Datos	49

ANEXO 4: Certificado de Validez del Contenido del Instrumento	50
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	52
Print del Turnitin	53
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional	54
Formulario de Autorización Para la Publicación Electrónica	55
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.	56

Resumen

La presente tesis se obtuvo como objetivo principal determinar la relación entre la logística y el posicionamiento de las empresas importadoras de insumos químicos y productora de productos de limpieza A&D Químicos y Diversos SAC y GS Químicos del Perú SAC ubicadas en Lima Norte, mediante el análisis y la identificación de las causas que afectan la organización logística y las estrategias de posicionamiento en el mercado que le permitió diferenciarse de la competencia. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario válido y confiable de elaboración propia, procediendo a colocar los resultados a una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS utilizando el porcentaje de frecuencias.

De esta manera, el estudio se centra en el funcionamiento logístico y en la estrategia de posicionamiento de las empresas. Con los análisis se obtuvieron información y datos de las actividades, políticas y estrategias que desarrollan las áreas de logística y marketing, como la importancia en tema de logística: La calidad, producción y distribución, y en temas de posicionamiento: Por precio, por beneficio y por competidor, que permitieron identificar y dar a conocer las diferencias que tiene la empresa con relación a sus competidores.

Finalmente, la investigación dará a conocer cuál es la relación entre la logística y posicionamiento de estas empresas, desde el análisis de sus procesos logísticos y estrategias de posicionamiento, las cuales ayudaron a obtener su éxito en el mercado.

Palabras claves: Logística, posicionamiento, calidad, producción.

Abstract

The main objective of this thesis was to determine the relationship between the logistics and the positioning of chemical importing companies and producers of cleaning products like “A&D Químicos y Diversos SAC” and “GS Químicos del Perú SAC” both located in the north Lima, the capital of Peru, through the analysis and identification of causes that affect the logistics organization and the positioning strategies in the market that can show how this companies differ themselves from the competition. The instrument that was used was the valid and reliable questionnaire of my own elaboration, proceeding to place the results to a database for statistical processing with the SPSS program, using the percentage of frequencies.

In this way, the study focuses on the logistics operation and the positioning strategy of companies. With the analyzes, information and data were obtained on the activities, policies and strategies developed by the logistics and marketing areas, such as the importance of logistics: Quality, production and distribution, and talking about positioning issues: By price, by profit and by competitor, which allowed to identify and publicize the differences that the company has in relation to the competition.

Finally, the research will reveal the relationship between the logistics and positioning of these companies, from the analysis of their logistics processes and positioning strategies, which helped to obtain their success in the market.

Keywords: Logistics, positioning, quality, production.

I. Introducción

En Lima Norte existen dos empresas en el sector químico, las cuales debido a que en este mercado y entorno las empresas son, cada vez más competitivas, sus competencias directas e indirectas son cada vez más difíciles de superar y los consumidores son cada vez más exigentes, estas empresas deben buscar estrategias en su proceso logístico y de posicionamiento, las cuales les ayuda a optimizar sus procesos, competir en su mercado, y en los mejor de los casos, superar a sus competidores y alcanzar el éxito. Con respecto a Logística, Lamb, Hair y McDaniel (2002, p 383) consideran que es el proceso de administrar de forma precisa y de manera estratégica el almacenamiento de las materias que se usaran para la fabricación de los productos, los productos en proceso de fabricación y los productos terminados del punto de inicio al del consumidor o cliente final. Por lo tanto, estas formas de gestionar la materia prima hasta el consumidor final se ven reflejado en el posicionamiento de estas empresas ya que según Torres (2016, p 104) el posicionamiento de la empresa se adquiere cuando el consumidor o cliente tiene una buena concepción del producto e imagen de la empresa cuando este lo compara con el resto de competidores que le otorgan el mismo producto o parecido. Por ello podemos decir que el proceso logístico es primordial para que los consumidores puedan percibir los productos como buenos y de calidad, y así estas empresas puedan posicionarse en el mercado.

La problemática principal es que este mercado se ha vuelto competitivo, los consumidores son cada vez más exigentes y la competencia cada vez más agresiva y por lo tanto, estas empresas tienen que relacionar su logística con su posicionamiento en el mercado, según Lagos y San Martín (2012, p 3) hubo un crecimiento por parte de la inversión privada de casi contando mil empresas cuyo objetivo es producir productos químicos en la nación, además, según el Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2011) este sector tuvo un crecimiento en la producción en comparación al 2011. Actualmente este sector viene importando grandes cantidades de mercados extranjeros importantes.

En temas internacionales, Según Zapata (2010, p 15) indica que en la actualidad es un desafío para las empresas el factor cliente o consumidor porque cada vez hay más competencia y el cliente tiene que estar fidelizado a la empresa, es por ello que estas empresas mejoran sus estrategias de posicionamiento para fidelizar a sus consumidores. Por ello esto va de la mano con la gestión logística ya que según en temas nacionales Fabio (2016, p 10) indica que en un mercado cada vez más competitivo la implantación de nuevos procesos y tecnología en la

logística es primordial para la competitividad de la empresa (ver anexo 4 y 5). En este sentido, en los posteriores años se ha tomado mucha importancia y relevancia la Gestión Logística y las Estrategias de Posicionamiento, siendo estos los temas de investigación en esta presente tesis.

La tesis se centró en las empresas A&D Químicos y Diversos SAC que importan insumos químicos que sirven para la producción de productos de limpieza, que a la fecha manifiesta problemas en la productividad ya que su tecnología que no es de última generación, ya que no hubo una inversión importante en su infraestructura desde el 2009 y SG Químicos del Perú SAC que importa insumos químicos y fabrica productos de este rubro, oferta productos de alto precio en el mercado ya que sus costos son altos. Estas empresas serán analizadas en sus gestiones logísticas y cómo estas se relacionan con sus estrategias de posicionamiento que les permitieron competir en este mercado emergente al norte de la ciudad de Lima.

Para poder entender las variables de análisis de la presente tesis, se investigaron y analizaron varias tesis con temas parecidos o similares, las cuales se desarrollarán de la siguiente manera: Valera (2017) en su tesis tuvo como problema general ver cuál fue la relación entre la gestión logística y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2017. El objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes de dicha empresa, y cómo su logística se relaciona con la satisfacción de los consumidores. El tipo de investigación fue científica básica, de nivel descriptivo correlacional y el diseño de investigación fue no experimental. El resultado estadístico fue que el nivel de gestión logística de dicha empresa fue calificado alto y la variable de satisfacción del cliente también fue calificado alto. Finalmente, la autora concluyó que la relación de la logística y la satisfacción de los clientes es que mejor logística, los clientes se sienten más satisfechos y que la logística inversa es fundamental para la fidelización del cliente. Así también, Ramírez (2016) en su tesis tuvo como problema general ver cuál fue la relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de dicha empresa, analizando las estrategias de marketing mix y el nivel de posicionamiento que dicha empresa tiene en el mercado de Jamalca. El tipo de investigación que utilizó fue aplicada de nivel descriptivo correlacional y de diseño de investigación fue cuantitativo no experimental. El resultado estadístico fue que, en temas de calidad de servicio al cliente, se indica que la empresa ofrece buen servicio y buen trato ya que el buen precio se manifiesta en un 67%, la buena oferta en un 67% y el trato en un 66.7%, con relación al posicionamiento la empresa no es tan conocida por el público con el 70.9%. Como conclusión, el autor indicó que el nivel de posicionamiento

de la corporación es bajo, debido a su falta de marketing, calidad de producto-servicio y baja calidad de servicio.

