



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Logística internacional y la competitividad en la Cadena de Supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Mejia Mendoza, Jeison Giovanni (ORCID: 0000-0002-8016-7569)

ASESOR:

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios por guiarme siempre, mi hijo la motivación de seguir adelante, mis padres que siempre me están apoyando en todo momento y mi abuela por su apoyo incondicional en el transcurso de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de nuestros maestros, por brindar las herramientas necesarias para poder concluir nuestra investigación, también a nuestro asesor por guiarnos y alentarnos en el transcurso de esta investigación, por su paciencia que nos dedicó a lo largo del desarrollo de este trabajo.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mejia Mendoza, Jeison Giovanni con DNI N° 74993001, con la finalidad de cumplir con las instrucciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, por ende, declaro bajo juramento que dicha información y documentos que se encuentra en la presente tesis es original y veraz.

Por lo tanto, manifiesto que he respetado los derechos del autor y ante cualquier información de falsedad, ocultamiento o plagio de documentos, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 12 de diciembre 2019



Mejia Mendoza, Jeison Giovanni

DNI: 74993001

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	14
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	14
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	15
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	23
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	27
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49
VIII. ANEXOS	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo se relaciona la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A. El método que se utilizó en dicha investigación fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, tipo aplicada y de nivel descriptiva – correlacional. La población de estudio fueron los trabajadores de la empresa Mayorsa y la muestra está conformada por 30 trabajadores. Para esta investigación el instrumento que se utilizó para recaudar información es el cuestionario, el cual contiene 20 preguntas relacionada a las dos variables en escala de Likert, por ende, los resultados fueron procesados y analizados mediante el programa SPSS 25, donde se alcanzó como resultado un Alfa de Cronbach de 0.953, esto nos indica que el grado de fiabilidad de instrumento y de los ítems se considera muy alto. Por último, se realizó la prueba del estadístico Spearman para conocer la relación de la variable I y variable II, obteniendo como resultado un 89.10% esto señala que la logística internacional si se relaciona positivamente con la competitividad en la cadena de Supermercados Mayorsa.

Palabras claves: Logística Internacional, Cadena y Competitividad.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine how international logistics and competitiveness are related in the supermarket chain Mayorsa S.A. The method used in this research was hypothetical - deductive with a quantitative approach, non-experimental design - transversal, applied type and descriptive level - correlational. The study population was the workers of the company Mayorsa and the sample is made up of 30 workers. For this investigation the instrument that was used to collect information is the questionnaire, which contains 20 questions related to the two variables in the Likert scale, therefore, the results were processed and analyzed using the SPSS 25 program, where it was achieved as a result A Cronbach Alpha of 0.953, this indicates that the degree of reliability of instrument and items is considered very high. Finally, the Spearman statistic test was carried out to determine the relationship between variable I and variable II, obtaining 89.10% as a result, which indicates that international logistics is positively related to competitiveness in the Mayorsa Supermarket

Keywords: International Logistics, Chain and Competitiveness.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El comercio internacional son transacciones comerciales y financieras, implicando el intercambio de bienes y servicios a través de los diferentes países, en el cual la logística internacional toma un rol fundamental en las operaciones para el traslado de la mercadería al exterior, ya que su objetivo principal es reducir tiempo, gastos y riesgo, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes e incrementar nuestra competitividad en el mercado. Makro inició sus operaciones en el Perú en el año 2009 y en la actualidad tiene 14 tiendas a nivel nacional, es un supermercado mayorista con más de 50 años de experiencias en el mercado internacional, por ende tiene presencia en varios países con alrededor de 150 establecimiento, por lo tanto maneja un portafolio con productos de calidad, precios competitivos e innova constantemente para mantener su posicionamiento en el mercado con el propósito satisfacer la necesidad de mercados minoristas y detallistas.

El Perú Retail nos indica que la logística se ha ido convirtiendo en una ventaja competitiva en las cadenas de supermercado, ya que existe una exigencia en el mercado de prevenir los abastecimientos de mercadería con tiempo, por ende, las empresas que no manejan la situación de precaver el aprovisionamiento de mercadería, perderían competitividad en el mercado. Por lo cual, los Supermercados Peruanos Minoristas (Plaza Veá, Vivanda, Mass y Economax) tienen como objetivo aumentar su capacidad logística, en el cual han implementado ampliar sus almacenes, con la finalidad de mejorar sus procesos logísticos y obtener una mejor eficiencia en los abastecimientos de mercadería.

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en abril del 2019, informa que el comercio minorista creció en 3,37% debido al incremento de la venta en supermercados, hipermercados y minimarkets, en base a las ofertas y promociones de productos de primera necesidad. Asimismo, indico que hubo un crecimiento al por mayor en el comercio mayorista con un porcentaje de 3,95% en los siguientes productos de: combustible líquido, incremento de maquinaria pesada, equipos de producción industrial, equipos audiovisuales y equipos médicos.

La empresa Mayorsa pertenece al grupo SMU de Chile, en el cual consideran una de las primordiales cadenas de supermercados en dicho país, por la visita y entrevista realizada con el

subgerente de operaciones nos manifiesta que en los dos últimos años se ha obtenido un desarrollo económico, pero se ha implementado ampliar el almacén de central para mejorar la gestión logística. Mayorsa es un supermercado chileno que tiene presencia en los principales puntos estratégicos de Lima con 7 tiendas mayoristas, Centro Sur 11 tiendas minoristas y Centro Norte 6 tiendas minoristas, dicha empresa tiene como objetivo brindar un producto de calidad, un costo bajo, para minoristas y detallistas.

Por la comparación realizada entre las empresas de supermercados MAYORSA, MAKRO Y PLAZA VEA, se puede identificar que en las dos últimas empresas mencionadas cuentan con una adecuada gestión de procesos logísticos, el cual permite un progreso constante en sus operaciones y crecimiento empresarial, que a diferencia de Mayorsa aún no ha logrado una adecuada gestión de operaciones que es un problema para su competitividad en el Perú.

Por lo tanto, se hace necesario realizar la investigación de la LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MAYORSA S.A.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Pelayo y Ortiz (2018), en su artículo titulada “La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco”, propuso como objetivo general saber que necesidades tienen las compañías para adquirir un servicio sobre la logística internacional, asimismo conocer el factor clave que determina la decisión de contratar dicho servicio. La metodología que se empleó es de método cuantitativo. Para esta investigación la población consiste en 170 directivos de distintas empresas que se encuentran en el Estado de Jalisco y que realizan contrataciones de servicio logística internacional. Se realizó la evaluación de la hipótesis sobre si “Al brindar mayor calidad en sus servicios mayor satisfacción, que afecta la determinación de contratar una agencia de logística internacional”, se utilizó el estadístico de análisis factorial confirmatorio, el cual proporciono un significativo de 0.01, aprobando la hipótesis y confirmando que si brindamos un buen servicio según lo que requiere el consumidor tendremos buena aceptación en el mercado que nos enfocamos. Dicho investigador concluye que el principal factor es la calidad de servicio que brinda la compañía hacia sus clientes, en el cual se debe desarrollar estrategias en el área logística cuyo propósito es controlar nuestras operaciones, satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y fortalecer nuestra competitividad.

Muluneh (2017), in his research entitled “The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance The Case of Lion International Bank SC”, an investigation conducted to achieve the Master of Arts degree in Logistics and chain management Supply at the University of Addis Ababa, Ethiopia - Africa. Its general objective is to investigate the impact of logistics performance on organizational performance in LIB SC. The methodology used is descriptive design. The population for this study is made up of 96 employees who are in the logistics operation area of said company. Said author in his specific hypotheses raises the relationship between warehouse and financial management, in which the evaluation of the hypothesis was carried out on whether “warehouse management is positively correlated with financial management”, using spearman statistics, which I provide a significant value of 0.000, validating the hypothesis and confirming a positive correlation between the research variables. This investigation concludes the management of warehouses has a positive relationship with the

financial one in the company so we must control our operations and costs, therefore, we can conclude that through the results of statistical analysis of these variables it indicates that there is a positive relationship between the Logistic performance and organizational performance we can say that logistics management has become a key piece to strengthen our competitiveness.

Ahumada y Perusquia (2015), en su artículo titulada “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica”, propuso como objetivo general describir, analizar y correlacionar los sistemas de información, la innovación y los procesos de toma de decisiones como factores de incremento de la inteligencia de negocios en el desarrollo de competitividad desde el enfoque de la gestión del conocimiento en las empresas de base tecnológicas en Tijuana, B.C. La metodología que se realizó es de enfoque cuantitativo y cualitativo. La población para este estudio está conformada por 67 empresas del sector de tecnologías de información en la ciudad de Tijuana, B.C. Se realizó la evaluación de la hipótesis sobre “Se relaciona positivamente la inteligencia de negocios y el incremento de la competitividad en las empresas de base tecnológica de la ciudad de Tijuana, B.C”, utilizando la estadística Spearman, el cual proporciono un resultado de 0.720 y un valor significativo de 0.000, aprobando la hipótesis y reafirmando la presencia de correlación positiva considerable entre las variables del estudio. Dicha investigación concluye que la inteligencia de negocios y la competitividad tiene una relación positiva, por ende, los procesos de inteligencia de negocios son parte de la generación de competitividad y su importancia se manifiesta en el enfoque de la gestión del conocimiento en las empresas de base tecnológica.

Olivos et.al. (2015), en su artículo titulada “Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México”, propuso como objetivo general presentar el diseño de un modelo conceptual de gestión logística para Pyme que podría dar solución integral a través del control de las variables involucradas en los procesos logísticos. La metodología que se realizó fue un análisis factorial y nivel correlacional. En dicho estudio se obtuvo como muestra a 33 compañías del sector textil, por el cual se ejecutó encuestas a un personal por empresa. Se realizó la evaluación de la hipótesis sobre si “El modelo de gestión logística se relaciona positivamente con las variables que controla los procesos logísticos”, empleando la estadística de Spearman, el cual otorgo un resultado de 0.952 y un valor significativo de 0.000, aprobando la hipótesis y reafirmando la presencia de correlación positiva muy fuerte entre las variables del estudio.

Dicha investigación finaliza que en el presente trabajo se planteó un modelo de gestión logística para las Pymes, por ende, mediante un análisis se comprobó que las variables por controlar las operaciones logísticas son apropiadas, por lo tanto, esto permite que al implementar dicho modelo contribuye a solucionar de manera integral y tener un mejor control en los procesos logísticos, con la finalidad de fortalecer nuestra competitividad y afrontar nuevos retos en el mercado internacional.

Mora, Vera y Melgarejo (2014), en su artículo titulada “Planificación estratégica y niveles de competitividad de la Mipymes del sector comercio en Bogotá, en el año 2015”, propuso como objetivo general estudiar la relación de la planificación estratégica y competitividad de la micro, pequeñas y medianas empresas del grupo comercio en Bogotá. La metodología que se empleó fue diseño transversal y de tipo descriptivo – analítica. Para esta investigación la población es de 209 empresas, en el cual se obtuvo como muestra a 28 Mipymes empresas por encuestar. Se realizó la evaluación de la hipótesis sobre si “Permite que la planificación estratégica contribuye significativamente en mejorar la competitividad de las empresas, contribuyendo a que las demás dimensiones trabajen en función de un mismo objetivo”, utilizando el estadístico software SPSS, nos proporcionó un significativo de 0.00, aprobando la hipótesis y reafirmando la presencia de influencia positiva entre las variables del estudio. Dicha investigación finaliza que se ha encontrado una relación entre la planificación estratégica y competitividad, estos nos indican que la planificación es primordial para el desarrollo de las empresas y fortalecer la competitividad en el mercado de Bogotá.

ANTECEDENTES NACIONALES:

Bellido (2018), en su investigación titulada “Operador económico autorizado y competitividad en luxor Agencia de Aduana S.A.C., San Miguel – 2018”, una investigación realizada para alcanzar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, propuso como objetivo general en determinar la relación de operador económico autorizado y la competitividad en Luxor agencia de aduana S.A.C., San Miguel – 2018. La metodología que se empleo es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, método hipotético deductivo, tipo es aplicada y nivel descriptivo. correlacional. La población para este estudio está conformada por 60 empleados de dicha empresa, en el cual

serán encuestados para nuestra investigación. Dicho autor en sus hipótesis específicas plantea la relación entre la **cadena logística y la competitividad**, de tal forma que se realizó la evaluación de la hipótesis sobre si “La cadena logística se relaciona con la competitividad en Luxor agencia de aduana S.A.C., San Miguel – 2018”, utilizando estadística de Spearman, el cual proporcionó un resultado 0.930 y un valor significativo de 0.000, validando la hipótesis y confirmando una correlación positiva muy fuerte entre las variables del estudio. Dicha investigación finaliza que la cadena logística tiene una relación fuerte con la competitividad, por ende, al realizar una buena gestión logística nos permite controlar el abastecimiento, ingresos y salida de mercadería, minimiza tiempos y costos de operaciones, con el propósito de incrementar su competitividad.

