



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Influencia de la gestión de almacén en el posicionamiento del
aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Roque Valeriano, Erika Jiudit (ORCID: 0000-0003-3756-2691)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de indagación e investigación está dedicado principalmente a Dios por la confianza que me brindo y así alcanzar mis objetivos académicos, así mismo agradecer a mi familia por todo su apoyo y amor condicional desde el inicio de mi proceso universitario.

Agradecimiento

A Dios por su inmensa bendición y ser mi guía en todo momento, a mis padres, hermanos y a mi asesora por brindarme todos los conocimientos necesarios para el logro del trabajo de investigación.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos y Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEORICO	14
III. METODOLOGIA	32
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
3.2. Variables y operacionalización	33
3.3. Población muestra y muestreo	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Procedimientos	36
3.6. Métodos y análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSION	58
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	77

Índice de Tablas

Tabla 1: Rangos de Correlación de Pearson	36
Tabla 2: Está conforme con el tiempo de entrega del producto de la Corporación Calama	38
Tabla 3: Cuándo usted compro algún producto, al momento de verificarlo ha notado algún desperfecto o falla	39
Tabla 4: Considera usted que el etiquetado que presenta el producto cumple con lo indicado por la empresa	40
Tabla 5: Considera que la empresa tiene disponibilidad de stock para cumplir con el pedido solicitado	41
Tabla 6: Considera usted que la preparación del pedido solicitado es adecuado	41
Tabla 7: Considera que Calama tiene un buen nivel en el cumplimiento de los pedidos que le realiza	42
Tabla 8: Cree usted que el nivel de condiciones óptimas que presenta el aceite de soya es excelente	44
Tabla 9: Considera que el nivel calidad en la entrega del producto que realiza la empresa es adecuada	45
Tabla 10: Considera que su nivel de consumo del producto en la Corporación Calama es frecuente	46
Tabla 11: Considera que el nivel de calidad del producto brindado por la Corporación Calama es bueno	47
Tabla 12: Considera que el producto ofrecido por la Corporación Calama presenta un precio competitivo	48
Tabla 13: Usted ha recibido descuentos por compras realizadas en la Corporación Calama	49
Tabla 14: Considera que el nivel de atención al cliente de Calama con respecto a la competencia es superior	49
Tabla 15: Considera usted que el nivel de competencia de "Calama" es bueno	50
Tabla 16: Considera que la Corporación Calama le brinda un buen nivel de satisfacción	51
Tabla 17: Considera usted tener un buen nivel de recomendación para sugerir comprar en Calama	52
Tabla 18: Correlación de Gestión de Almacén y Posicionamiento	54
Tabla 19: Correlación de Gestión de almacén y Producto	55
Tabla 20: Correlación de Gestión de almacén y Precio	55
Tabla 21: Correlación de Gestión de almacén y Competencia	56
Tabla 22: Correlación de Gestión de almacén y Consumidores	57
Tabla 23: Validez del contenido del instrumento de las 2 variables	81
Tabla 24: Valores en los niveles de confiabilidad	82
Tabla 25: Confiabilidad de la Variable: Gestión de Almacén	82

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1: <i>Está conforme con el tiempo de entrega del producto de la Corporación Calama</i>	38
Figura 2: <i>Cuándo usted compro algún producto, al momento de verificarlo ha notado algún desperfecto o falla</i>	39
Figura 3: <i>Considera usted que el etiquetado que presenta el producto cumple con lo indicado por la empresa</i>	40
Figura 4: <i>Considera que la empresa tiene disponibilidad de stock para cumplir con el pedido solicitado</i>	41
Figura 5: <i>Considera usted que la preparación del pedido solicitado es adecuado</i>	42
Figura 6: <i>Considera que Calama tiene un buen nivel en el cumplimiento de los pedidos que le realiza</i>	43
Figura 7: <i>Cree usted que el nivel de condiciones óptimas que presenta el aceite de soya es excelente</i>	44
Figura 8: <i>Considera que el nivel calidad en la entrega del producto que realiza la empresa es adecuada</i>	45
Figura 9: <i>Considera que su nivel de consumo del producto en la Corporación Calama es frecuente</i>	46
Figura 10: <i>Considera que el nivel de calidad del producto brindado por la Corporación Calama es bueno</i>	47
Figura 11: <i>Considera que el producto ofrecido por la Corporación Calama presenta un precio competitivo</i>	48
Figura 12: <i>Usted ha recibido descuentos por compras realizadas en la Corporación Calama</i>	49
Figura 13: <i>Considera que el nivel de atención al cliente de Calama con respecto a la competencia es superior</i>	50
Figura 14: <i>Considera usted que el nivel de competencia de “Calama” es bueno</i>	51
Figura 15: <i>Considera que la Corporación Calama le brinda un buen nivel de satisfacción</i>	52
	53
Figura 16: <i>Considera usted tener un buen nivel de recomendación para sugerir comprar en Calama</i>	53

Resumen

La investigación actual titulada, Influencia de la Gestión de Almacén en el posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019, dicha investigación tuvo como objetivo principal: Determinar de qué manera la gestión de almacén influye en el posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019.