Alva, Reyes y Villanes (2006) en su tesis tuvieron como problema general mejorar las gestiones logísticas en la deficiencia de ésta en la empresa agroexportadora Greenexport. El objetivo general fue determinar cómo el área logística lleva los productos de la empresa a manos del consumidor final y si la empresa maneja bien los procesos logísticos y si hay algo ineficiente, proponer mejoras. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional y el diseño de investigación fue no experimental. El resultado estadístico fue la empresa en estudio tuvo un consumo de almacén alto de un total de S/. 19,843,501, que el comportamiento del inventario de la empresa dio un total de S/. 4,255,093 y que la rotación de inventario fue de 4.66. Finalmente, los autores concluyen que el área de logística de dicha empresa es ineficiente; trabaja sin procesos ni políticas, no gestiona los inventarios de compras y dichas ineficiencias le dan una solución para que al final puedan llevar los productos al cliente y este se sienta satisfecho. Así también en ámbitos internacionales Yagchirema (2015) en su tesis tuvo como problema general establecer indicadores para perfeccionar la distribución de lo que ofrece la empresa Repartí en Amabato-Ecuador desde su logística y satisfacer las necesidades de sus consumidores, el objetivo general fue encontrar la relación que existe entre la logística y el nivel de satisfacción de los consumidores de esta empresa. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, el enfoque fue cualitativo y cuantitativo y el diseño fue no experimental. El resultado estadístico fue la finalidad de la logística, en la empresa, la cual no se está gestionando es la recepción y gestión de pedidos, por lo cual solo el 36.5% indican que la gestión de pedidos y el cumplimiento de esta son completados, y el 39.9% de sus clientes indican que no es rápida la entrega de los productos. Finalmente, el autor concluye que el problema, dentro de la logística de la empresa, está en la disponibilidad de los productos, ya que hay temor de no poder vender todos los productos, esto genera pérdidas a la empresa y debido a este problema los productos no pueden llegar al cliente con las cantidades que ellos solicitan.

Siguiendo con temas internacionales, Ariza (2012) en su tesis tuvo como problema general ver los problemas en los procesos logísticos en la empresa Alca LTDA de Santander-Bucaramanga, Colombia, el objetivo general fue desarrollar mejoramientos en el proceso logístico de la empresa que investigó, y dar a conocer en su tesis cuáles serían esas mejoras. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, el enfoque fue cualitativo y cuantitativo y el diseño fue no experimental. En temas de resultados estadísticos, utilizó el

método de Likert, seleccionando a 60 clientes de la corporación utilizando una escala del 1-5, la cual el 4 significa puntuación media-alta, los resultados se apreciaron como factores de calidad y atención al cliente, la cual la mayoría de clientes indicaron que no han tenido problemas con la calidad que ofrece los productos de dicha empresa, con relación al tiempo de entrega de los productos, los clientes de mencionada empresa están insatisfechos por el incumplimiento en la entrega de los productos, y para finalizar, el 98% de los clientes recomendaría y diría cosas positivas de la empresa porque demuestran una buena imagen en general. Siguiendo con los temas internacionales, Sotomayor (2011) en su tesis tuvo como problema general que no hay mucha información de importaciones de insumos químicos en las industrias ecuatorianas, también presenta como objetivo general el análisis de los volúmenes en importación de químicos con intención a producir productos químicos en las industrias ecuatorianas. El autor analiza el volumen de importación como también el volumen de producción del sector químico ecuatoriano con respecto del año 2009 al 2010, analizando así si conviene tener que importarlos o, en todo caso, tener que comprarlos nacionalmente para que las industrias del sector químico ecuatoriano determinen si pueden dar mejoras reduciendo sus costos y aumentando su rentabilidad. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, el enfoque fue cualitativo y cuantitativo y el diseño fue no experimental. Los resultados estadísticos indicaron que en promedio hay 654 empresas que contribuyen en la elaboración de productos químicos, estos importan sus materias primas para producir dichos productos. Por sus altos costos de producir y almacenar la oferta de este sector es restringida, también la calidad ambiental influyen al precio final del producto. Finalmente, el autor indica que las importaciones de insumos químicos en el Ecuador, ha tenido un crecimiento en el sector químico y está siendo posicionado muy bien en el Ecuador. Además, las importaciones de insumos químicos resultan beneficiosas para el sector químico ecuatoriano debido a la buena calidad y bajo precio que se obtiene al importarlo del extranjero, ello les permite a los fabricantes de productos químicos tener un producto más competitivo en precio y en calidad dentro del mercado.

La investigación se fundamenta teóricamente, respecto a la variable logística, en la teoría de restricciones o limitaciones, la cual nos indica el valor del producto o servicio para el cliente no es generado en un lugar específico, sino en toda la cadena logística. La idea central de esta teoría es que las empresas no tengan limitaciones o restricciones ya que sin ellos las empresas producirían beneficios infinitos, una empresa debe controlar las limitaciones o restricciones para generar más productos. Ello se relaciona con la investigación presente en los aspectos de

estudiar la gestión logística de la empresa, ya que se busca encontrar la relación del posicionamiento de la empresa y su logística y cómo ésta hizo posicionarse a la empresa. Con respecto a la teoría de restricciones Goldratt (1994, p 4) nos indica que esta teoría nos abre paso a reconocer que el sistema logístico es constituido para un propósito, no hay sentido crear una empresa sin finalidad. Entonces, se debe reconocer que cada decisión que se toma de la empresa tendrá un impacto sobre todo los subsistemas del proceso logístico, y sobre el cliente final. Es por ello, que las empresas tienen que tener una mejora continua en sus procesos logísticos, Goldratt (1994, p 48) nos indica que la tecnología en la infraestructura de la gestión logística de la empresa es fundamental para que esta gestión sea más eficaz y la empresa pueda tener mejoramientos constantes. Molina (2008, p 1) nos indica también que la distribución, dentro de esta teoría, de nuestro producto o servicio se basa en la integración de todas las funciones y procesos de una empresa, con la finalidad de lograr un mejoramiento continuo en los productos o servicios que la empresa produzca. Con ello podemos indicar que la calidad en nuestro producto o servicio es primordial ya que ello nos dará ventaja sobre nuestra competencia, podemos posicionarnos por la calidad de nuestros productos y al final el objetivo de todo es la satisfacción del cliente. Con respecto a la satisfacción del cliente y la calidad Molina (2008, p 1) indica que el cliente exige calidad, que cada vez el cliente es más exigente y este no tolerará faltas de calidad, que la calidad es rentable y que la calidad es fuente de riquezas. La calidad va de la mano con la productividad, con respecto a ello Mora (s/f, p 40) nos indica que el objetivo de la logística es generar ventas, en otras palabras, llegar al mercado eficientemente optimizando los costos con precios razonables Y todo ello se hace con los indicadores de productividad, que reflejan la capacidad de la gestión logística de utilizar los recursos.