Bustamante et.al. (2018), en su artículo titulada “El desarrollo de habilidades gerenciales en la competitividad de servicios administrativos de carácter académico en la universidad nacional Hermilio Valdizán de Huánuco”, propuso como objetivo establecer la relación del desarrollo de habilidades gerenciales y la competitividad en el servicio administrativo en el aspecto académico de dicha universidad. La metodología que se realizó de enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, nivel explicativo y diseño causal. La población de dicha investigación está constituida por 494 personas entre estudiantes, docentes y personal administrativo. Se realizó la evaluación de la hipótesis sobre “El desarrollo de habilidades gerenciales se relaciona con la competitividad de servicios administrativos en el aspecto académico en dicha universidad de Huánuco”, empleando la estadística Pearson, el cual proporcionó un resultado de 0.667 y un valor significativo de 0.000, aprobando la hipótesis y reafirmando la presencia de correlación positiva moderada entre las variables del estudio. Dicha investigación concluye que el desarrollo de habilidades gerenciales y la competitividad tienen una relación moderada en el sector académico.

Dueñas (2018), en su investigación titulada “Gestión logística y la toma de decisiones en la gestión de compras en la industria Kosmoplast SAC – Los Olivos, 2018”, una investigación realizada para el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, propuso como objetivo general determinar la interacción entre las dimensiones de la gestión logística, la toma de decisiones y la gestión de compra en la Industria Kosmoplast SAC – Los Olivos, 2018. La metodología que se empleó es enfoque cuantitativo, método hipotético

– deductivo, diseño no experimental – transversal, tipo aplicada y nivel descriptivo - correlacional. La población está constituida por 50 personales de dicha empresa en mención. Dicho autor en sus hipótesis específicas plantea la relación entre la **gestión logística y gestión de compras**, de tal forma que se realizó la evaluación de la hipótesis sobre si “Existe relación significativa entre la gestión logística y la gestión de compras en la Industria Kosmoplast SAC – Los Olivos, 2018”, empleando la estadística de Pearson, el cual proporciono un resultado de 0.719 y un valor significativo de 0.000, validando la hipótesis y confirmando una correlación positiva considerable entre las variables del estudio. Dicha investigación finaliza que hay una relación positiva entre la gestión logística y la gestión de compras, por lo tanto, podemos manifestar que la empresa debe requerir los materiales en el momento adecuado y de la mejor calidad, para asegurar la continuidad de sus operaciones de la organización.

Zúñiga (2018), en su investigación titulada “La gestión logística y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa Transa S.A, ATE 2018”, una investigación realizada para alcanzar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, propuso como objetivo general es describir la relación entre la gestión logística y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa Transa S.A, Ate 2018. La metodología que se empleo es de enfoque cuantitativa, diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. La población está constituida por 60 colaboradores del área administrativo, finanzas, marketing, gerencia, recursos humanos, operativo y logístico de la empresa Transa S.A. Dicho autor en sus hipótesis específicas plantea la relación entre la **gestión de transporte y la calidad de servicio**, de tal forma que se realizó la evaluación de la hipótesis sobre si “Existe relación entre la gestión de transporte y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa Transa S.A, Ate 2018”, empleando la estadística de spearman, el cual proporciono un resultado 0.848 y un valor significativo de 0.000, validando la hipótesis y reafirmando una correlación positiva considerable entre las variables del estudio. Dicha investigación concluye que la gestión de transporte posee relación con la calidad de servicio que brinda la empresa Transa S.A., por ende, si dicha empresa ofrece un buen servicio de calidad a sus clientes genera una ventaja competitiva para diferenciar de sus competencias.

Sessarego (2017), en su investigación titulada “Gestión de almacenes y optimización del flujo logístico de productos terminados de la empresa distribuidora Cunza s.a. – LIMA, 2016”,

una investigación realizada para alcanzar el Título Profesional de Licenciado en Administración, propuso como objetivo general en determinar la relación entre la gestión de almacenes con la optimización del flujo logístico de productos terminados de la empresa Distribuidora Cunza S.A. Lima 2016. La metodología que se empleo fue diseño no experimental - transversal, el enfoque es cuantitativa, nivel de estudio correlacional. La población está compuesta por 30 personales de dicha empresa, en el cual han sido encuestados para la investigación. Dicho autor en sus hipótesis específicas plantea la relación entre el **almacenamiento y flujo logístico**, de tal forma que se realizó la evaluación de la hipótesis sobre “El almacenamiento tiene relación con la optimización del flujo logístico de productos terminados de la empresa Distribuidora Cunza S.A. Lima 2016”, utilizando estadística spearman, el cual proporcione un resultado 0.772 y un valor significativo 0.000, validando la hipótesis y confirmando una correlación positiva moderada entre las variables del estudio. Dicha investigación finaliza que hay una relación moderada en el almacenamiento y flujo logística, por lo tanto, si mantenemos una buena recepción y control de mercadería (ingresos y salidas), permite que la operatividad de almacenamiento sea más eficiente.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:

1.3.1. VARIABLE I: LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según Apolinario (2015), define que son procesos de operaciones necesarias para lograr el traslado de mercadería de lugar de origen al exterior, por lo cual une varias actividades de una compañía en sus operaciones, comprendiendo desde la gestión de compras, almacenamiento, gestión de transporte, flujo de información, hasta la entrega del cliente. Una buena gestión logística logrará optimizar tiempos y costos de operaciones, con el propósito de aumentar nuestra competitividad en el mercado nacional e internacional (p.77).

Según Ramírez (2017), define que la logística en el comercio internacional gestiona los flujos de materiales, producción, la distribución física y flujo de información, tiene como propósito que las empresas se adapten a la demanda del mercado que se dirigen y cuidar la calidad del producto o servicio, ya que al expandir nuestros productos los estándares de calidad son más exigente. Por lo tanto, podemos decir que hoy en día dicha actividad es una parte fundamental en las compañías, ya que una buena gestión logística nos beneficia minimizando costos operativos y optimizando tiempo de operaciones, con la finalidad de desarrollar la economía de la compañía e incremente su competitividad en el mercado (p.12).

Según Urdy y Cebreros (2017), define que la logística es un componente fundamental dentro de la cadena de suministro, el cual planea, implementa y verifica lo siguiente (flujo de materiales, almacenamiento, distribución e información desde el proveedor hasta el usuario final), por lo tanto podemos decir que realiza todas las actividades de la logística desde la búsqueda de materias primas hasta el consumidor final, cuyo propósito es adaptarse a los requisitos del consumidor, por ende, según el autor el éxito de las empresas es principalmente suministrar el departamento de producción asegurando el abastecimiento, con el fin de mejorar la rentabilidad de las compañías (p.30).

Para esta investigación se ha adjuntado 3 teorías de logística internacional, por lo cual la presente investigación tomará como referencia al autor Apolinario, en el cual dimensiona la variable de la siguiente manera abarcando desde la gestión de compras, almacenamiento, gestión de transporte hasta el consumidor final, por lo tanto, dicho autor nos indica que para lograr una eficiente gestión logística debemos de tener en cuenta los siguientes procesos que menciona.

Teoría Logística Inversa

Según Castellano (2017), nos define que la logística inversa es el proceso de planificación, implementación y dirección del flujo de materiales primas, productos terminados, almacenaje, inventarios, costos e información con relación desde el lugar de consumo al lugar de origen, por ende, podemos decir que tiene como objetivo la recuperación de envases o reciclaje, lograr el retorno de excesos de inventario, gestionar de modo eficiente las devoluciones y minimizar los costos de la compañía. Por lo tanto, al implementar dicha teoría no beneficia como empresa y crea una ventaja competitiva en el mercado ante sus competidores, ya que se va a reducir el impacto medioambiental, reduce costos al reutilizar los materiales, crea campañas para fidelizar a los clientes y oportunidades de ingresar a nuevos mercados (p.39).

1.3.2. VARIABLE II: COMPETITIVIDAD

Según Obregón (2017), define que la competitividad se relaciona con la capacidad de la empresa en desarrollar la productividad con el objetivo de crear ventajas competitivas ante su competencia y mejorar su posición en el ámbito socioeconómico. Por lo tanto, podemos decir que para ser competitivo en el mercado nacional e internacional debemos aplicar las siguientes estrategias: innovación, calidad y agilidad comercial con el fin de adaptarse al requerimiento de la demanda (p.29).

Según Camacho (2017), define que la competitividad se refiere a la capacidad que puede tener una empresa, en el cual, pueda crear y mantener ventajas ante su competencia, por ende, las principales ventajas genéricas que pueden incrementar

la participación en el mercado son: liderazgo de costo, diferenciación y enfoque. Por lo tanto, podemos manifestar que estamos en un mercado competitivo donde las compañías deben de desarrollar una ventaja competitiva sostenible, con el propósito de aumentar su posición en el mercado y que la empresa pueda lograr buenos resultados que la competencia, generando rentabilidad y un crecimiento empresarial (p.39).

Según Araujo (2017), nos indica que para desarrollar la productividad e incrementar la competitividad en el mercado, las empresas tienen que innovar e implementar propuestas de mejora para adaptarse al requerimiento del usuario y resolver una necesidad, en el cual dicha empresa realizara innovación en los laboratorios y aprovechara la tecnología que va adquirir cuyo propósito es resolver una necesidad de manera eficiente, rentable y segura, esto nos permitiría brindar un buen servicio con el propósito de tener aceptación en los mercados internacionales y ser más competitivo en el mercado meta (p.6).

Para esta investigación se ha adjuntado 3 teorías sobre el tema de competitividad, por lo cual la presente investigación tomará como referencia al autor Obregón, en el cual dimensiona la variable de la siguiente manera, que para incrementar nuestra competitividad en el mercado debemos de aplicar las siguientes estrategias: innovación, calidad y agilidad comercial.

Teoría Ventaja Competitiva (Porter)

Según Urday y Cebreros (como se citó en Porter, 2011), nos define que la ventaja competitiva es cuando una compañía es capaz de generar estrategias obteniendo un posicionamiento en el mercado y un éxito empresarial, por el cual para lograr ventajas competitivas deben de aplicar las siguientes estrategias: Liderazgo de Costos. - Brindar un producto con un precio menor al de tu competencia o mercado. Diferenciación. -Ofrece un producto atractivo o innovador que se diferencia de los productos del mercado. Enfoque. -Consta en especializarte en un segmento con la finalidad de tener un estudio y cubrir dicha necesidad de los consumidores. Por lo tanto, al implementar dichas estrategias obtendremos buenos resultados,

incrementar nuestra rentabilidad y aumenta nuestra competitividad en el mercado (p.36).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?

1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la gestión de compras y la competitividad en la cadena de supermercado Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?
- ¿Cómo se relaciona el almacenamiento y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?
- ¿Cómo relaciona la gestión de transporte y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos define que la justificación es una parte esencial de la investigación, ya que en dicho punto se explicará los motivos porque se estará llevando a cabo esta investigación y el beneficio que se puede obtener, también es necesario manifestar que el estudio es trascendental y preciso (p.40).

Teórico:

Según Barbosa, Barbosa y Rodríguez (2015), nos menciona que la investigación que se realizo es para saber cuál es la relación de la logística internacional y la competitividad, mediante el estudio de teorías y conocimientos de dichas variables, se puede hallar las descripciones apropiadas a los resultados que presenta dicho trabajo (p.140).

Metodológico:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos informa que se realizó una herramienta de medición para las siguientes variables logística internacional y la competitividad, con el

instrumento ya elaborado posteriormente pasará a un estudio estadístico SPSS, teniendo como propósito dar a conocer el uso de la logística internacional a través de la competitividad de la empresa Mayorsa (p.40).

Práctico:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos manifiesta que esta investigación tiene como propósito mejorar las gestiones logísticas de la empresa optimizando tiempo operativos y minimizando costos, por lo cual esto permitiría que la compañía pueda tener la mercadería a tiempo, productos de calidad y un precio menor que la competencia, con la finalidad de incrementar la competitividad en el mercado y un crecimiento empresarial (p.40).

Social:

Según Botija y Navarro (2015), nos indica que esta investigación tiene como propósito brindar información para futuras investigaciones y para la empresa Mayorsa aportaría nuevas mejoras en el área logístico, con el fin que dicha empresa aumente su cartera de clientes, incremente posición en el mercado, aumente su rentabilidad y contribuir con el desarrollo del país (p.56).

Conveniencia:

Dicha investigación manifestara el conocimiento sobre la logística internacional y la competitividad, por ende, las tiendas comerciales deben controlar sus operaciones logísticas, con el fin de incrementar nuestra competitividad y desarrollar los procesos de operaciones.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Se relaciona positivamente la logística internacional con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Se relaciona positivamente la gestión de compras con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

- Se relaciona positivamente el almacenamiento con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.
- Se relaciona positivamente la gestión de transporte con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo se relaciona la gestión de compras y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.
- Determinar cómo se relaciona el almacenamiento y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.
- Determinar cómo se relaciona la gestión de transporte y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Dicha tesis tiene como enfoque cuantitativo; según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indica que se aplica la recolección de datos para realizar un análisis estadístico y medición numérica, con la finalidad de aceptar o negar las hipótesis planteadas, determinando comportamientos o teorías (p.4).

2.1.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se ha empleado para dicho estudio es Hipotético – Deductivo; según Bernal (2016), nos indica que dicho proceso inicia a partir de las hipótesis planteadas en base a

la investigación realizada, el cual tiene como propósito aceptar o rechazar las hipótesis formuladas, el cual determina conclusiones que se deben confrontar con hechos (p.60).