Donde la metodología empleada en la investigación se desarrolló de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo correlacional de corte transversal y diseño no experimental; es así que para lograr desarrollar la investigación correspondiente. La población consto de 50 clientes de la corporación Calama ubicados en la provincia de Cusco, donde se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento enfocado en las 2 variables del estudio, el cual cuenta con 16 interrogantes en la escala de Likert, dividida por 8 preguntas en cada variable, la cual fue aplicada virtualmente y donde se pudo obtener los resultados. Los datos estadísticos analizados sustentan que efectivamente existe una correlación alta en las variables; gestión de almacén y posicionamiento, a su vez se describen algunas teorías de ambas variables y se desarrolla como pilares fundamentales en el proyecto de investigación. Como conclusión general se indicó que si existe una relación significativa entre gestión de almacén y posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019.

PALABRAS CLAVES: Logística, gestión de almacén, posicionamiento, marketing.

Abstract

The present research entitled Influence of Warehouse Management on the positioning of soybean oil in the Calama EIRL Corporation, Cusco, 2019, had the general objective: To determine how warehouse management influences the positioning of soybean oil in the Calama EIRL Corporation, Cusco, 2019.

Where the methodology used in the research had a quantitative approach, descriptive level, cross-sectional correlational type and non-experimental design; it is so in order to develop the corresponding research. The population consisted of 50 clients of the Calama corporation located in the province of Cusco, where the survey and the questionnaire instrument focused on the 2 variables of the study was used as a technique, which has 16 questions on the Likert scale, divided for 8 questions in each variable, which was applied virtually and where the results could be obtained. The statistical data analyzed support that there is a high correlation between the variables; Warehouse management and positioning, in turn some theories that both variables are described and developed as fundamental pillars in the research project. As a general conclusion, it was determined that there is a relationship between warehouse management and soybean oil positioning in the Calama EIRL Corporation, Cusco, 2019.

KEYWORDS: Logistics, warehouse management, positioning, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas internacionales compiten para ser los mejores en su rubro. Según el blog de Giusti (2019) en el informe de Parcel delivery – The future of last mile, hace mención que el 50% de los problemas existentes en las empresas son logísticos que traen como consecuencia un aumento de los costos, a su vez menciona que la logística de una empresa puede lograr tener una estupenda cadena de suministros, pero en el caso de aquellas compañías dedicadas al e-commerce que enfocan en los despachos de entrega final “última milla”, la circunstancia suele ser diferente ya que los problemas logísticos empiezan desde las entregas, generando una desagradable percepción o impresión por parte de los consumidores y como resultado se reduce el valor e importancia de la marca. De la misma manera, en su revista virtual Salas (2016), expresa que cada persona debe hacerse responsable por la posición que se le da al producto, además de tener adecuada información para mover la mercancía y la ubicación que se le dé, el experto estipuló que el rol importante del producto se encuentra en el almacén donde habita, ya sea por horas o días; es por ello, que es de gran importancia enfrentar los retos de un adecuado almacén.

En el ámbito nacional, el problema logístico se refleja claramente tanto en las instituciones públicas y privadas, Valdez (2017) con su artículo “Perspectivas logísticas en el Perú” hace referencia que la logística en las empresas no han sido totalmente transparentes y han traído como consecuencia demasiadas imprecisiones y dudas al tomar decisiones para enfrentar los movimientos de mercancías y recursos en el país; a su vez hace mención, que el impacto de los inventarios no es necesario para las empresas, debido a que dependemos de ello para mantenerse en las operaciones tanto bienes y servicios. Asimismo, en la redacción de Gestión; GS₁ Perú (2015), se sostiene que un 30% de las compañías nacionales mantienen su competitividad en cadenas de suministros; lo que nos lleva a analizar que existe un mayor porcentaje de déficit en la logística de las instituciones. Además, revela que en su logística, la cadena de suministro tiene un nivel bajo o primario. Por otro lado, el artículo Perú Retail (2018) menciona que uno de las mayores dificultades que afectan a la logística de las compañías son el mal manejo del inventario y la ausencia de automatizar los

procesos. Es importante saber que la prevención en el almacén cumple un rol fundamental en las empresas, ya que en los últimos años han sucedido distintos accidentes que han arrasado con pérdidas materiales y vidas humanas, tal como lo redacta Briceño (2017) que se produjo un incendio en un almacén del MINSA y donde meses antes una empresa de seguridad señaló que existía muchas deficiencias en el local, que trajo como consecuencia la vida de 3 bomberos.