Con todo lo mencionado podemos indicar que gracias a la teoría de restricciones las empresas pueden controlar sus limitaciones o restricciones para beneficiarse en producir, vender y ganar más, enfocándose en la gestión logística de la calidad y productividad de sus productos. Como definición de logística, podemos decir que es la parte fundamental de la llamada cadena de suministro que da un plan, acciona y controla el almacenamiento y flujo eficiente de bienes y servicios desde la materia prima hasta el consumidor final. Esta parte de la cadena de suministro da a conocer también la información relacionada que existe entre el punto de origen hasta el punto de consumo y como esto satisface al cliente final. Con respecto a la definición de la teoría; para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004) la logística es una muy importante función operativa la cual comprende las actividades de obtención y gestión de materias primas, productos terminados, empaques y la distribución hacia los clientes. (p.282). Para el siguiente

autor es muy importante utilizar estrategias en la logística para dar un correcto movimiento a los productos en la cantidad precisa y hacia el lugar correcto. Al respecto Lamb, Hair y McDaniel (2002) la logística es el proceso de gestionar de manera correcta y estratégicamente el flujo y almacenamiento de las materias primas, de los productos en proceso y los productos terminados del punto de inicio al de los consumidores. (p.383). Con respecto a la definición de las dimensiones y cuáles serían sus indicadores, Mora (s/f) indica que la dimensión calidad se puede definir como el nivel de perfección del proceso logístico en la gestión de pedidos, picking, paking, transporte, etc. Esta dimensión trae como indicadores: El porcentaje de pedidos perfectos y de averías. Se indica también que la dimensión productividad se puede definir como la capacidad, dentro de la logística, en utilizar, eficientemente, los recursos asignados, como indicadores tenemos: Número de pedidos despachados y número de órdenes despachadas. Por último, indica que la dimensión distribución es una función de la logística vital para el éxito de la empresa, como indicadores tenemos: Costo de transporte vs venta y costo operativo por conductor (39, 40, 79, 81). Podemos concluir según los autores ya mencionados que las dimensiones son: Calidad, distribución y productividad.

También la investigación se fundamenta en la teoría del posicionamiento, la cual nos indica que el posicionamiento es un proceso de comunicación de los atributos que el producto o servicio tiene, esta comunicación lo da la compañía a la oferta para cumplir los deseos o necesidades de los clientes o clientes potenciales. Con respecto a esta teoría Trout (2001, p 51) nos indica que en la teoría de posicionamiento se penetra la mente del cliente potencial que en ciertas estrategias se modificará el envase, precio, nombre para hacer del producto algo más atractivo hacia el cliente potencial. Una gran forma de posicionarse es en base al precio, ya que con una eficiente productividad y reducción de costos podemos entrar al mercado con precios mejores a los de la competencia y así ganar más clientes. Con ello podemos decir que una estrategia de posicionamiento que logramos identificar dentro de esta teoría es la precio, ya que ello le da un atributo diferencial al producto. Las empresas compiten en el mercado cada vez con más rivalidad, para mantenerse en el mercado tan competitivo, es necesario ofrecer a la demanda productos con precios razonables o menos a la competencia. Logramos esos precios optimizando el costo y los procesos logísticos. Como definición de posicionamiento podemos decir que el posicionamiento se refiere a cómo el cliente o posible cliente ubica el producto o servicio en sus mentes. El enfoque de ello, fundamentalmente, es no tener, precisamente, que crear algo nuevo ni tampoco diferente, si no manipular o cambiar lo que ya está en la mente de los clientes y generar nuevas conexiones. Según Ries y Trout (2000, p 35) los clientes en

promedio solo suelen tener mínimo siete marcas en sus mentes, más no. Entonces podemos decir que el posicionamiento es lo que el cliente tiene como percepción acerca del producto y el beneficio que esto les da, según Mora y Schupnik (s/f, p 9) esta percepción se basa en las experiencias o estímulos que el individuo experimenta con el producto o servicio, estas están relacionadas con sus beneficios como; las condiciones internas que son particulares de la persona, también las características físicas de los estímulos que este individuo percibe y la conectividad del estímulo y el entorno. El posicionamiento se puede dar en tres dimensiones, Mora y Schupnik (s/f, p 25) indican que el posicionamiento por precio es cuando la empresa tiene peso en el mercado o se diferencia entre sus competidores por los buenos precios que tiene su producto, esta dimensión se puede medir con la percepción que el cliente tiene sobre la empresa de mejor precio, mejor es la empresa. Con respecto al posicionamiento por beneficio, es cuando hace la diferencia desde los beneficios que tiene su producto, cuando el cliente percibe, en todas sus categorías, que el producto es mejor a la de la competencia. Por lo tanto, podemos decir que las dimensiones de posicionamiento son por precio y por beneficio.

Tomando en cuenta la problemática observada, se planteó la pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la logística y posicionamiento en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?, de la misma manera, se plantearon los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la calidad y la logística en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019? , ¿Qué relación existe entre la productividad y la logística en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?, ¿Qué relación existe entre la distribución y la logística en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?

La presente investigación se justifica porque aporta con conocimiento de la relación que existe entre la logística y el posicionamiento en las empresas A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC.

Para desarrollar adecuadamente la investigación, se determinó como objetivo general: Determinar relación que existe entre la logística y posicionamiento de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019. De igual manera se planteó el objetivo específico 1: Determinar la

relación que existe entre la calidad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019. El objetivo 2: Determinar la relación que existe entre la productividad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019. El objetivo 3: Determinar la relación que existe entre la distribución y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019.

Por consiguiente, como hipótesis general de la investigación se planteó: Existe relación entre la logística y posicionamiento de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019. De igual manera se planteó la hipótesis específica 1: Existe relación entre la calidad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019. La hipótesis específica 2: La relación que existe entre la productividad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019. La hipótesis específica 3: La relación que existe entre la distribución y logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SA y GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019.

II. Metodología

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, puesto que busca brindar conocimientos de forma sencilla y precisa que hay en el contexto establecido. Cuando se investigue y desarrolle el tema a investigar se llega a realizar adaptaciones de los conocimientos teóricos para buscar la sustentación científica con hechos. Con relación a ello, Vara (2010, p 87) menciona que una investigación aplicada busca la generación de conocimientos cuando los resultados de investigación se ponen en práctica para dar respuesta o resolver los problemas presentados, con los conocimientos obtenidos, en un contexto. Por lo tanto, la presente tesis es de nivel descriptivo porque busca especificar situaciones observadas para que con ellas se pueda obtener información. Con respecto a ello Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 96) indican que este nivel de investigación describe situaciones y eventos, en otras palabras, describe cómo son y cómo se comportan determinados fenómenos. Como consiguiente, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se medirá y estimará de forma numérica y estadística situaciones, fenómenos o problemas que ocurren en la investigación. Con respecto a ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 4) priorizan que, al hacer una investigación cuantitativa, se tiene que recolectar datos para probar las hipótesis dadas midiéndolas numéricamente y analizándolas estadísticamente para determinar comportamientos y probar teorías. Mencionando el diseño de investigación, la presente tesis es no experimental porque se observó fenómenos en su propio contexto para estudiarlos sin tener que manipular o editar las variables. Según ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 152) indican que, en un estudio no experimental, no se desarrolla alguna situación, solo se observa situaciones ya dadas y hechas en la investigación. Las variables no son posibles manipularlas ni influir en ellas por el hecho de que ya sucedieron. Además, el tipo de diseño no experimental del presente trabajo es transversal porque abarca un año.