2.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Dicha tesis tiene como diseño No Experimental – Transversal; mediante Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que el diseño no experimental no se pueden manipular las variables, por lo cual solo se percibe los fenómenos tal cual como ocurren y luego analizarlas (p.152). Por otro lado, nos define que la transversal es la recolección de información en un tiempo único (p.154).

2.1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dicho estudio es de tipo Aplicada; según Baena (2014), nos define que dicha investigación será aplicada y tiene como propósito aportar hechos nuevos, que puedan ser utilizadas y ayuden a nuevas investigaciones (p.11).

2.1.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de estudio para nuestra investigación es Descriptiva – Correlacional; mediante Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos define que es descriptiva porque especifica los rasgos más importantes para luego ser sometida a un análisis (p.92). Y nos indica que es nivel correlacional, el cual tiene como finalidad conocer cuánta relación existe entre ambas variables (p.93).

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Dicho trabajo de investigación cuenta con dos variables la primera es independiente: Logística Internacional y la segunda variable dependiente: Competitividad.

2.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES I: LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Definición Conceptual:

Según Apolinario (2015), define que la logística internacional son procesos de operaciones necesarias para lograr el traslado de mercadería de lugar de origen al exterior,

por lo cual une varias actividades de una compañía en sus operaciones, comprendiendo desde la **gestión de compras, almacenamiento, gestión de transporte**, flujo de información, hasta la entrega del cliente. Una buena gestión logística logrará optimizar tiempos y costos de operaciones, con el propósito de aumentar nuestra competitividad en el mercado nacional e internacional (p.77).

Dimensión: Gestión de Compras

Según Castañeda y Díaz (2016), define que la gestión de compras juega un papel muy importante en las empresas, ya que es el encargado de adquirir los materiales necesarios para el **abastecimiento** y busca relacionarse con los mejores **proveedores**, cuyo propósito es satisfacer los requerimientos de la demanda en precio moderado, buena calidad y en el momento oportuno (p.25).

Indicadores:

Abastecimiento

Según Mendoza y Cevallos (2016), define que es la encargada de abastecer los productos y servicios necesarios que una empresa requiere para el funcionamiento en sus operaciones (p.130).

Proveedores

Según Arroyo y Ramos (2015), define que es una persona o empresa que abastece mercadería a otras entidades sea en materias primas o productos terminados (p.95).

Dimensión: Almacenamiento

Según Hualpa y López (2015), define que el almacenamiento de mercadería es una serie de actividades, por ende, consta en manipular los materiales, optimizar espacios y distribuir las mercaderías, por lo cual podemos señalar que los almacenes son establecimientos estructurado y proyectado, con el propósito de proteger la mercancía en materia primas, productos terminados o productos comerciales. Por lo tanto, una de las

principales tareas que ejecuta es el **control** de la mercadería y mantener un buen **inventario** para ahorrar tiempo en la preparación de los pedidos (p.32).

Indicadores:

Control

Según García y Pulido (2016), define que es un proceso que se implementa para evaluar las operaciones de una empresa, con el propósito de garantizar las actividades y supervisar el crecimiento de una compañía (p.135).

Inventario

Según Delgado, Hernán y Bravo (2017), define que es una actividad que se realiza para administrar y controlar los bienes de la empresa, con el fin de saber las necesidades de reabastecimiento de la compañía (p.33).

Dimensión: Gestión de Transporte

Según Flores (2014), define que es uno de los procesos esencial de la logística, por lo cual la palabra transporte nos indica que es el desplazamiento físico de la mercadería, desde el punto de recepción hasta el lugar de destino correspondiente, teniendo en cuenta la siguiente condiciones **seguridad** en la carga y un **servicio** de calidad (p.16).

Indicadores:

Seguridad

Según Vargas, Sosa y Galeano (2014), define que realiza la siguiente función de proteger y reducir los riesgos que puedan afectar a una persona o entidad (p.45).

Servicio

Según Calvo y Nieto (2019) define que son un conjunto de actividades, cuyo propósito es satisfacer la necesidad y expectativas del cliente en el momento oportuno y la fecha indicada por el usuario (p.27).

2.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE II: COMPETITIVIDAD

Definición Conceptual:

Según Obregón (2017), define que la competitividad se relaciona con la capacidad de la empresa en desarrollar la productividad con el objetivo de crear ventajas competitivas ante su competencia y mejorar su posición en el ámbito socioeconómico. Por lo tanto, podemos decir que para ser competitivo en el mercado nacional e internacional debemos aplicar las siguientes estrategias: **innovación, calidad y agilidad comercial** con el fin de adaptarse al requerimiento de la demanda (p.29).

Dimensión: Innovación

Según Obregón (2017), define que la innovación es brindar un servicio personalizado o un producto innovador para diferenciarnos de la **competencia** con la finalidad de adaptarnos a la **necesidad del consumidor**, con el objetivo de incrementar la rentabilidad, crear fidelización con el cliente y aumentar nuestra competitividad en el mercado que nos enfocamos (p.30).

Indicadores:

Competencia

Según Obregón (2017), se refiere cuando varias empresas participan en un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores (p.42).

Necesidad del Consumidor

Según Henríquez, Rada y Uffre (2016), define que son aquellos motivos que inclinan al consumidor a comprar un producto o servicio, satisfaciendo su necesidad (p.267).

Dimensión: Calidad

Según Obregón (2017), define que estamos en un mercado competitivo donde la calidad ha tomado un rol fundamental en las empresas, ya que para mantenerse en el mercado debemos de realizar **mejoras continuas** en los procesos de las compañías y la **capacidad**

de respuesta de alguna necesidad que requiera el consumidor, con el objetivo de aumentar la satisfacción de cliente (p.32).

Indicadores:

Mejora Continua

Según Muñoz, Mejía y Valtierra (2015), define que son actividades que se realizan para mejorar la mayor calidad de productos, servicios y procesos de una empresa; con el objetivo de cumplir con las exigencias del consumidor y un crecimiento en la empresa (p.115).

Capacidad de Respuesta

Según Alarcón, Peña y Rivera (2016), define que consta en brindar una solución frente a la demanda y un servicio rápido, por lo cual es una prioridad satisfacer la necesidad del consumidor con la finalidad de retener y captar nuevos clientes (p.256).

Dimensión: Agilidad Comercial

Según Obregón (2017), nos indica que consiste en la capacidad de respuesta y satisfacer la necesidad del consumidor, en que una empresa se adapte a los **cambios** constantes que se dan en el **mercado**. Teniendo en cuenta lo siguiente producto y servicio con el objetivo de brindar una respuesta inmediata al consumidor (p.32).

Indicadores:

Cambios

Según Pérez, Vilariño y Ronda (2016), define que son decisiones que debe de tomar una empresa para aprovechar nuevas oportunidades y enfrentar los nuevos cambios en el mercado (p.286).

Mercado

Según Vargo (2018), define que es aquello en donde se realiza negociaciones de bienes y servicios que son adquiridos por usuarios, empresas o corporaciones (p.732).

2.2.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
LOGÍSTICA INTERNACIONAL	<p>Según Apolinario (2015) define que:</p> <p>Son procesos de operaciones necesarias para lograr el traslado de mercadería de lugar de origen al exterior, por lo cual una varias actividades de una compañía en sus operaciones, comprendiendo desde la gestión de compras, almacenamiento, gestión de transporte, flujo de información, hasta la entrega del cliente. Una buena gestión logística logrará optimizar tiempos y costos de operaciones, con el propósito de aumentar nuestra competitividad en el mercado nacional e internacional (p.77).</p>	<p>La variable dependiente “Logística Internacional”, el cual fue medida mediante un cuestionario que tiene diferentes ítems, según sus indicadores para su óptima ejecución.</p>	GESTIÓN DE COMPRAS	ABASTECIMIENTO	<p>- ¿Usted cree que la empresa realiza algún análisis para los pedidos de cada Tienda?</p> <p>-¿Usted cree que en las tiendas de Mayorsa cuenta con almacenes estructurados para recibir mercadería en gran volumen?</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): Para esta investigación se ha utilizado el nivel de medición: Ordinal, ya que conservan un orden de mayor a menor (p.215). Intervalo, ya que las series de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo emplean porque se aproximan a ese nivel y se tratan como tal. (p. 216).</p>
				PROVEEDORES	<p>- ¿Considera usted que Mayorsa cuentan con un sistema de evaluación para sus proveedores?</p> <p>-¿Usted cree que los proveedores que abastecen a Mayorsa cuentan con los implementos necesarios para optimizar el tiempo de despacho?</p>	
			ALMACENAMIENTO	CONTROL	<p>- ¿Usted cree que en los centros de distribución se realiza un control de calidad de los productos que se le entrega a cada tienda?</p> <p>-¿Usted cree que en el centro de distribución cuentan con un doble control al consolidar la mercadería?</p>	
				INVENTARIO	<p>- ¿Usted cree que el control de inventario ayuda a sincerar tu stock para el reabastecimiento de sus tiendas?</p> <p>-¿Usted cree que la gestión de inventarios es una actividad importante que permiten identificar los robos sistemáticos de cada tienda?</p>	
			GESTIÓN DE TRANSPORTE	SEGURIDAD	<p>-¿Usted está conforme con las medidas de seguridad que existen en la actualidad, para el traslado de mercadería del centro de distribución hacia sus locales?</p>	
				SERVICIO	<p>-¿Usted considera que los proveedores realizan un adecuado servicio en el desplazamiento físico de la mercadería?</p>	

Vari able	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
COMPETITIVIDAD	<p>Según Obregón (2017) define que:</p> <p>La competitividad se relaciona con la capacidad de la empresa en desarrollar la productividad con el objetivo de crear ventajas comparativas ante su competencia y mejorar su posición en el ámbito socioeconómico. Por lo tanto, podemos decir que para ser competitivo en el mercado nacional e internacional debemos aplicar las siguientes estrategias: innovación, calidad y agilidad comercial con el fin de adaptarse al requerimiento de la demanda. (P.29)</p>	<p>La variable independiente "Competitividad", el cual fue medida mediante un cuestionario que tiene diferentes ítems, según sus indicadores para su óptima ejecución.</p>	INNOVACIÓN	COMPETENCIA	<p>- ¿Usted considera que Mayorsa innova constantemente para diferenciarse de la competencia?</p> <p>-¿Usted cree que mayorsa al diferenciar sus productos y mejorar su servicio crean ventajas ante su competencia?</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): Para esta investigación se ha utilizado el nivel de medición: Ordinal, ya que conservan un orden de mayor a menor (p.215). Intervalo, ya que las series de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo emplean porque se aproximan a ese nivel y se tratan como tal. (p. 216).</p>
				NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	<p>-¿Usted cree que mayorsa brinda productos y servicios que satisfacen la necesidad de sus clientes?</p>	
			CALIDAD	MEJORA CONTINUA	<p>- ¿Usted considera que el control interno que realiza la empresa a sus procesos garantiza la calidad de productos y servicio?</p> <p>-¿Usted cree que el área de mantenimiento ayuda a mejorar la calidad de servicio?</p>	
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	<p>- ¿Usted cree que las Tiendas Mayorsa brinda soluciones inmediatas a la necesidad del cliente?</p> <p>-¿Usted considera que el área comercial de Mayorsa realiza los pedidos a tiempo para nuestros clientes?</p>	
			AGILIDAD COMERCIAL	CAMBIOS	<p>- ¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat", se adapta a los constantes cambios de la demanda del mercado?</p> <p>-¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat", han logrado un posicionamiento en el mercado?</p>	
				MERCADO	<p>-¿Usted considera que mayorsa brinda precios competitivos en el mercado mayorista?</p>	

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

Según Ventura (2017), lo define como un conjunto de individuos apropiado para una investigación, podemos decir que también es considerado como la totalidad de una agrupación de unidades de muestreo (p. 648).

Para dicha investigación se ha realizado el siguiente estudio en las Tiendas de Mayorsa S.A, Cercado de lima; por ende, dicha población fue conformada por 120 personas que laboran en la empresa Mayorsa.

2.3.2. UNIDAD DE MUESTREO

Según Arias, Villasís y Miranda (2016), nos define que es un fragmento del conjunto estructurado, por diversas características que se suele llamar población, por lo cual debemos procurar que dicha agrupación sea semejante al conjunto de la población (p.203).

Por lo tanto, esta investigación se ha realizado la selección de 32 elementos, por el motivo que dichas personas pertenecen y cuentan con el conocimiento básico en el área logística y administrativa de la compañía Mayorsa S.A.

2.3.3. MUESTRA

Para dicho estudio se utilizó el siguiente tipo de muestra Probabilístico- Aleatorio Simple; según Otzen y Manterola (2016), nos define que las muestras probabilísticas, consiste en que todos los individuos tienen la opción de ser elegido para dicha muestra, por el cual se realizará una selección aleatoria o mecánica (p.228).