2.5 Variables, operacionalización

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Logística	Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) la logística es el proceso de gestionar de manera correcta y estratégicamente el flujo y almacenamiento de las materias primas, de los productos en proceso y los productos terminados del punto de inicio al de los consumidores (p.383).	La variable logística se operacionalizará con las dimensiones de calidad y productividad, los respectivos indicadores de estas, formulados a manera de preguntas en el instrumento cuestionario con 12 preguntas, utilizando la escala de Likert.	Calidad	% de pedidos perfectos	El % de pedidos perfectos impacta en la calidad del producto final.	Alto, medio y bajo
					El % de averías impacta en la calidad del producto final.	
				% de averías	La calidad de los productos es mejor que el de la competencia.	
					Las calidad de los productos los posiciona en el mercado.	
			Productividad	N° de pedidos despachados	El número de pedidos despachados impacta en la productividad de la empresa.	
					El número de ordenes recepcionadas impacta en la productividad de la empresa.	
				N° de ordenes recepcionadas	La productividad de la empresa es mejor que el de la competencia.	
					La productividad de la empresa los posiciona en el mercado.	
			Distribución	Costo de transporte vs ventas	El costo del transporte es menor que el de las ventas.	
					El costo operativo por conductor es razonable.	
				Costo operativo por conductor	La distribución de la empresa es mejor que el de la competencia.	
					La distribución los posiciona en el mercado.	
Posicionamiento	En conformidad con Torres (2016) El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (p 104).	La variable posicionamiento se operacionalizará con las dimensiones de por precio, por beneficio y por competidor los respectivos indicadores de estas, formulados a manera de preguntas en el instrumento cuestionario con 12 preguntas, utilizando la escala de Likert.	Por precio	Mejor precio	Considera usted que la empresa se posiciona por el precio que tiene sus productos.	Alto, medio y bajo
					La empresa es mejor que la competencia por los precios.	
				Mejor empresa	Los consumidores prefieren precios bajos.	
					El precio está acorde al mercado.	
			Por beneficio	Beneficios del producto	Considera usted que la empresa se posiciona por el beneficio que da el producto a sus consumidores	
					La empresa es mejor que la competencia por el beneficio que da.	
				Necesidades por cubrir	Los consumidores prefieren el beneficio que da el producto.	
					El beneficio cubre toda la necesidad del cliente.	
			Por competidor	Mejor producto	Considera usted que el producto que ofrecen es mejor que el de la competencia.	
					La empresa es mejor que la competencia por los productos.	
				Mejor empresa	Los consumidores prefieren sus productos.	
					Los productos son competitivos en el mercado.	

2.6 Población y muestra

La población a deducir está conformada por los trabajadores del área logística de cada empresa. En la presente tesis, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 177) dan a conocer que la población es un conjunto determinado por los casos que se desarrollan en una secuencia de hechos en lugar y tiempo establecido. Así mismo, la muestra desarrollada en esta tesis es de tipo probabilística aleatoria donde se junta la opinión de orden que busca tener representatividad de la población.

En la presente tesis, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 209) prioriza que es un subgrupo de la población en donde se recolecta datos que tienen que ser exactos porque debe ser característico de la población.

A continuación se da a conocer la fórmula aplicada a este tipo de muestra:

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{E^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

$$n = 3.9810$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z= nivel de confianza, para el 95%, Z=1.96

p = probabilidad de confianza es a 0.50

q = probabilidad en contra es a 0.50

e = error muestral, es como máximo 4%

Muestra ajustada

Para obtener un tamaño de muestra reducida en la investigación se utilizó la muestra ajustada donde se simboliza con la letra **n** el tamaño de la muestra que se utilizara.

$$n = \frac{0.25(3.8416)4}{0.0048+0.9604}$$

$$n = 4$$

Por consiguiente, la muestra a investigar y estudiar está formada por 4 personas, las cuales serán gerente general y gerente logístico de las 2 empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó, en esta tesis, técnicas de encuestas. Según lo que define Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 271) está conformado por un conjunto de ítems que son la forma de medir la reacción de los participantes. También se usó como instrumento de encuesta con escala de Likert, por lo que también según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 272) este instrumento tiene como objetivo medir las escalas de la tesis, aplicando cuestionarios o encuestas para poder saber las opiniones de las personas a encuestar. Por último, la validez, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 203) podemos definirla como el grado que el instrumento manifiesta el dominio de contenido o la variable que se está midiendo.

Estos instrumentos se sometieron al juicio de tres expertos en esta materia. Estos instrumentos fueron validados por estos especialistas:

JUEZ	TOTAL
	100%
	100%
	80%

2.7.4 Confiabilidad

Por consiguiente, para poder realizar la confiabilidad de esta tesis se usó SPSS que es un programa estadístico e informático, de donde se obtuvo el índice del Alfa de Cronbach, demostrando así la confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,855	,854	20

2.8 Métodos de análisis de datos

Una vez que los datos se encuentren recolectados, el método estadístico se aplicará para estructurar los cuadros y gráficos de barra para que así los datos sean recopilados. Por

consiguiente, el método usado en esta tesis se desarrolló utilizando la estadística descriptiva, procediendo a evaluar las variables e indicadores lo cual es fundamental.

2.9 Aspectos éticos

En esta tesis se tuvo en cuenta la transparencia, honestidad y orden de la recopilación de datos, procediendo a presentarlos y procesarlos con todo el respeto a la propiedad intelectual.

III. Resultados

3.1 Descripción de datos

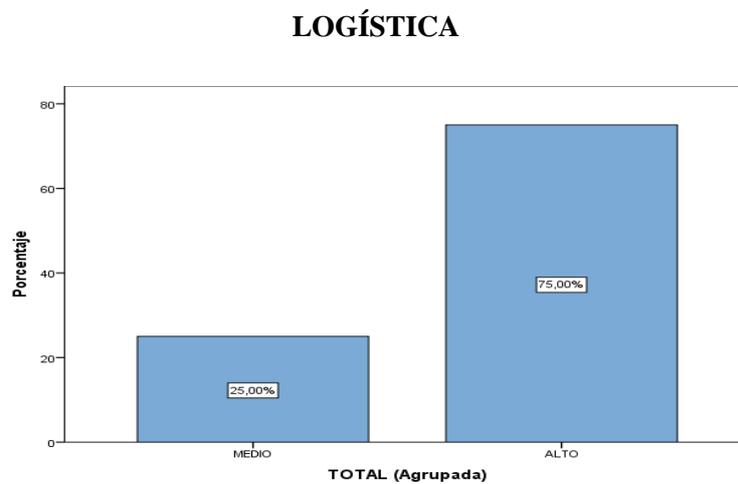
3.1.1 Variable: Logística

Tabla N°1: Logística

LOGÍSTICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°1



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°1 y figura n°1, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que la logística tiene una relación “Alta” con la calidad, productividad y distribución, por ende, que las empresas deben darles una gran importancia a estos procesos, ya que si estos procesos son descuidados generarán un mal proceso logístico. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

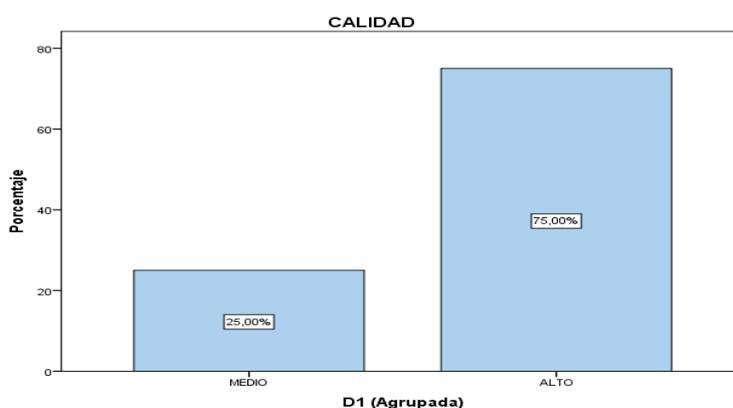
3.1.1.1 Dimensión 1: Calidad

Tabla N°2: Calidad

CALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°2



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°2 y figura n°2, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que la calidad tiene una relación “Alta” con la logística, por ende las empresas deben darle una gran importancia a este proceso dentro de la gestión logística, midiendo el porcentaje de productos perfectos y de averías, para que ello impacte en la calidad del producto final y así el cliente o consumidor se vea satisfecho con el producto y por consiguiente, las empresas se posicionen en el mercado. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

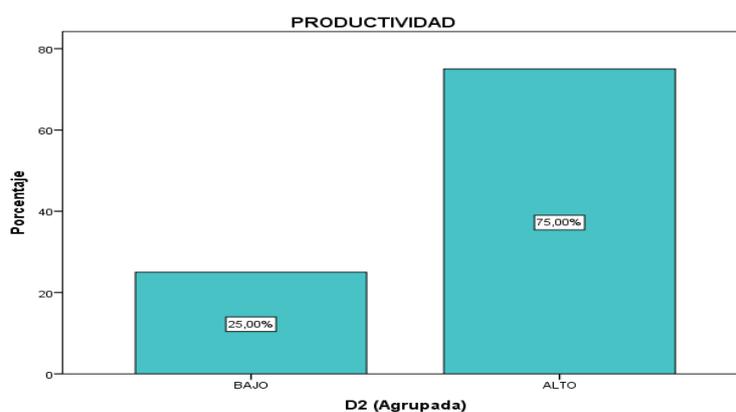
1.1.1.2 Dimensión 2: Productividad

Tabla N°3: Calidad

PRODUCTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°3



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°3 y figura n°3, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que la productividad tiene una relación “Alta” con la logística, por ende las empresas deben darle una gran importancia a este proceso dentro de la gestión logística, midiendo el número de ordenes despachadas y de ordenes recepcionadas, para que ello impacte en la productividad de las empresas y así estas puedan competir en el mercado más eficientemente y por consiguiente se posicionen en el mercado. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

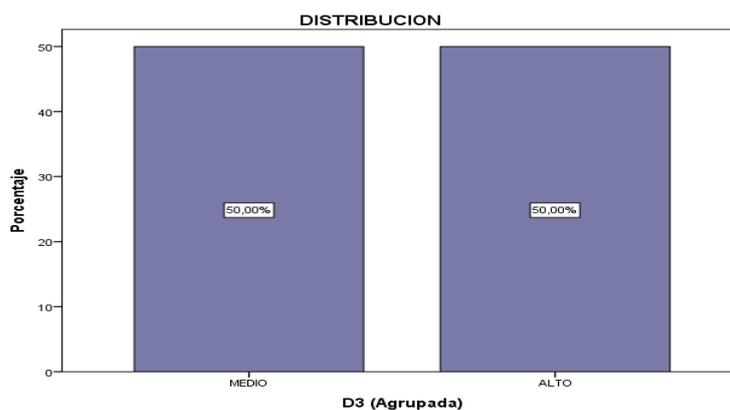
1.1.1.3 Dimensión 3: Distribución

Tabla N°4: Distribución

DISTRIBUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	2	50,0	50,0	50,0
	ALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°4



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°4 y figura n°4, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 50% afirman que la distribución tiene una relación “Alta” con la logística, mientras el otro 50% de ellos lograban un nivel “medio”, por ende las empresas se mantienen al margen de dar o no importancia a este proceso dentro de la gestión logística, midiendo el costo de transporte y el costo operativo, de tal manera para que ello disminuya los costos de distribución y agilice el tiempo de entrega de los productos al consumidor final.

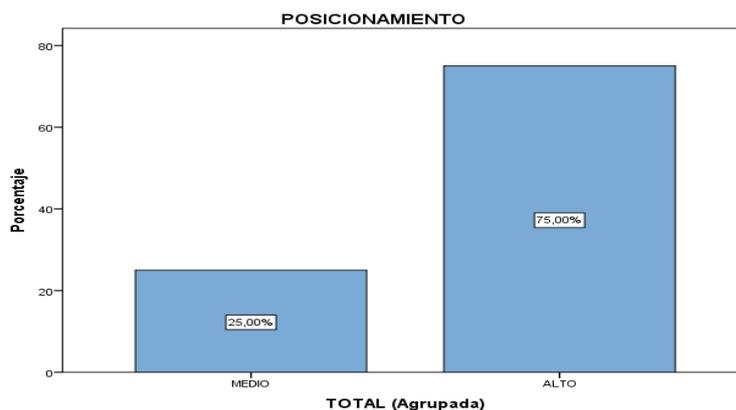
3.1.2 Variable: Posicionamiento

Tabla N°5: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°5



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°5 y figura n°5, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que el posicionamiento tiene una relación “Alta” por el precio, por el beneficio y por el competidor, por ende, que las empresas deben darle una gran importancia a estos indicadores, ya que si estos indicadores son descuidados generarán una mala gestión estratégica del posicionamiento. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

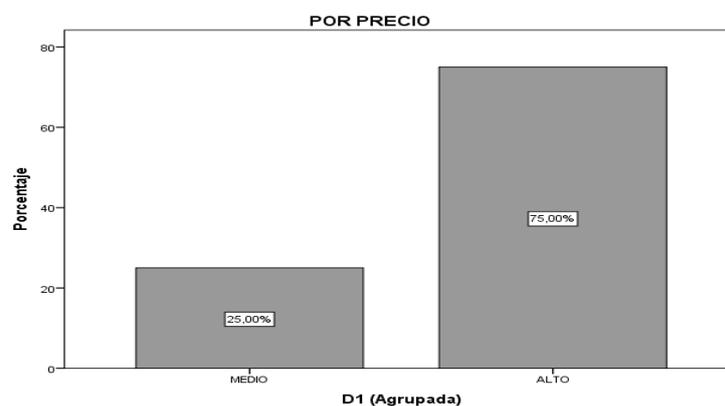
3.1.2.1 Dimensión 1: Por precio

Tabla N°6: Por precio

POR PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°6



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°6 y figura n°6, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que el posicionamiento por precio tiene una relación “Alta” con el posicionamiento de las empresas, por ende, que las empresas deben darle una gran importancia a posicionarse en el mercado a través del precio para que así atraigan más clientes interesados en el buen precio de los productos. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

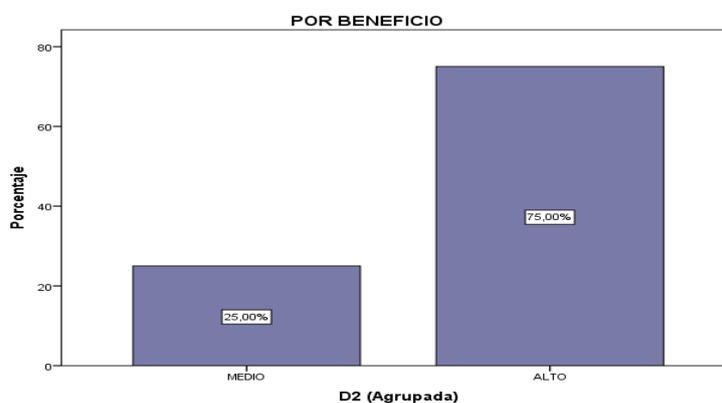
3.1.2.2 Dimensión 2: Por beneficio

Tabla N°7: Por beneficio

POR BENEFICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°7



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°7 y figura n°7, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que el posicionamiento por beneficio tiene una relación “Alta” con el posicionamiento de las empresas, por ende, que las empresas deben darle una gran importancia a posicionarse en el mercado a través del beneficio que dan sus productos a los consumidores y así cubrir las necesidades de estos. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