Dicho cálculo de la muestra se realizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) Z^2 p * q}$$

Dónde:

	Nivel de Confiabilidad	95%
N=	Total unidades de muestreo	32
Z ² =	Valor de distribución	1.96
p:	Proporción de aceptación	50%
q:	Porcentaje de no aceptación	50%
d:	Margen de error	5%

$$n = \frac{(32)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(32-1)+(1.96)(0.5)(0.5)}$$

n: 30

Según la fórmula realizada podemos decir que para esta investigación el total de muestra está conformado por 30 trabajadores de la empresa de Mayorsa, Cercado de Lima, 2019.

Para dicho trabajo se detallará lo siguientes puntos:

- Unidad de análisis: Está conformado por empleados de la empresa Mayorsa, Cercado de Lima, 2019.
- Criterio de Inclusión: Estará dirigido para los trabajadores que están en el área logístico y administrativo.
- Criterios de exclusión: En dicha encuesta no se está considerando a personas externas (proveedores y clientes).

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.4.1. TÉCNICA

La técnica que se utilizó en nuestra investigación es la ENCUESTA, ya que en dicho documento nos permite obtener datos importantes a través de las respuestas de los encuestadores depende las preguntas planteadas sobre logística internacional y su relación

con la competitividad en la empresa Mayorsa S.A. Según Torres (2016), nos define que la encuesta es un método práctico que tiene como propósito la recopilación de información, la cual debe ser claro y preciso para la investigación (p.5).

2.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para esta investigación el instrumento que se utilizó para recaudar información es el cuestionario, la herramienta accede a medir y analizar la relación de ambas variables. Según Aguilar y Barroso (2015), nos define que un cuestionario es un grupo de preguntas que nos permite conseguir información necesaria para algún análisis o estudio, tiene como finalidad alcanzar los objetivos planteados del estudio (p.77).

2.4.3. VALIDEZ

Dicho instrumento que se empleó para nuestra tesis fue sometida a juicio por expertos de la escuela Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Filial Callao., el cual lo conforman:

- a) Mg. Maribel Otarola Chávez
- b) Dr. Lessner Augusto León Espinoza
- c) Mg. José Ignacio Andrade Sosa

2.4.4 CONFIABILIDAD

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos define que si nosotros aplicamos repetidamente una y otra el mismo instrumento cuyo propósito es tener el mismo resultado (p.200).

FIABILIDAD GENERAL

Coefficiente	Relación
0.0 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

En esta investigación una vez obtenida los resultados del cuestionario, se procederá a realizar la confiabilidad del instrumento con el método Alfa de Cronbach, el cual ingresaremos la información obtenida por el cuestionario al estadístico SPSS 25, realizado a la muestra, el cual consiste en 30 trabajadores que laboran en la empresa Mayorsa S.A del Cercado de Lima y compuesta por 20 preguntas.

TABLA N° 1: FIABILIDAD GENERAL

A continuación, le presentaremos los resultados del estadístico SPSS 25 mediante gráficos de la variable competitividad y logística internacional, finalizando analizaremos la fiabilidad de ambas variables.

VARIABLE I: LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos	N de elementos
Alfa de Cronbach	estandarizados	
,903	,904	10

En esta investigación según el cuadro de la variable I de fiabilidad, nos señala que el instrumento es confiable obteniendo como porcentaje 0.903, el cual podemos decir que la fiabilidad de la herramienta y de los ítems se considera muy alto.

VARIABLE II: COMPETITIVIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,911	,909	10

En esta investigación según el cuadro de la variable II de fiabilidad, nos señala que el instrumento es confiable obteniendo como porcentaje 0.911, el cual podemos decir que la fiabilidad de la herramienta y de los ítems se considera muy alto.

VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,953	,953	20

En esta investigación según el cuadro de la variable 1 y 2 de fiabilidad, nos señala que el instrumento es confiable obteniendo como porcentaje 0.953, el cual podemos decir que la fiabilidad de la herramienta y de los ítems se considera muy alto.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En nuestra tesis se aplicó la programación del SPSS 25 para la medición estadísticamente de los resultados, asimismo se ejecutó el método Alfa de Cronbach, cuyo propósito es medir la confiabilidad de dicha herramienta y la verificación de los especialistas para la validez del cuestionario.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

En nuestro trabajo se respetó lo siguientes aspectos, siguiendo la regla de ética y seguridad:

- **Utilización de la información:** En esta investigación el cuestionario que se elaboro fue de manera incógnita, en el cual se ha respetado las respuestas de los encuestados y la identidad de las personas.
- **Valor Social:** Dichos individuos que participaron en nuestra investigación no fueron obligados, por ende, tuvieron la amabilidad de responder dichas encuestas.
- **Validez Científica:** Toda información que se adquirió para nuestra investigación, lleva el apoyo de autores según la materia que fueron citadas con las fuentes adecuadas, sin alterar la información de dichos autores con el fin de evitar los plagios.

III. RESULTADOS

3.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

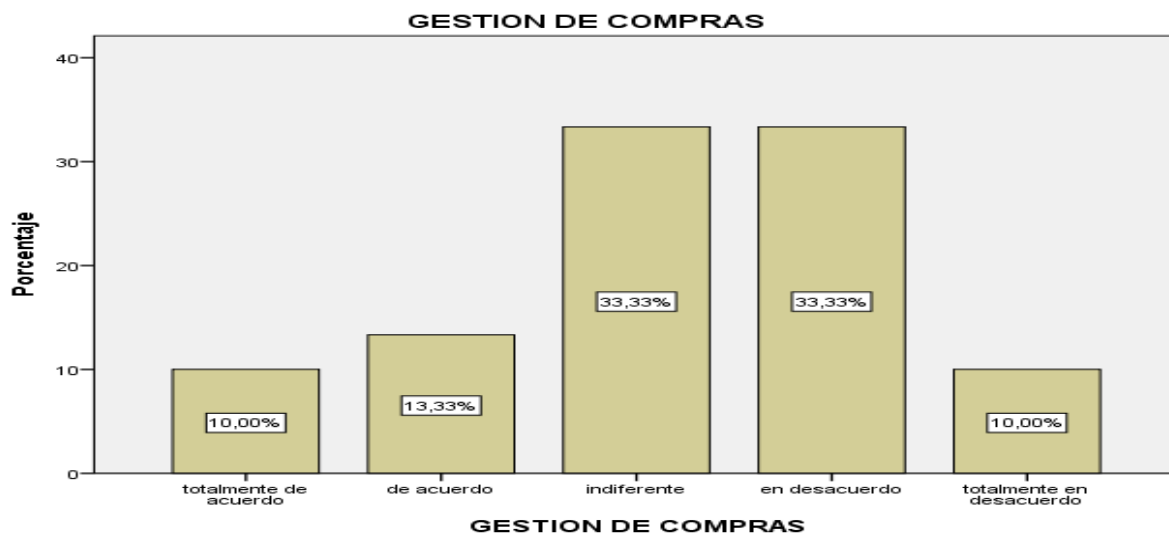
3.1.1. RESULTADO DE DIMENSIONES

A) Dimensiones de variable: LOGÍSTICA INTERNACIONAL

TABLA N° 4: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN GESTIÓN DE COMPRAS

GESTIÓN DE COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	10,0
de acuerdo	4	13,3	13,3	23,3
indiferente	10	33,3	33,3	56,7
en desacuerdo	10	33,3	33,3	90,0
totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

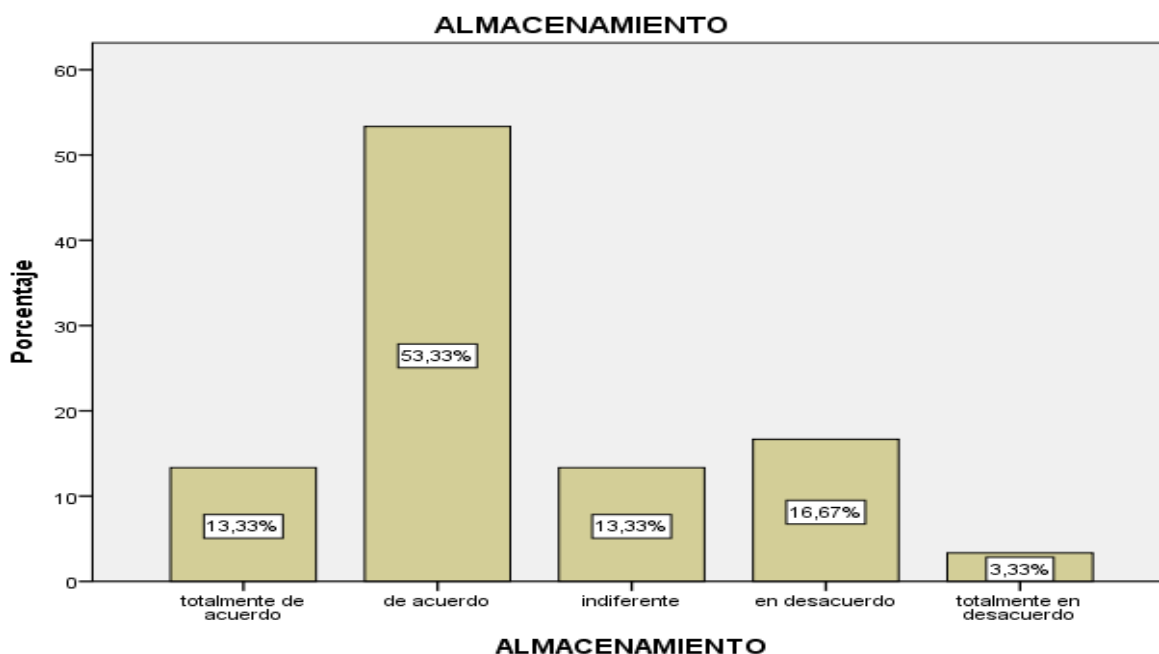


Interpretación: Mediante el cuadro N°4 se visualiza el resultado que se obtuvo de la dimensión Gestión de Compras, en el cual podemos percibir que mediante los 30 trabajadores encuestados expresaron lo siguiente: 10 personas respondieron indiferente con un valor de 33,33% sobre el tema de la gestión de compra que realiza la empresa, por otro lado 3 personas indicaron que están totalmente de acuerdo con un valor de 10%.

TABLA N°5: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ALMACENAMIENTO

ALMACENAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
de acuerdo	16	53,3	53,3	66,7
indiferente	4	13,3	13,3	80,0
en desacuerdo	5	16,7	16,7	96,7
totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

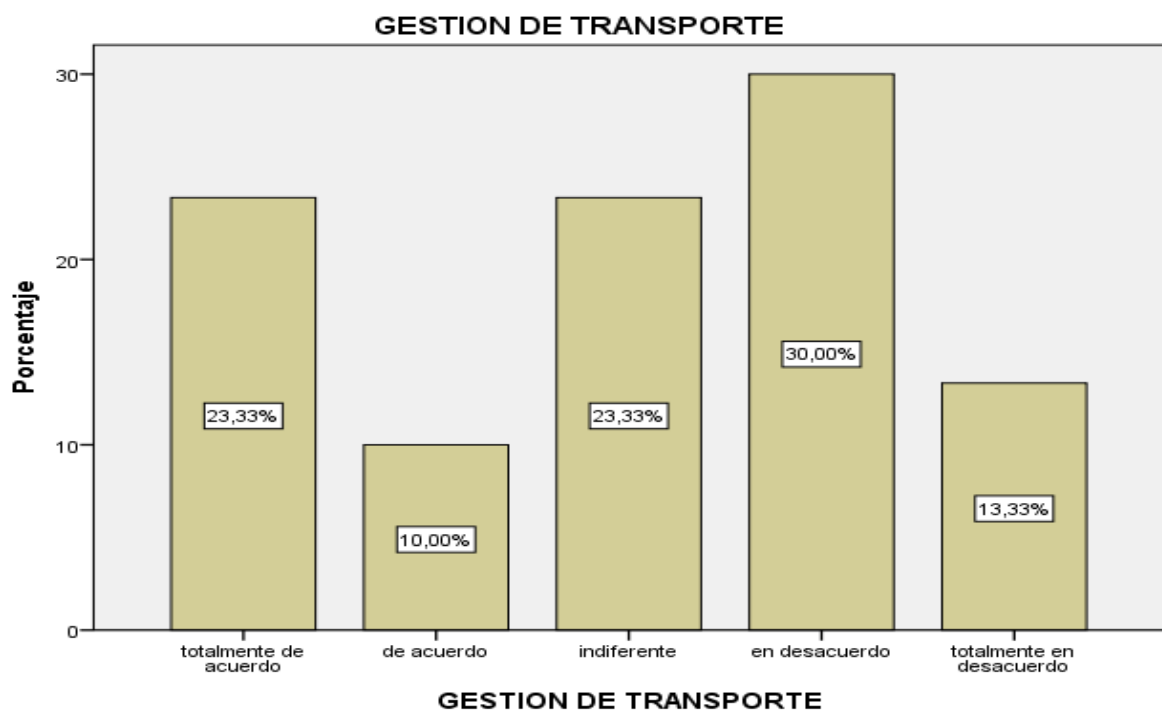


Interpretación: Mediante la tabla N°5 se visualiza el resultado que se obtuvo de la dimensión Almacenamiento, en el cual podemos percibir que mediante los 30 trabajadores encuestados expresaron lo siguiente: 16 personas respondieron de acuerdo con un valor de 53,33% sobre el almacenamiento que realiza la empresa para agilizar las operaciones logística en el mercado nacional e internacional, por otro lado 1 persona indico que están totalmente en desacuerdo con un valor de 3.33%.