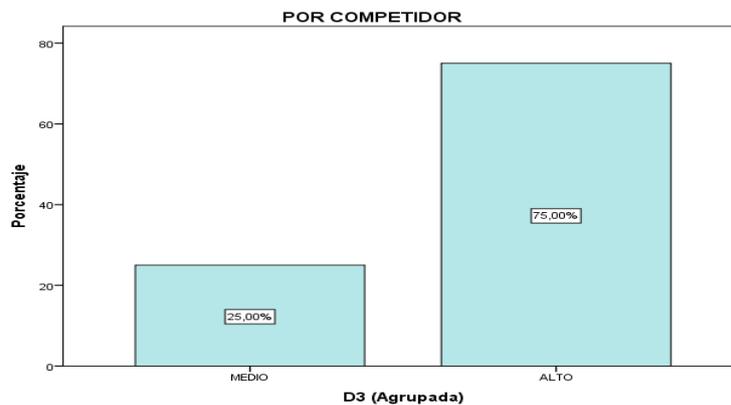
3.1.2.3 Dimensión 3: Por competidor

Tabla N°8: Por competidor

POR COMPETIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	ALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°8



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla n°8 y figura n°8, se observa que las 2 empresas del sector químico de Lima Norte que han sido encuestadas, el 75% afirman que el posicionamiento por competidor tiene una relación “Alta” con el posicionamiento de las empresas, por ende, que las empresas deben darle una gran importancia a posicionarse en el mercado a través del estudio del competidor, para que así ofrezcan mejores productos que la competencia y se diferencien. Mientras tanto el 25% de ellos lograban un nivel “medio”.

3.1.3 Análisis inferencial

3.1.3.1 Hipótesis general

H₀: La logística no tiene relación positiva significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

H_a: La logística tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Correlaciones

			LOGÍSTICA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	LOGÍSTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,949
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	4	4
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,949	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	4	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la logística y el posicionamiento, de tal manera indica que existe un nivel de correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de 0,949 y como el valor de probabilidad ($p = 0,049$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que para un riesgo del 15% y un 85% de confiabilidad, la logística tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

3.1.3.2 Hipótesis específicos

Hipótesis específico 1:

H₀: Calidad no tiene relación positiva significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

H_a: Calidad tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Correlaciones

			CALIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,938
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	4	4
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,938	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	4	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre calidad y posicionamiento, por lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de 0,938 y como el valor de probabilidad ($p = 0,044$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de tal manera se concluye que, para un riesgo del 15% y un 85% de confiabilidad, la calidad tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

Hipótesis específico 2:

H₀: Productividad no tiene relación positiva significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

H_a: Productividad tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Correlaciones

			PRODUCTIVIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,775
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	4	4
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,775	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	4	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre productividad y el posicionamiento, de tal manera indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,775 y como el valor de probabilidad ($p = 0,035$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que para un riesgo del 15% y un 85% de confiabilidad, productividad tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

Hipótesis Especifico 3:

H₀: Distribución no tiene relación positiva significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

H_a: Distribución tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Correlaciones

				DISTRIBUCIÓN	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación	de	1,000	,625
		Sig. (bilateral)		.	,048
		N		4	4
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	de	,625	1,000
		Sig. (bilateral)		,048	.
		N		4	4

En la tabla 12, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre distribución y el posicionamiento, de tal manera indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,625 y como el valor de probabilidad ($p = 0,048$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que para un riesgo del 15% y un 85% de confiabilidad, distribución tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en las Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

IV. Discusión

Valera (2017) mostró como resultado que la relación entre la gestión logística y el nivel de satisfacción de clientes, en la empresa que fue su estudio, fue calificado alto sus variables logística y satisfacción, la cual le ayudó a determinar que la satisfacción de los clientes depende de la buena gestión de los procesos logísticos. La cual estoy de acuerdo con el resultado de dicha autora con mi presente tesis, ya que para posicionarse las empresas deben satisfacer a sus clientes con los productos o servicios que brindan, y para ello hay todo un proceso logístico la cual las empresas tienen que darles una buena gestión a aquellos procesos, porque la logística terminará en el cliente final. Finalmente, son estos clientes que, con la percepción que tienen de la empresa y de los productos que esta brinda, harán posicionarse a la empresa. Así también, Alva, Reyes y Villanes (2006) mostró como resultado que la mejora de las gestiones logísticas de la empresa de su estudio es ineficiente ya que dicha empresa trabaja sin políticas la cual conlleva a que el cliente final no se sienta satisfecho. La cual estoy de acuerdo con el resultado de los autores con mi presente tesis ya que los procesos logísticos son indispensables para que el producto o servicio final sea de calidad, buen precio y competitivo en el mercado, y al momento de llegar al cliente o consumidor final este se sienta satisfecho, para que así podamos competir en el mercado y con las buenas referencias de nuestros clientes podamos posicionarnos. Finalmente, si las empresas no tienen una buena gestión logística ello conllevará a tener un mal producto, que el cliente no se sienta satisfecho y que al final nos genere una mala reputación como empresa. Como también Yagchirema (2015) mostró como resultado que las medidas de mejora logística para satisfacer las necesidades de los consumidores de la empresa de estudio, está en la distribución ya que hay productos almacenados por temor de no poder vender todos los productos, esto genera pérdidas a la empresa y debido a este problema los productos no pueden llegar al cliente con las cantidades que ellos solicitan. Lo cual estoy de acuerdo con el resultado del autor con mi presente tesis, ya que una de mis dimensiones en mi variable logística, fue la distribución, que es parte del proceso logístico y si la empresa no da una buena gestión en estos procesos como en la distribución, el cliente final siempre es afectado. Como se recalca, si el cliente no es satisfecho, y para satisfacer sus necesidades conlleva todo un proceso logístico en el producto o servicio que la empresa brinda, esté generará una mala percepción de la empresa la cual no llevara a que se posicione en el mercado. Siguiendo con la discusión, Ariza (2012) mostró como resultado que los problemas logísticos de la empresa que estudió, según las encuestas que hizo a sus clientes, se centran en la calidad del producto y en la atención del cliente. La cual estoy de acuerdo con el resultado del autor con relación a mi tesis, ya que una de mis dimensiones dentro de mi variable logística fue la

calidad, esta forma parte de la gestión y del proceso logístico y es primordial esta buena gestión para que el cliente se sienta satisfecho y pueda tener una buena percepción de la empresa. Porque, finalmente, si la calidad del producto o servicio que la empresa brinda es mala quiere decir que no hubo una buena gestión logística por lo tanto conllevó a que el cliente no se sienta satisfecho y la empresa no se posicione en el mercado. Prosiguiendo y culminando con la discusión, Ramírez (2016) mostró como resultado que la relación entre el marketing mix y posicionamiento de la empresa que estudió fue que la empresa se posiciona por el buen servicio, el buen trato, la calidad, el precio y el beneficio que da al cliente, pero aun así no es bien conocida en el mercado por falta de marketing a diferencia del competidor. Lo cual estoy de acuerdo con lo que sostiene el autor con relación a mi tesis ya que dentro de mi variable posicionamiento, use las dimensiones de por precio, por beneficio y por competencia, estas variables son muy importantes para que la empresa tenga una buena estrategia de posicionamiento, muy aparte de lo ya se recalcó acerca de la gestión logística, el beneficio y el buen precio en el mercado es una muy buena estrategia de entrada para las empresas, y con respecto a la variable por competencia, las empresas tienen que estudiar y observar a sus competencias, ya que si no se sabe cómo se maneja y quien está posicionado en el mercado donde está la empresa, esta puede no posicionarse y fracasar.