TABLA N°6: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN GESTIÓN DE TRANSPORTE

GESTIÓN DE TRANSPORTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
de acuerdo	3	10,0	10,0	33,3
indiferente	7	23,3	23,3	56,7
en desacuerdo	9	30,0	30,0	86,7
totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



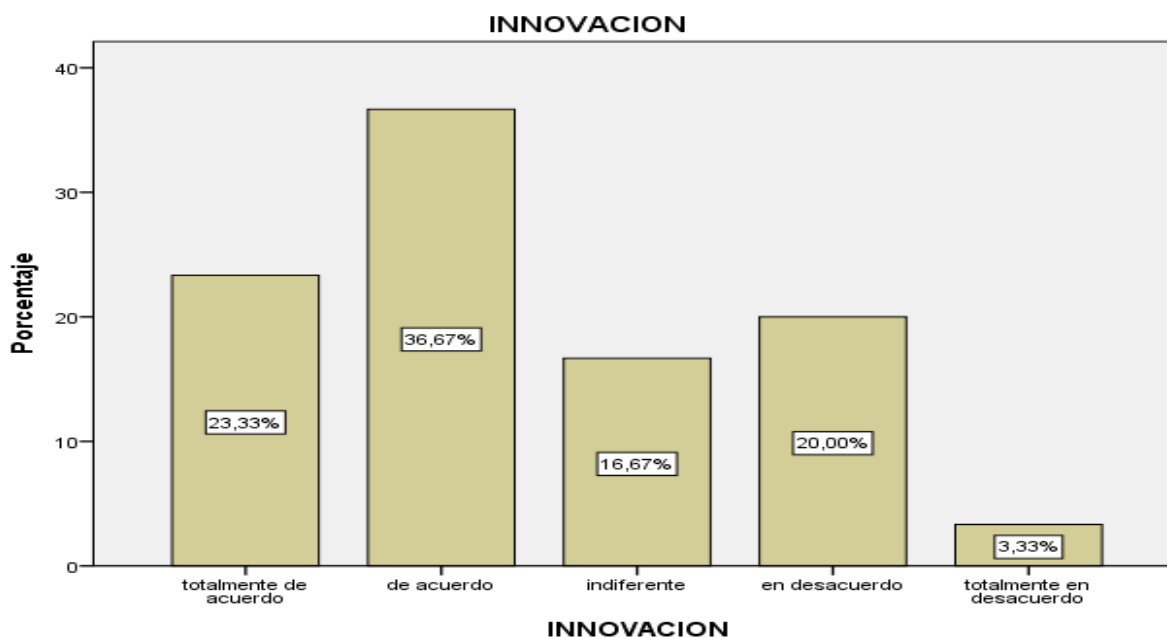
Interpretación: Mediante cuadro N°6 se visualiza el resultado que se obtuvo de la dimensión Gestión de Transporte, en el cual podemos percibir que mediante los 30 trabajadores encuestados expresaron lo siguiente: 9 personas respondieron en desacuerdo con un valor de 30% sobre la gestión de transporte que realiza la empresa, por otro lado 3 personas indicaron que están totalmente de acuerdo con un valor de 10%.

B) Dimensiones de variable: COMPETITIVIDAD

TABLA N°7: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN

INNOVACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
de acuerdo	11	36,7	36,7	60,0
indiferente	5	16,7	16,7	76,7
en desacuerdo	6	20,0	20,0	96,7
totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

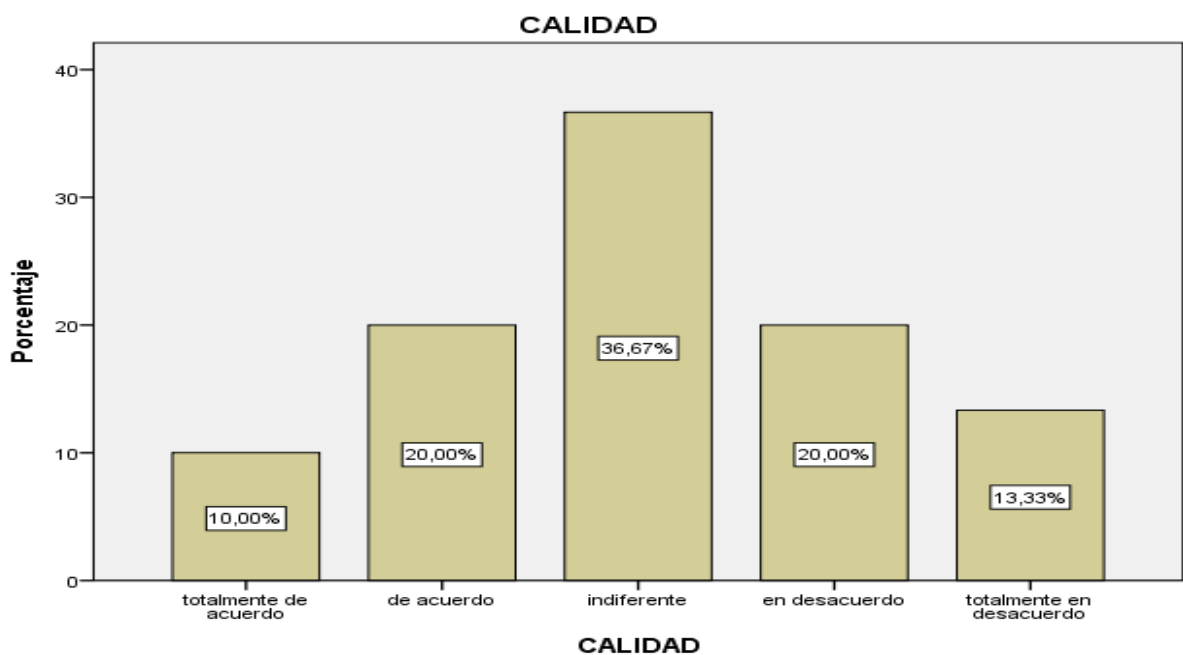


Interpretación: Mediante el cuadro N°7 se visualiza el resultado que se obtuvo de la dimensión innovación, en el cual podemos percibir que mediante los 30 trabajadores encuestados expresaron lo siguiente: 11 personas respondieron de acuerdo con un valor de 36.67% sobre la innovación que realiza la empresa, esto quiere decir que si estamos constantemente innovando nuestro producto o servicio seremos más competitivos en el mercado, por otro lado 1 persona indico que está totalmente en desacuerdo con un valor de 3.33%.

TABLA N°8: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN CALIDAD

CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	10,0
de acuerdo	6	20,0	20,0	30,0
indiferente	11	36,7	36,7	66,7
en desacuerdo	6	20,0	20,0	86,7
totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

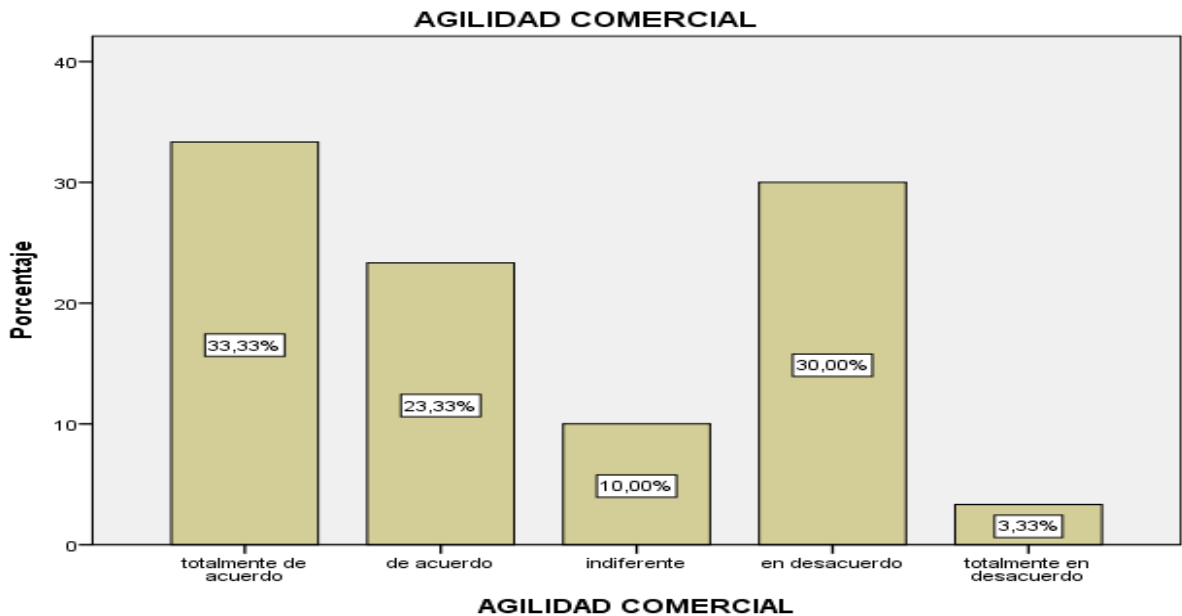


Interpretación: Mediante la tabla N°8 se visualiza el resultado que se obtuvo de la dimensión Calidad, en el cual podemos percibir que mediante los 30 trabajadores encuestados expresaron lo siguiente: 11 personas respondieron indiferente con un valor de 36.67% con la calidad que brinda la empresa, por otro lado 3 personas indicaron que están totalmente de acuerdo con un valor de 10%.

TABLA N°9: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN AGILIDAD COMERCIAL

AGILIDAD COMERCIAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
de acuerdo	7	23,3	23,3	56,7
indiferente	3	10,0	10,0	66,7
en desacuerdo	9	30,0	30,0	96,7
totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: Mediante el cuadro N°9 se visualiza el resultado que se obtuvo de la dimensión Agilidad Comercial, en el cual podemos percibir que mediante los 30 trabajadores encuestados expresaron lo siguiente: 10 personas respondieron totalmente de acuerdo con un valor de 33.33% sobre la agilidad comercial que realiza la empresa con el propósito de adaptarse a la necesidad del mercado, por otro lado 1 persona indicó que está totalmente en desacuerdo con un valor de 3.33%.

3.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL

3.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

En el presente trabajo podemos decir que en la prueba de hipótesis determinaron ciertas pautas que se deben cumplir, con la finalidad de aceptar la contrastación de hipótesis, por lo tanto, nos indica que el nivel de significancia es de 0.05 y que el nivel de aprobación es de 95%, por ende, se formula la siguiente hipótesis:

Declaración de hipótesis:

H0: La distribución de la muestra es normal.

H1: La distribución de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 Se rechaza la H0 y se acepta H1.

Sig. > 0.05 Se acepta la H0 y se rechaza H1.

TABLA N°10 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
LOGISTICA INTERNACIONAL	,257	30	,000	,882	30	,003
COMPETITIVIDAD	,323	30	,000	,824	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En el cuadro N° 10 de la prueba de normalidad, visualizamos una muestra de 30 trabajadores, en el cual este valor es < 50, por ende, aplicaremos el Shapiro-Wilk., ya que tuvo una significancia de 0.03 el mismo que es inferior a 0.05, rechazando la H0 y se acepta H1, asimismo, señala que **la distribución de la muestra no es normal**, ya que el modelo de muestra de dicho estudio **es no paramétrico**, entonces se realizara a aplicar la prueba del estadístico **Spearman**.

3.3. CONTRASTACIÓN Y CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante nuestra investigación se ha contrastado la hipótesis con la prueba de normalidad, por ende, según los resultados se aplicará el estadístico Spearman cuyo propósito es saber el grado de correlación que existe entre la logística internacional y competitividad, en el cual también se confirmará si se acepta la H0 o H1.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que el Rho de Spearman es representado por “rs”, en el cual nos permite encontrarla correlación entre variables, por lo tanto, se puede emplear dicho coeficiente cuando es utilizado en escala tipo Likert y con un nivel ordinal (p.322).

TABLA DE NIVELES DE CORRELACIÓN

-0.90 =Correlación negativa muy fuerte
-0.75=Correlación negativa considerable.
-0.50=Correlación negativa media.
-0.25=Correlación negativa débil.
-0.10=Correlación negativa muy débil.
0.00=No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10=Correlación positiva muy débil.
+0.25=Correlación positiva débil.
+0.50=Correlación positiva media
+0.75=Correlación positiva considerable.
+0.90=Correlación positiva muy fuerte.
+1.00=Correlación positiva perfecta

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.3.1. Hipótesis General

H1: Se relaciona positivamente la logística internacional con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

H0: No existe relación entre la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

TABLA N°11: ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD

			Correlaciones	
			LOGISTICA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	LOGÍSTICA INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

**.

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

Interpretación:

En el cuadro N°11 se visualiza lo siguiente: Mediante el método estadístico Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 que es inferior a lo determinado de 0,05, por ende, podemos decir que se rechaza la H0 y se acepta la H1 señalando que la logística internacional si se relaciona positivamente con la competitividad en la cadena de Supermercados Mayorsa. Asimismo, se realizó el análisis de correlación obteniendo un resultado coeficiente de 0.891, esto manifiesta que existe una correlación positiva considerable entre las variables en mención.