V. Conclusiones

- 1.** Se concluyó que existe relación, de manera alta, entre la logística y posicionamiento de las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte, 2019, debido a que la logística conlleva, de acuerdo a las dimensiones de calidad, producción y distribución, a que las empresas se posicionen en el mercado desde el precio del producto, el beneficio que este producto le da al cliente y desde la competencia.
- 2.** Se concluyó que existe relación, de manera alta, entre la calidad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte, 2019, debido a que el porcentaje de pedidos perfectos y averías en el proceso logístico impactan en la calidad del producto final.
- 3.** Se concluyó que existe relación, de manera alta, entre la productividad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte, 2019, debido a que el número de pedidos recepcionados y despachados en el proceso logístico medirá la productividad de las empresas.
- 4.** Se concluyó que existe relación, de manera alta, entre la distribución y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte, 2019, debido a que el costo de transporte y el costo operativo, dentro del proceso logístico de estas empresas, medirá la eficiencia de la distribución que tienen estas empresas al momento de llevar sus productos al cliente final.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que tomen en cuenta las siguientes dimensiones: La calidad, la productividad y la distribución, que son parte del proceso logístico, ya que de esta manera ayudará a mejorar la logística de dichas empresas.

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que deben tener en cuenta el porcentaje de productos perfectos y el porcentaje de averías para que los productos terminados tengan buena calidad, y así, las empresas se puedan posicionar en el mercado a través de la calidad.

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que deben tener en cuenta el número de pedidos recepcionados y el número de pedidos despachados para que ello impacte en la productividad de estas empresas, y así, ello le permitan diferenciarse en el mercado en temas de productividad.

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que deben tener en cuenta el costo de transporte y el costo operativo para que ello mejore la distribución de estas empresas, para que así, puedan llegar rápido al cliente final.

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que tengan precios bajos y acordes al mercado, para que estas se posicionen en el mercado por el precio.

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que sus productos cubran las necesidades y le dé un beneficio al consumidor, para que así, estas empresas se posicionen en el mercado por el beneficio que los productos dan al cliente.

Se recomienda a las empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte que sean mejor que la competencia, que analicen lo que su competencia no hace y así mejorar las ofertas, productos o procesos para que se puedan posicionar en el mercado diferenciándose positivamente del competidor.

VII. Referencias

- Alva, C., Reyes, C. Y Villanes, Nadia. (2006). Propuesta de Mejora en la Logística de Entrada en una Empresa Agroexportadora (tesis de postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Ariza, M. (2012). Mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa Alca LTDA (tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.
- Bustamante, C. (2015) Manual de Importaciones y Exportaciones. Lima, Perú: ECB
- Bustillo, R. (2012) Comercio Exterior Materia y Ejercicios. País Vasco, España: Argitalpen Zerbitzua
- Cameras, H. (2012) *Procedimientos del Comercio Internacional*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Procedimiento_de_comercio_internacional.pdf
- Capto, G. Y Ramirez, S. (2016). *La Aplicación del Sistema Comercial Forecast y Su Influencia En La Gestión Logística de Importaciones de la Empresa Huemura S.A.C en el Periodo 2015 – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Carazo, M. (2009). *Internacionalización de las empresas Latinoamericanas*. (1ª. ed.). Colombia: Ediciones Ecoe.
- Carrasco Diaz S. (2008) Metodología de la investigación Científica, Lima, Peru: Editorial San Marcos E.I.R.L
- Carrasco, J. (2011). *Gestión de procesos en las empresas*. Recuperada de <http://www.evolucion.cl/cursosdestacados/12/Libro%20GP%20Juan%.pdf>.
- Carro, R. Y Gonzáles, D. (2015). Logística Empresarial. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castro, G. Y Cantos, M. (2012) *Plan de Importación y Logística de Comercialización del Insecticida Neonicotinoide Para el Control de Plagas en los Cultivos en la Provincia de Guayas* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

- Charles, L. *et al.* (2002). *Marketing*. (6ª. ed.). EEUU: International Thomson Editores S.A.
- Cuenca, E. *et al.* (2012) *Manual de Comercio Internacional*. Sevilla, España: Extenda.
- Daniel, J., Radebaugh, L., y Sullivan. (2013). *Negocios internacionales*. (14 a. Ed.). México: Pearson Educación.
- Ferrel, O. *et al.* (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. (4ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- García, J. (2007) *Marketing Internacional*. Ciudad de México, México: Monserrat.
- Goldratt, E. (1994). *What is this Thing Called the Theory of Constraints, and How should it be Implemented*. Croton-on Hudson. EEUU: North River Press
- Hernández, Fernández, C. Y Baptista, L. (2014) *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Huesca, C. (2012) *Comercio Internacional*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Hugas, J. *et al.* (2004) *Guías de Gestión de la Innovación Producción y Logística*. Cataluña, España: CIDEM
- Kotler, P. *et al.* (2003). *Fundamentos de Marketeting*. (6ª ed.). México: PEARSON.
- La Valle, F. Y Urbaneja, C. (2015) *Ventajas Comparativas en Área Administrativa*. Sucre, Venezuela: Editorial Académica Española
- Maximiliano, F. (2016). *Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución* (tesis de postgrado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Molina, M. (Marzo, 2008). *Teoría de las restricciones TOC y la cadena logística*. *Revista Gestipolis*. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/teoria-restricciones-toc-cadena-logistica/>

- Mora, F. (2015). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. México: Mercadeo.
- Mora, L. (2010). *Indicadores de la Gestión Logística*. México: KPI.
- Porter, M. (1987) *La Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de Un Desempeño Superior*. Buenos Aires, Argentina: CECSA
- Portilla, R. (2012) *Manual para importadores y exportadores*. Bogotá, Colombia: Grafiweb
- Ramirez, C. (2016). *Relación Entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Regal, C. (2016) *Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la Optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQ Corporation S.A.C (tesis de pregrado)*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Ries, A. Y Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. Europa: Mc Graw Hill.
- Sánchez, R. (2017). *Propuesta de Implementación de un Sistema Integrado de Gestión de Calidad, Seguridad y Salud y Medio Ambiente en una Empresa Comercializadora de Productos Químicos Para Incrementar sus Ventas en el Mercado de Insumos Químicos (tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Schroeder, R. (2009) *Elementos de Administración*. Ciudad de México, Mexico: FCE
- Sotomayor, J. (2011). *La Importación de Materias Primas y su Impacto en La Industria de Productos Químicos en el Ecuador en El Periodo de 2009-2010 (tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Stanton, E. *et al.* (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11^a ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Valenzuela, J. (2004) *Estrategia de Reducción de Costos de Importación de Alimento Balanceado Para Perro en la Ciudad Capital (tesis de pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Valera, E. (2017). Relación de la Gestión Logística con el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Productos Lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016. Universidad Privada de Norte, Cajamarca, Perú.