3.3.2. Hipótesis Específicas 1

H1: Se relaciona positivamente la gestión de compras con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

H0: No existe relación entre la gestión de compras y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

TABLA N°12: ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA GESTIÓN DE COMPRAS Y COMPETITIVIDAD

Correlaciones				
			GESTION DE COMPRAS	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	GESTIÓN DE COMPRAS	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación:

En el cuadro N°12 se visualiza lo siguiente: Mediante el método estadístico Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 que es inferior a lo determinado de 0,05 por ende, podemos decir que se rechaza la H0 y se acepta la H1 señalando que la gestión de compras si se relaciona positivamente con la competitividad en la cadena de Supermercados Mayorsa. Asimismo, se realizó el análisis de correlación obteniendo un resultado coeficiente de 0.849, esto manifiesta que existe una correlación positiva considerable entre dichas variables en mención.

3.3.3. Hipótesis Específicas 2

H1: Se relaciona positivamente el almacenamiento con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

H0: No existe relación entre el almacenamiento y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

TABLA N°13: ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE EL ALMACENAMIENTO Y COMPETITIVIDAD

			Correlaciones	
			ALMACENAMIE NTO	COMPETITIVIDA D
Rho de Spearman	ALMACENAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En el cuadro N°13 se visualiza lo siguiente: Mediante el método estadístico Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 que es inferior a lo determinado de 0,05, en el cual, podemos decir que se rechaza la H0 y se acepta la H1 señalando que el almacenamiento si se relaciona positivamente con la competitividad en la cadena de Supermercados Mayorsa. Asimismo, se realizó el análisis de correlación obteniendo un resultado coeficiente de 0.935, esto manifiesta que existe una correlación positiva muy fuerte entre dichas variables en mención.

3.3.4. Hipótesis Específicas 3

H1: Se relaciona positivamente la gestión de transporte con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

H0: No existe relación entre la gestión de transporte y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

TABLA N°14: ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA GESTIÓN DE TRANSPORTE Y COMPETITIVIDAD

Correlaciones			GESTION DE TRANSPORTE	COMPETITIV IDAD
Rho de Spearman	GESTIÓN DE TRANSPORTE	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En el cuadro N°14 se visualiza lo siguiente: Mediante el método estadístico Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 que es inferior a lo determinado de 0,05, por ende, podemos decir que se rechaza la H0 y se acepta la H1 señalando que la gestión de transporte si se relaciona positivamente con la competitividad en la cadena de Supermercados Mayorsa. Asimismo, se realizó el análisis de correlación obteniendo un resultado coeficiente de 0.804, esto manifiesta que existe una correlación positiva considerable entre dichas variables en mención.

IV. DISCUSIÓN

4.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVO GENERAL

Se planteó como objetivo general “Determinar cómo se relaciona la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019”. Se utilizó la prueba del estadístico de Spearman, en el cual el resultado que se obtuvo confirma que existe una correlación positiva considerable de 89.1% entre las variables en mención y un nivel de significancia de 0.00 que es menor a lo determinado de 0.05, manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.302). Por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, confirmando que si existe una relación positiva entre la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

Según el autor Bellido (2018), en su tesis titulada “Operador económico autorizado y competitividad en luxor Agencia de Aduana S.A.C., San Miguel – 2018”, por ende, se empleó la estadística de Spearman alcanzando un resultado de 0.930 y un valor de significancia de 0.000, por ende, el resultado de nuestra investigación es de 0.891 y un valor de significancia de 0.000, entonces se contrasta con dicha investigación en mención ya que obtuvieron resultados estadísticos similares para confirmar que existe una relación entre ambos estudios. Por lo tanto, el autor finaliza que existe una relación fuerte en la cadena logística y la **competitividad**, en el cual realizar una buena gestión logística nos permite controlar el abastecimiento, ingresos y salida de mercadería, minimiza tiempos y costos de operaciones, con la finalidad de incrementar su competitividad.

También podemos indicar que Apolinario (2015), nos define que la logística internacional son procesos de operaciones necesarias para lograr el traslado de mercadería de lugar de origen al exterior, por lo cual une varias actividades de una compañía en sus operaciones, comprendiendo desde la gestión de compras, almacenamiento, gestión de transporte, flujo de información, hasta la entrega del cliente. Una buena gestión logística logrará optimizar tiempos y costos de operaciones, con el propósito de aumentar nuestra competitividad en el mercado nacional e internacional (p.77).

Mediante la investigación podemos **aportar** que la logística internacional es muy fundamental en las empresas, ya que nos indica que son operaciones necesarias para expandir

nuestro producto, en el cual debemos tener en cuenta que al expandir a mercados internacionales los requerimientos del consumidor son más exigente, por ende, toda empresa debe de tener un control estricto en sus procesos logísticos con el propósito de controlar sus coste, tiempos y calidad de servicio; de tal forma que permita crear ventajas competitivas, crecimiento de la productividad, incremento de la competitividad y satisfacer los requerimiento del consumidor. Por último, podemos decir que mediante el aporte obtenido por el autor Bellido y la teoría que se empleó de Apolinario utilizado en párrafos anteriores, ha establecido un soporte en nuestra investigación.

4.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Se planteó como primer objetivo específico “Determinar cómo se relaciona la **gestión de compras** y la **competitividad** en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019”. Se utilizó la prueba del estadístico de Spearman, en el cual el resultado que se obtuvo confirma que existe una correlación positiva considerable de 84.9% entre la dimensión (Gestión de Compras) y la variable (Competitividad) con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a lo determinado de 0.05, manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.302). Por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, confirmando que si existe una relación positiva entre la gestión de compras y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

Según el autor Dueñas (2018), en su tesis titulada “Gestión logística y la toma de decisiones en la gestión de compras en la industria Kosmoplast SAC – Los Olivos, 2018”, por lo cual empleo la estadística de Pearson obteniendo un resultado 0.719 y un valor de significancia de 0.000, por ende, los resultados de nuestra investigación son de 0.849 y un valor de significancia de 0.000, entonces se contrasto con dicha investigación en mención ya que obtuvieron resultados estadísticos similares para confirmar que existe una relación entre ambos estudios. Por lo tanto, el autor determina que si existe una relación positiva entre la gestión logística y la **gestión de compras**, en lo cual podemos manifestar que la empresa debe requerir los materiales en el momento adecuado y de la mejor calidad, para asegurar la continuidad de sus operaciones de la organización.

También podemos indicar que Castellano (2017), nos define que la **logística inversa** es el proceso de planificación, implementación y dirección del flujo de materiales primas, productos terminados, almacenaje, inventarios, costos e información con relación desde el lugar de consumo al lugar de origen, por ende podemos decir que tiene como objetivo la recuperación de envases o reciclaje, lograr el retorno de excesos de inventarios, gestionar de modo eficiente las devoluciones y minimizar los costos de la compañía. Por lo tanto, al implementar dicha teoría nos beneficia como empresa y crea una ventaja competitiva en el mercado ante sus competidores, ya que se va a reducir el impacto medioambiental, reduce costos al reutilizar los materiales, crea campañas para fidelizar a los clientes y oportunidades de ingresar a nuevos mercados (p.39).

Mediante la investigación podemos **aportar** que la teoría logística inversa es muy importante en toda empresa, ya que ofrece un beneficio medio ambiental en el retorno de los productos que son reutilizados como envases y la reducción de costos, por lo cual debemos de incentivar a las empresas a implementar dicha teoría para tener un impacto positivo en la rentabilidad y motivar al personal de la compañía para crear una cultura productiva con el propósito de proteger el medio ambiente. Por último, podemos decir que mediante el aporte obtenido por el autor Dueñas y la teoría que se empleó de Castellano utilizado en párrafos anteriores, ha establecido un soporte en nuestra investigación.

4.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Se planteó como segundo objetivo específico “Determinar cómo se relaciona el **almacenamiento** y la **competitividad** en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019”. Se utilizó la prueba del estadístico de Spearman, en el cual el resultado que se obtuvo confirma que existe una correlación positiva muy fuerte de 93.5% entre la dimensión (Almacenamiento) y la variable (Competitividad) con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a lo determinado de 0.05, manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.302). Por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, confirmando que si existe una relación positiva entre el almacenamiento y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

Según el autor Sessarego (2017), en su tesis titulada “Gestión de almacenes y optimización del flujo logístico de productos terminados de la empresa distribuidora Cunza s.a. – Lima, 2016”, por lo cual empleo la estadística de Spearman logrando un resultado de 0.772 y un valor de significancia de 0.000, por ende, los resultados de nuestra investigación son de 0.935 y un valor de significancia de 0.000, entonces se contrasto con dicha investigación en mención ya que obtuvieron resultados estadísticos similares para confirmar que existe una relación entre ambos estudios. Por lo tanto, el autor concluye que el **almacenamiento** tiene una relación moderada con el flujo logístico, en el cual si mantenemos una buena recepción y control de mercadería (ingresos y salidas), permite que la operatividad de almacenamiento sea más eficiente.

También podemos indicar que Urday y Cebberos (2017), nos define que la **ventaja competitiva** es cuando una empresa es capaz de generar estrategias para obtener posicionamiento en el mercado y un éxito empresarial, por el cual para lograr ventajas competitivas deben de aplicar las siguientes estrategias: Liderazgo de Costos. - Brindar un producto con un precio menor al de tu competencia o mercado. Diferenciación. -Ofrece un producto atractivo o innovador que se diferencia de los productos del mercado. Enfoque. - Consta en especializarte en un segmento con la finalidad de tener un estudio y cubrir dicha necesidad de los consumidores. Por lo tanto, al implementar dichas estrategias obtendremos buenos resultados, incrementar nuestra rentabilidad y aumenta nuestra competitividad en el mercado (p.36).

Mediante la investigación podemos **aportar** que la teoría de la ventaja competitiva es muy importante en las empresas, ya que son ventajas que nos permite sobresalir y tener una mejor posición en el mercado, por lo cual debemos de implementar dicha teoría en nuestra empresa ofreciendo un producto innovador con un valor agregado, como por ejemplo la leche condensada Nestlé, dicha marca brinda un producto con un valor agregado como “recetas de postres“, con el propósito de atraer al consumidor final y captar nuevos clientes. Asimismo, las tiendas retail deben de contar con almacenes estructurados para recibir mercaderías en gran volumen, con el proposito de mejorar la gestión de pedidos y brindar una respuesta inmediata según la necesidad del cliente. Por lo tanto, podemos decir que mediante el aporte obtenido por

el autor Sessarego y la teoría que se empleó de Urday y Cebreros utilizado en párrafos anteriores, ha establecido un soporte en nuestra investigación.

4.4. HIPÓTESIS Y OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Se planteó como tercer objetivo específico “Determinar cómo se relaciona la **gestión de transporte** y la **competitividad** en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019”. Se utilizó la prueba del estadístico de Spearman, en el cual el resultado que se obtuvo confirma que existe una correlación positiva considerable de 80.4% entre la dimensión (Gestión de Transporte) y la variable (Competitividad) con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a lo determinado de 0.05, manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.302). Por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, confirmando que si existe una relación positiva entre la gestión de transporte y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.

Según el autor Zuñiga (2018), en su tesis titulada “La gestión logística y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa Transa S.A, Ate 2018”, por lo cual empleo la estadística de Spearman alcanzando un resultado 0.848 y un valor de significancia de 0.000, por ende, los resultados de nuestra investigación son de 0.804 y un valor de significancia de 0.000, entonces se contrasta con dicha investigación en mención ya que obtuvieron resultados estadísticos similares para confirmar que existe una relación entre ambos estudios. Por lo tanto, el autor concluye que la **gestión de transporte** tiene relación con la calidad de servicio que brinda la empresa Transa S.A., en lo cual si dicha empresa brinda un servicio de calidad muestra una ventaja competitiva para diferenciar de sus competencias.

También podemos indicar que Flores (2014), manifiesta que la **gestión de transporte** es uno de los procesos esencial de la logística, por lo cual la palabra transporte nos indica que es el desplazamiento físico de la mercadería, desde el punto de recepción hasta el lugar de destino correspondiente, teniendo en cuenta la siguiente condiciones seguridad en la carga y un servicio de calidad (p.16).

Mediante la investigación podemos **aportar** que la gestión de transporte juega un papel importante en la distribución, podemos decir que hoy en día no solo es suficiente implementar precintos porque también son manipulados por terceros, en el cual como una alternativa para las

empresas que quieren tener una gestión eficiente en el traslado de sus mercaderías, deben implementar GPS en los transporte con el objetivo de monitorear la carga y optimizar sus rutas, con la finalidad de tener un control más estricto del almacén a cada sucursal. Por lo tanto, podemos decir que mediante el aporte obtenido por el autor Zúñiga y la investigación que se empleó de Flores utilizado en párrafos anteriores, ha establecido un soporte en nuestra investigación.