Velasco, V., Martínez, V., Roiz, J., Huazano, F. y Nieves, A. (2003). *Muestreo y tamaño de muestra. Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación*. Buenos Aires: NY Editors.

Velázquez y Rey (2013) Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Yagchirema, A. (2015). La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores						
			Variable 1: Logística						
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos		
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la logística y posicionamiento en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre la calidad y la logística en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la productividad y la logística en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la distribución y la logística en las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar relación que existe entre la logística y posicionamiento de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre la calidad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la productividad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la distribución y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, 2019</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre la logística y posicionamiento de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación entre la calidad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019</p> <p>Hipótesis específica 2 La relación que existe entre la productividad y la logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3 La relación que existe entre la distribución y logística de las empresas importadoras de insumos químicos A&D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte, año 2019.</p>	Variable 1: Logística						
			Calidad	%de pedidos perfectos	1,2	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Nide acuerdo nien desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Muy en desacuerdo	Alto, medio, bajo		
				%de averias	3,4				
			Productividad	N* de pedidos despachados	5,6				
				* de ordenes recepcionado	7,8				
			Distribución	Costo de transporte vs venta	9,10				
				Costo operativo por conduct	11,12				
			Variable 2: Posicionamiento						
			Por precio	Mejor precio	13,14			5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Nide acuerdo nien desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Muy en desacuerdo	Alto, medio, bajo
				Mejor empresa	15,16				
Por beneficio	Beneficios del producto	17,18							
	Necesidades por cubrir	19,20							
Por competidor	Mejor producto	21,22	Alto, medio, bajo						
	Mejor empresa	23,24							
Tipo y diseño de investigación		Poblacion y muestra			Tecnica e instrumento				
<p>Tipo: Descriptivo y Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>		<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los gerentes y subgerentes el Área de Logística de las empresas &D Químicos y Derivados SAy GS Químicos del Perú SAC de Lima Norte.</p> <p>Tipo de muestreo: Muestra ajustada</p> <p>Tamaño de muestra: 2 empresas</p>			Variable 1: Logística				
					<p>Técnicas: Encuesta de Likerd.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>				
			Variable 2: Posicionamiento						
			<p>Técnicas: Encuesta de Likerd.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>						

Anexo N°2-Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

“Logística y Posicionamiento de Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019”

Señor(a) colaborador de la empresa...

El presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “**Logística y Posicionamiento de Empresas Importadoras de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019**”.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es de carácter confidencial y anónimo. Responda todas las preguntas marcando con “X” en una sola de las siguientes alternativas:

5. Muy de acuerdo.
4. De acuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
1. Muy en desacuerdo.

Logística

N°	Calidad	5	4	3	2	1
1	El % de pedidos perfectos impacta en la calidad del producto final.					
2	El % de averías impacta en la calidad del producto final.					
3	La calidad de los productos es mejor que el de la competencia.					
4	Las calidad de los productos los posiciona en el mercado.					

	Productividad					
5	El número de pedidos despachados impacta en la productividad de la empresa.					
6	El número de ordenes recepcionadas impacta en la productividad de la empresa.					
7	La productividad de la empresa es mejor que el de la competencia.					
8	La productividad de la empresa los posiciona en el mercado.					
	Distribución					
9	El costo del transporte es menor que el de las ventas.					
10	El costo operativo por conductor es razonable.					
11	La distribución de la empresa es mejor que el de la competencia.					
12	La distribución los posiciona en el mercado.					

Posicionamiento

N°	Por precio	5	4	3	2	1
13	Considera usted que la empresa se posiciona por el precio que tiene sus productos.					
14	La empresa es mejor que la competencia por los precios.					
15	Los consumidores prefieren precios bajos.					
16	El precio está acorde al mercado.					
	Por beneficio					

17	Considera usted que la empresa se posiciona por el beneficio que da el producto a sus consumidores.					
18	La empresa es mejor que la competencia por el beneficio que da.					
19	Los consumidores prefieren el beneficio que da el producto.					
20	El beneficio cubre toda la necesidad del cliente.					
	Por competidor					
21	Considera usted que el producto que ofrecen es mejor que el de la competencia.					
22	La empresa es mejor que la competencia por los productos.					
23	Los consumidores prefieren sus productos.					
24	Los productos son competitivos en el mercado.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3-Base de Datos

		LOGÍSTICA															
		Calidad				Productividad				Distribución							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	D1	D2	D3	SUMA
Encuesta 1		4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	17	18	15	50
Encuesta 2		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	20	19	59
Encuesta 3		3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	18	20	56
Encuesta 4		4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	18	18	20	56

Fuente: Elaboración propia

POSICIONAMIENTO																
Por Precio				Por Beneficio				Por Competidor								
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	D1	D2	D3	SUMA	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	16	15	18	49	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	19	20	19	58	
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	17	16	18	51	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°4: Certificado de validez del contenido del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PRODUCCIÓN

N°	VARIABLE	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	PRODUCCIÓN	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mgtr./Lic.: Mgtr. Carlos A. Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

....., junio de 2018


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMPORTACIÓN

N°	VARIABLE	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	IMPORTACIÓN	VOLUMEN DE IMPORTACIÓN	✓		✓		✓		
		PRECIO DE IMPORTACIÓN	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mgtr./Lic.: ROBLAPILLO BRAVO LIZ DNI: 09217078

Especialidad del validador: METODOLOGIA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....²⁰....., junio de 2018


Firma del Experto Informante



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

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

Yo, MARQUÉZ CARO, ORLANDO JUAN, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE revisor de la tesis titulada "LOGÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS QUÍMICOS DE LIMA NORTE, 2019", del estudiante ANTAY ALVA, JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 5 de Julio del 2019

Firma

MARQUÉZ CARO, ORLANDO JUAN

DNI: 09075930

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

Feedback Studio Logística y posicionamiento de empresas importadoras de neumáticos de Lima Norte, 2019

https://www.feedback.com/analytics/ev/0=1000012400&no=102&...&lang=es&no=126791000

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Logística y posicionamiento de empresas importadoras de neumáticos de
Lima Norte, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Dr. Andy Alva Javier (ORCID: 0000-0002-4760-3939)

ASESOR:
Dr. Orlando Juan Manguera Cano (ORCID: 0000-0001-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Resumen de coincidencias

30%

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad - Trabajo por evaluar	13%
2	docplayer es Fuente de internet	5%
3	repositorio univ.edu.pe Fuente de internet	4%
4	revistas.una.edu.pe Fuente de internet	1%

Página: 1 de 31 Número de palabras: 7047 Text-only Report High Resolution Activado



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: Antay Alva, Javier

D.N.I. : 70281045

Domicilio : Jr. Marco 333, Independencia, Lima

Teléfono Fijo: 5263408

Móvil : 932672290

E-mail : javier.aa.22@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: Antay Alva, Javier

Título de la tesis: Logística y Posicionamiento de Empresas Importadoras
de Insumos Químicos de Lima Norte, 2019.

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 :

20.10.2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANTAY ALVA, JAVIER

INFORME TITULADO:

Logística y posicionamiento de empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 05/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 16



MG. ÓRDERIQUE TORRES JOSÉ DE LA ROSA