V. CONCLUSIONES

Para concluir nuestra investigación correspondiente a los objetivos propuestos en dicho trabajo, analizando la contrastación de la hipótesis y resultados que se alcanzó, se ha determinado a concluir lo siguiente:

PRIMERA: Dicha investigación determina que la logística internacional y la competitividad se relaciona positivamente en la cadena de supermercados S.A., ya que se logró alcanzar una correlación positiva considerable con un 89.10% entre ambas variables en mención, en el cual podemos concluir que una buena gestión logística en el mercado internacional lograra optimizar tiempos y reducir costos de operaciones; con la finalidad de mejorar nuestro nivel de servicio, incrementar nuestra rentabilidad, incrementar nuestra participación en el mercado y tener un crecimiento en la empresa.

SEGUNDA: Dicha investigación determina que la gestión de compras y la competitividad se relaciona positivamente en la cadena de supermercados S.A., ya que se logró alcanzar una correlación positiva considerable con un 84.90% entre ambas variables en mención, en el cual podemos concluir que la gestión de compras es muy importante en las empresas ya que cumple con las tareas principales para el funcionamiento del negocio, por lo tanto debemos de proveer nuestro abastecimiento para brindar el producto o servicio de manera eficiente, con el propósito de lograr la satisfacción del cliente y mejorar nuestra competitividad.

TERCERA: Dicha investigación determina que el almacenamiento y la competitividad se relaciona positivamente en la cadena de supermercados S.A., ya que se logró alcanzar una correlación positiva muy fuerte con un 93.50% entre ambas variables en mención, en el cual podemos concluir que el almacén es el área que se encargara de controlar los ingresos y salidas de mercadería, con el propósito de mantener un orden y agilizar los pedidos que requiere cada sucursal para su comercialización, esto permite desarrollar nuestra competitividad y tener un crecimiento en nuestro sector.

CUARTA: Dicha investigación determina que la gestión de transporte y la competitividad se relaciona positivamente en la cadena de supermercados S.A., ya que se logró alcanzar una correlación positiva considerable con un 80.40% entre ambas variables en mención, en el cual podemos concluir que la gestión de transporte involucra a la competitividad en sus operaciones,

ya que es la encargada de desplazar la mercadería en materia prima o productos terminados para la comercialización en el momento oportuno; teniendo como objetivo optimizar rutas y minimizar los tiempos de entrega, con el propósito de disminuir costos y aumentar nuestras ganancias.

VI. RECOMENDACIONES

Después de obtener los resultados de nuestro estudio, se plantea las siguientes recomendaciones:

PRIMERA: Se sugiere a la empresa Mayorsa implemente capacitaciones constante en el área logística, esto nos permite desarrollar un buen sistema logístico y mejorar procesos de operaciones, en el cual obtendremos los siguientes beneficios mejora la productividad, asegura los niveles de calidad, optimiza recursos, crece la rentabilidad y ser más competitivo en el mercado, por lo tanto tiene como propósito brindar un buen producto hacia sus clientes y tener un crecimiento empresarial en el mercado.

SEGUNDA: Se sugiere a la empresa Mayorsa que en cada sucursal tenga un personal capacitado para realizar algún análisis sobre los pedidos que requiere la tienda, ya que cada sede tiene diferente realidad, por ende, por ser una empresa mayorista deben de contar con un personal que realice dichos análisis para mejorar el abastecimiento de mercadería, esto nos permite proveer mercadería de alta rotación, controlar el sobre stock, minimizar mermas y mantener un orden en las cenefas.

TERCERA: Se sugiere a la empresa Mayorsa mejorar la infraestructura en sus sucursales, con la finalidad que todas las tiendas puedan recibir mercadería en gran volumen, tener los pedidos en el momento que requiere el cliente, tener la mercadería en buen estado, brindar un buen servicio a nuestros clientes, esto nos beneficiaría como empresa a fidelizar y captar nuevos clientes, esto permite incrementar nuestra competitividad,

CUARTA: Se sugiere a la empresa Mayorsa implementar un sistema de monitoreo de sus transportes, para controlar sus rutas y los despachos que realiza en el día a día, esto permite tener un control en sus recorridos de la entrega de mercancías y verificar la hora de entrega de mercadería a cada sucursal, esto tiene como propósito mejorar la gestión de distribución, optimizar recursos y seguridad de la carga con el fin de mejorar nuestro servicio.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, S. y Barroso, J. (junio, 2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Revista de Medios y Educación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf>
- Ahumada, E. y Perusquia, J. (octubre, 2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista Contaduría y administración*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n1/0186-1042-cya-61-01-00127.pdf>
- Alarcón, D., Peña, D. y Rivera, F. (mayo, 2016). Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos, Caso Samsung. *Revista Entramado*. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=77ea1d2c-e264-4efd-bf27-d5b704f17048%40pdc-v-sessmgr04>
- Apolinario, R. (2015). Seguro y logística internacional. Liberty Drive. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Apolinario2/publication/319362729_SEGURO_Y_LOGISTICA_INTERNACIONAL/links/59a7116c4585156873cfc9a9/SEGURO-Y-LOGISTICA-INTERNACIONAL.pdf
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (abril, 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arroyo, M. & Ramos, J. (abril, 2015). The role of sourcing service agents in the competitiveness of Mexico as an international sourcing region. *Revista de la Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v82n191/v82n191a12.pdf>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Barbosa, J., Barbosa, J. y Rodríguez, M. (2015). Concepto, enfoque y justificación de la sistematización de experiencias educativas. La revista de Perfiles Educativos. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v37n149/v37n149a8.pdf>
- Bellido, J. (2018). Operador económico autorizado y competitividad en Luxor Agencia de Aduana S.A.C., San Miguel – 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23287/Bellido_RJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4.ª ed). Colombia: Pearson Educación.
- Botija, M. y Navarro, J. (febrero, 2015). El proyecto de investigación social como instrumento integrador de la praxis para los futuros/as trabajadores/as sociales. Revistas de trabajo social. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71044150.pdf>
- Bustamante et.al. (marzo, 2018). El desarrollo de habilidades gerenciales en la competitividad de servicios administrativos de carácter académico en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Revista de investigación UNHEVAL. Recuperado de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/132/129>
- Calvo, C. & Nieto, M. (julio, 2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. Revista Emerald Publishing Limited. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23348/Calvoporral_moderating_influence_08-2018-0036.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. (Tesis de licenciatura). Universidad san Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf
- Castañeda, R. y Díaz, E. (2016). Propuesta de mejora en el proceso de gestión de compras, para incrementar la productividad en la empresa agroindustrial casa grande s.a. (Tesis

para Licenciatura). Universidad privada del norte. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10242/Casta%C3%B1eda%20Moro%20Renato%20Arturo%20-%20D%C3%ADaz%20Rodr%C3%ADguez%20Edgard%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castellanos, A. (2017). Logística comercial internacional. ECOE Ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8XhaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tesis+logistica+internacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8oejpa3iAhXOq1kKHQeNAGIQ6AEIUjAI#v=onepage&q&f=false>

Delgado, L., Hernán, H. & Bravo, J. (mayo, 2017). A practical approach to develop centralized inventory policies for 1-warehouse/n-retailers systems through simulation/optimization. Revista Escuela de Ingeniería de Antioquia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149252659004>

Dueñas, L. (2018). Gestión logística y la toma de decisiones en la gestión de compras en la industria Kosmoplast SAC – Los Olivos, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24596/Due%C3%B1as_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, C. (2014). La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en lima metropolitana. (Tesis para Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1111/1/flores_tc.pdf

García, C. y Pulido, A. (diciembre, 2016). Monitoring and control of the multihead weighing process through a modified control chart. Revista de Ingeniería Dyna. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49650910017.pdf>

Henríquez, G., Roda, J. y Uffre, E. (mayo, 2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad

acreditada en Barranquilla. Revista de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/1367/1352>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://bit.ly/2KuIRKo>

Hualpa, A. y López, C. (junio, 2015). Algoritmo de dimensionamiento de almacenes para empresas de edificación en el sector de la construcción. Revista de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inge/v20n2/v20n2a03.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2018). Recuperado <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-aumento-161-en-junio-de-2018-y-acumulo-14-meses-de-crecimiento-consecutivo-10916/>

Mendoza, M. y Cevallos, N. (abril, 2016). El abastecimiento estratégico y su aplicación en las empresas. Revista saber, ciencia y libertad es una revista científica de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Recuperado de [file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Dialnet-ElAbastecimientoEstrategicoYSuAplicacionEnLasEmpre-5847017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Dialnet-ElAbastecimientoEstrategicoYSuAplicacionEnLasEmpre-5847017%20(1).pdf)

Mora, E., Vera, M. y Melgarejo, Z. (octubre, 2014). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. Revista estudios gerenciales. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001600>

Mulneh, Y. (2017). The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance: The Case of Lion International Bank S.C. (Tesis para master en logística y gestión en la cadena de suministros). Universidad de Addis Abeba, Escuela de Comercio, Departamento de Logística y Gestión de la Cadena de Suministro. Recuperado de <http://213.55.95.56/bitstream/handle/123456789/13480/Yohannes%20Mulneh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Muñoz, M., Mejía, J. & Valtierra, C. (junio, 2015). Helping organizations to address their effort toward the implementation of improvements in their software process. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43043372013>
- Obregón, J. (2017). La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016. (Tesis de Maestría). Universidad católica los ángeles Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivos et.al. (marzo, 2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Contaduría y Administración*. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215721510?token=84B119DCDC686399DC1DBB7562D6A1FA7308A9E1A7F0A8FDF47700FB8796B17F01A6D2C1293AD6306281D980124FF935>
- Otzen, T. y Manterola, C. (diciembre, 2016). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pelayo, J. y Ortiz, N. (setiembre, 2018). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Revista Investigación Administrativa*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665003>
- Pérez, L., Vilariño, C. y Ronda, G. (febrero, 2016). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar la implementación de la estrategia. *Revista de la Universidad de Holguín, Cuba*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v37n3/rrii070316.pdf>
- Perú Retail (2019). Página principal de Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/comercio-minorista-abril-supermercados/>

- Sessarego, H. (2017). Gestión de almacenes y optimización del flujo logístico de productos terminados de la empresa distribuidora cunza s.a. – lima, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21660/Sessarego_PHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, D. (diciembre, 2016). Formación docente en desarrollo sostenible para la preservación de la biodiversidad. Revista de investigación, administración e ingeniería. Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/393/pdf>
- Urda, C. y Cebreros, P. (2017). La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de puente piedra. (Tesis de licenciatura). Universidad san Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2683/1/2017_Urday_La-gestion-logistica-y-su-influencia-en-la-competitividad.pdf
- Vargas, L., Sosa, S. & Galeano, H. (octubre, 2014). The evolution of security in south america: a comparative analysis between Colombia and Brazil. Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92733014003>
- Vargo, S. (agosto, 2018). Marketing relevance through market theory. Revista Brasileira de Marketing. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4717/471759753007/471759753007.pdf>
- Ventura, J. (junio, 2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Zuñiga, S. (2018). La gestión logística y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa Transa S.A, ATE 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24563/Z%c3%ba%c3%bliga_CS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones Indicadores	Metodología
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cómo se relaciona la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de compras y la competitividad en la cadena de supermercado Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el almacenamiento y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo relaciona la gestión de transporte y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar cómo se relaciona la logística internacional y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar cómo se relaciona la gestión de compras y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar cómo se relaciona el almacenamiento y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar cómo se relaciona la gestión de transporte y la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Se relaciona positivamente la logística internacional con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Se relaciona positivamente la gestión de compras con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Se relaciona positivamente el almacenamiento con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Se relaciona positivamente la gestión de transporte con la competitividad en la cadena de supermercados Mayorsa S.A, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>Variable I</p> <p>Logística Internacional</p> <p>Variable II</p> <p>Competitividad</p>	<p><u>Gestión de Compras:</u></p> <p>Abastecimiento</p> <p>Proveedores</p> <p><u>Almacenamiento:</u></p> <p>Control</p> <p>Inventario</p> <p><u>Gestión de transporte:</u></p> <p>Seguridad</p> <p>Servicio</p> <p><u>Innovación:</u></p> <p>Competencia</p> <p>Necesidad del consumidor</p> <p><u>Calidad:</u></p> <p>Mejora continua</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p><u>Agilidad Comercial:</u></p> <p>Cambios</p> <p>Mercados</p>	<p><u>Enfoque de investigación:</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Método de investigación:</u></p> <p>Hipotético – Deductivo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación:</u></p> <p>Descriptiva - Correlacional</p> <p><u>Diseño de investigación:</u></p> <p>No experimental – Transversal</p> <p><u>Población:</u></p> <p>120</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>30</p> <p><u>Técnica de Procedimiento de la información:</u></p> <p>Programa SPSS 25</p>

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO

“LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MAYORSA S.A, CERCADO DE LIMA, 2019”

Lea y conteste con una “X” las afirmaciones en una sola alternativa, según su criterio.

- 1.- () Totalmente en desacuerdo 2.- () En desacuerdo 3.- () Indiferente 4.- () De acuerdo
5.- () Totalmente de acuerdo

VARIABLE: LOGISTICA INTERNACIONAL

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.-¿Usted cree que la empresa realiza algún análisis para los pedidos de cada Tienda?					
2.-¿Usted cree que en las tiendas de Mayorsa cuenta con almacenes estructurados para recibir mercadería en gran volumen?					
3.-¿Considera usted que mayorsa cuentan con un sistema de evaluación para sus proveedores?					
4.-¿Usted cree que los proveedores que abastecen a mayorsa cuentan con los implementos necesarios para optimizar el tiempo de despacho?					
5.-¿Usted cree que en los centros de distribución se realiza un control de calidad de los productos que se le entrega a cada tienda?					
6.-¿Usted cree que en el centro de distribución cuentan con un doble control al consolidar la mercadería?					

7.- ¿Usted cree que el control de inventario ayuda a sincerar tu stock para el reabastecimiento de sus tiendas?					
8.-¿Usted cree que la gestión de inventarios es una actividad importante que permiten identificar los robos sistemáticos de cada tienda?					
9.- ¿Usted está conforme con las medidas de seguridad que existen en la actualidad, para el traslado de mercadería del centro de distribución hacia sus locales?					
10.-¿Usted considera que los proveedores realizan un adecuado servicio en el desplazamiento físico de la mercadería?					

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
11.-¿Usted considera que Mayorsa innova constantemente para diferenciarse de la competencia?					
12.-¿Usted cree que mayorsa al diferenciar sus productos y mejorar su servicio crean ventajas ante su competencia?					
13.-¿Usted cree que mayorsa brinda productos y servicios que satisfacen la necesidad de sus clientes?					

14.- ¿Usted considera que el control interno que realiza la empresa a sus procesos garantiza la calidad de productos y servicio?					
15.- ¿Usted cree que el área de mantenimiento ayuda a mejorar la calidad de servicio?					
16.-¿Usted cree que las Tiendas Mayorsa brinda soluciones inmediatas a la necesidad del cliente?					
17.-¿Usted considera que el área comercial de Mayorsa realiza los pedidos a tiempo para nuestros clientes?					
18.- ¿Usted cree que los productos de mayorsa “Merkat”, se adapta a los constantes cambios de la demanda del mercado?					
19.-¿Usted cree que los productos de mayorsa “Merkat”, han logrado un posicionamiento en el mercado?					
20.-¿Usted considera que mayorsa brinda precios competitivos en el mercado mayorista?					

ANEXO N° 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMPRAS ¿Usted cree que la empresa realiza algún análisis para los pedidos de cada Tienda?	✓				✓		
2	¿Usted cree que en las tiendas de Mayorsa cuenta con almacenes estructurados para recibir mercadería en gran volumen?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que Mayorsa cuentan con un sistema de evaluación para sus proveedores?	✓		✓		✓		
4	¿Usted cree que los proveedores que abastecen a Mayorsa cuentan con los implementos necesarios para optimizar el tiempo de despacho?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: ALMACENAMIENTO	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted cree que en los centros de distribución se realiza un control de calidad de los productos que se le entrega a cada tienda?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que en el centro de distribución cuentan con un doble control al consolidar la mercadería?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree que el control de inventario ayuda a sincronizar tu stock para el reabastecimiento de sus tiendas?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cree que la gestión de inventarios es una actividad importante que permiten identificar los robos sistemáticos de cada tienda?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE TRANSPORTE	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Usted está conforme con las medidas de seguridad que existen en la actualidad, para el traslado de mercadería del centro de distribución hacia sus locales?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que los proveedores realizan un adecuado servicio en el desplazamiento físico de la mercadería?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Otavio Chavez Manabe J. DNI: 46103309

Especialidad del validador: Lic. 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

13 de 06 del 2019

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: INNOVACION ¿Usted considera que Mayorsa innova constantemente para diferenciarse de la competencia?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que Mayorsa al diferenciar sus productos y mejorar su servicio crean ventajas ante su competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que Mayorsa brinda productos y servicios que satisfacen la necesidad de sus clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: CALIDAD							
4	¿Usted considera que el control interno que realiza la empresa a sus procesos garantiza la calidad de productos y servicio?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que el área de mantenimiento ayuda a mejorar la calidad de servicio?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que las Tiendas Mayorsa brinda soluciones inmediatas a la necesidad del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que el área comercial de Mayorsa realiza los pedidos a tiempo para nuestros clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Agilidad Comercial							
8	¿Usted cree que los productos de Mayorsa "Merkat", se adapta a los constantes cambios de la demanda del mercado?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que los productos de Mayorsa "Merkat", han logrado un posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que Mayorsa brinda precios competitivos en el mercado mayorista?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Otondo Chavez Maribel J. DNI: 46103309

Especialidad del validador: Lic. Administración

13 de 06 del 2019

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

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMPRAS ¿Usted cree que la empresa realiza algún análisis para los pedidos de cada Tienda?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que en las tiendas de Mayorsa cuenta con almacenes estructurados para recibir mercadería en gran volumen?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que mayorsa cuentan con un sistema de evaluación para sus proveedores?	✓		✓		✓		
4	¿Usted cree que los proveedores que abastecen a mayorsa cuentan con los implementos necesarios para optimizar el tiempo de despacho?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: ALMACENAMIENTO	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted cree que en los centros de distribución se realiza un control de calidad de los productos que se le entrega a cada tienda?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que en el centro de distribución cuentan con un doble control al consolidar la mercadería?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree que el control de inventario ayuda a sincerar tu stock para el reabastecimiento de sus tiendas?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cree que la gestión de inventarios es una actividad importante que permiten identificar los robos sistemáticos de cada tienda?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE TRANSPORTE	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Usted está conforme con las medidas de seguridad que existen en la actualidad, para el traslado de mercadería del centro de distribución hacia sus locales?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que los proveedores realizan un adecuado servicio en el desplazamiento físico de la mercadería?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Mg. LESSNER AUGUSTO LEÓN ESPINOZA** DNI: **07725199**

Especialidad del validador: **Dr. Administración**

13 de Julio del 2019



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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: INNOVACION ¿Usted considera que Mayorsa innova constantemente para diferenciarse de la competencia?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que mayorsa al diferenciar sus productos y mejorar su servicio crean ventajas ante su competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que mayorsa brinda productos y servicios que satisfacen la necesidad de sus clientes?	✓		✓		✓		
4	DIMENSIÓN 2: CALIDAD ¿Usted considera que el control interno que realiza la empresa a sus procesos garantiza la calidad de productos y servicio?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que el área de mantenimiento ayuda a mejorar la calidad de servicio?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que las Tiendas Mayorsa brinda soluciones inmediatas a la necesidad del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que el área comercial de Mayorsa realiza los pedidos a tiempo para nuestros clientes?	✓		✓		✓		
8	DIMENSIÓN 3: Agilidad Comercial ¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat", se adapta a los constantes cambios de la demanda del mercado?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat", han logrado un posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que mayorsa brinda precios competitivos en el mercado mayorista?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Lessner Augusto León Espinoza DNI: 07725199

Especialidad del validador: Dr. Administración

13 de junio del 2019

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

Firma del Experto Informante. _____

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: GESTIÓN DE COMPRAS ¿Usted cree que la empresa realiza algún análisis para los pedidos de cada Tienda?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que en las tiendas de Mayorsa cuenta con almacenes estructurados para recibir mercadería en gran volumen?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que mayorsa cuentan con un sistema de evaluación para sus proveedores?	✓		✓		✓		
4	¿Usted cree que los proveedores que abastecen a mayorsa cuentan con los implementos necesarios para optimizar el tiempo de despacho?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: ALMACENAMIENTO	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted cree que en los centros de distribución se realiza un control de calidad de los productos que se le entrega a cada tienda?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que en el centro de distribución cuentan con un doble control al consolidar la mercadería?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree que el control de inventario ayuda a sincerar tu stock para el reabastecimiento de sus tiendas?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cree que la gestión de inventarios es una actividad importante que permiten identificar los robos sistemáticos de cada tienda?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: GESTIÓN DE TRANSPORTE	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Usted está conforme con las medidas de seguridad que existen en la actualidad, para el traslado de mercadería del centro de distribución hacia sus locales?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que los proveedores realizan un adecuado servicio en el desplazamiento físico de la mercadería?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.S. JOSE IGNACIO ANTONIO SOSP DNI: 25750694

Especialidad del validador: MARKETING, LOGISTICA E INVESTIGADOR

13 de Julio del 2019



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: INNOVACION ¿Usted considera que Mayorsa innova constantemente para diferenciarse de la competencia?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que mayorsa al diferenciar sus productos y mejorar su servicio crean ventajas ante su competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que mayorsa brinda productos y servicios que satisfacen la necesidad de sus clientes?	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2: CALIDAD ¿Usted considera que el control interno que realiza la empresa a sus procesos garantiza la calidad de productos y servicio?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que el área de mantenimiento ayuda a mejorar la calidad de servicio?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que las Tiendas Mayorsa brinda soluciones inmediatas a la necesidad del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que el área comercial de Mayorsa realiza los pedidos a tiempo para nuestros clientes?	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 3: Agilidad Comercial ¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat", se adapta a los constantes cambios de la demanda del mercado?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat", han logrado un posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que mayorsa brinda precios competitivos en el mercado mayorista?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Mg. José Ignacio Armas Sosa DNI: 25450694

Especialidad del validador: Marketing Positiva & Negativa

13 de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

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

ANEXO N°4: VISTA DE DATOS DEL SPSS 25

IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 201 de 201 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5
2	4	2	2	3	2	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2	2	2	2	5
3	3	1	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	2	4	4
4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	5	5
6	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4
7	4	2	3	3	2	2	2	5	5	2	3	4	3	5	3	2	2	5	5
8	3	1	3	3	3	4	4	5	2	3	2	3	5	3	3	4	2	5	5
9	4	2	3	3	2	3	3	5	2	3	4	3	4	5	2	2	2	5	5
10	2	2	3	2	3	4	4	5	2	2	2	3	5	3	3	4	2	5	5
11	2	2	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	4	4	4	3	2	5	5
12	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	5	5
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
14	2	2	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	4	4	4	3	2	5	5
15	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	2	5	5
16	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
17	2	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2	2	3	1	3	1	2	2
18	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	1	3	3
19	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2
20	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2
21	3	1	3	1	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
22	2	2	2	1	2	3	3	5	2	2	2	2	4	2	3	2	4	1	2
23	2	1	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2
24	3	1	3	2	4	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3
25	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3
26	3	2	4	2	3	3	5	4	3	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4
27	3	1	4	2	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4
28	4	1	4	3	2	2	5	5	2	3	4	4	4	4	2	2	2	5	5
29	3	2	2	2	3	4	4	5	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	5

1

Vista de datos Vista de variables

ANEXO N°5: VISTA DE VARIABLES DEL SPSS 25

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colum.	Alineación	Medida	Rol	
1	P1	Numérico	8	0	¿Usted cree que la empresa realiza algún análisis para los pedidos de cada Tienda?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Usted cree que en las tiendas de Mayorsa cuenta con almacenes estructurados para recibir mercadería en gran volumen?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Considera usted que mayorsa cuenta con un sistema de evaluación para sus proveedores?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Usted cree que los proveedores que abastecen a mayorsa cuentan con los implementos necesarios para optimizar el tiempo?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Usted cree que en los centros de distribución se realiza un control de calidad de los productos que se le entrega a cada tien...	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Usted cree que en el centro de distribución cuentan con un doble control al consolidar la mercadería?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Usted cree que el control de inventario ayuda a sincerar tu stock para el reabastecimiento de sus tiendas?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Usted cree que la gestión de inventarios es una actividad importante que permiten identificar los robos sistemáticos de cada ...	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Usted está conforme con las medidas de seguridad que existen en la actualidad para el traslado de mercadería del centro d ...	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Usted considera que los proveedores realizan un adecuado servicio en el desplazamiento físico de la mercadería?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Usted considera que Mayorsa innova constantemente para diferenciarse de la competencia?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Usted cree que mayorsa al diferenciar sus productos y mejorar su servicio crean ventajas ante su competencia?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Usted cree que mayorsa brinda productos y servicios que satisfacen la necesidad de sus clientes?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Usted considera que el control interno que realiza la empresa a sus procesos garantiza la calidad de productos y servicio?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Usted cree que el área de mantenimiento ayuda a mejorar la calidad de servicio?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Usted cree que las Tiendas Mayorsa brinda soluciones inmediatas a la necesidad del cliente?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Usted considera que el área comercial de Mayorsa realiza los pedidos a tiempo para nuestros clientes?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat" se adapta a los constantes cambios de la demanda del mercado?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Usted cree que los productos de mayorsa "Merkat" han logrado un posicionamiento en el mercado?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Usted considera que mayorsa brinda precios competitivos en el mercado mayorista?	(1). TOTALME...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos

ANEXO N°6: CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mayorsa

RUC: 20108730294
Av. El Polo 670, Piso 8, C.C. El Polo II, Santiago de Surco
Central: Telf. 700-6700
www.mayorsa.com.pe

Lima 18 de Junio del 2019

Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
SEDE CALLAO

Referencia: AUTORIZACION PARA REALIZAR ENCUESTA A LA EMPRESA MAYORSA SA.

Estimados Señores:

Por medio del presente autorizamos que los alumnos del IX ciclo de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo realicen una encuesta para temas universitarios en la empresa Mayorsa SA., el objetivo de la encuesta es para realizar un trabajo de investigación.

MAYORSA S.A.

.....
Jose Alberto Bazar B.
Sub Gerente de Operaciones
Atentamente.