Con respecto al posicionamiento, en la redacción Gestión (2016) se detalla que el posicionamiento está sujeto a la percepción de una marca o producto que se le tiene con respecto a la calidad o posición generada al consumidor. En la investigación de Ruidiaz refiere que la marca es lo más importante dentro del marketing, se debe tener un producto que satisfaga las necesidades y que el precio este dividido por segmento para mantenerse en el mercado. De la misma manera, Trigos (2019) indicó que un 37% de compañías están conformes con estrategias en su negocio; sin embargo, un 57% tienen dificultades para posicionarse tales como: la falta de benchmark, falta de análisis y proyecciones financieras. Por otro lado, existen empresas peruanas que tienen competencia considerable en el precio y que genera disminución de venta, por no saber aplicar métodos que vayan con el nuevo ambiente donde se desenvuelve el cliente.

Cabe mencionar que el Perú es un país que no produce soya, siendo este un factor deficitario en cubrir la demanda peruana. Koo (2017) redacta en su artículo que las importaciones de aceite de soya que el Perú viene realizando en esta última década son provenientes de: Brasil, Bolivia, Guatemala, Argentina y Estados Unidos. De la misma manera, el artículo Última hora (2020) menciona que los mayores productores de soya proyectados en el 2020, están en escala de millones de toneladas desde Brasil: 125, EE.UU: 96.8, Argentina: 53. China: 18.1 y Paraguay: 9.9.

En lo regional, brota otra problemática donde los almacenes suelen ser noticias, el diario La Exitosa (2019) efectuó una investigación donde un almacén del distrito de Pichari en Cusco arrasó con la vida de 3 personas a causa de pirotécnicos que provocaron incendio, la mala organización del almacén no permitieron salir a

tiempo a las víctimas que quedaron atrapados. Con ello podemos deducir que el mal manejo, organización y control del almacén influenciará significativamente en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

Es así, que la Corporación Calama EIRL, dedicada a la distribución de aceite de soya en el mercado nacional de Cusco, ha encontrado en su camino distintos problemas que han ido afectando su actividad. Esta MYPE presenta condicionantes que no le permite crecer considerablemente; teniendo como principal problema la falta de posicionamiento en el mercado nacional que limita su reconocimiento hacia los consumidores de sus productos, lo que no le permite atraer nuevos clientes. Además, el costo del producto importado de Brasil no permite ser competitivo para el mercado nacional ya que distintas Mypes comercializan el mismo bien a distintos precios siendo este un factor negativo para la empresa. Por otro lado, existe un problema logístico en la falta de organización, control y espacio suficiente en el almacén. Dichos problemas logísticos traen consigo atrasos en los pedidos y mala gestión en el local para tener un control exhaustivo del stock existente.

Frente a la problemática descrita, el fin de esta investigación es facilitar estrategias para poder solucionar los problemas encontrados y crear una mejor rentabilidad en la empresa.

De esta manera, la actual investigación establece como problema general: ¿De qué manera la gestión de almacén influye en el posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019?

Asimismo, se ha formulado los siguientes problemas específicos: en primer lugar es ¿De qué manera la gestión de almacén influye en el producto en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019?; en segundo lugar es ¿De qué manera la gestión de almacén influye en el precio del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019?; en el tercer lugar ¿De qué manera la gestión de almacén influye en la competencia del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019?; y por ultimo ¿De qué manera la gestión de almacén influye

en los consumidores del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019?.

La investigación presenta una justificación social ya que se dará a conocer cómo la comercialización de aceite de soya para los clientes conlleva a tener una buena gestión de almacén para el producto demandado en nuestro país. A la vez, permitirá el posicionamiento tanto en el producto, precio, competencia y consumidores que se pueda desarrollar con el fin, que las empresas pequeñas logren aplicarlas y así puedan mantenerse en este mundo tan globalizado. Por otro lado, se consideró la justificación práctica, puesto que, se colaboró en mostrar el inconveniente existente en la Corporación Calama al no disponer de una adecuada gestión de almacén, de esta manera se diagnosticó las fallas y así se pudo plantear tácticas de mejora con el fin de generar mejores resultados. Además, este proyecto contiene información que será de utilidad para alumnos en formación, emprendedores y demás que estén interesados. Así mismo, es un tema atrayente para empresas comercializadoras de aceite de soya que tiene gran demanda en el Perú, y de la misma manera la importancia que tienen los almacenes para mantener activa a las empresas y satisfacer a los clientes. Por último, la metodológica va de acuerdo a los objetivos de la investigación que servirá como modelo para futuras investigaciones.

Según los problemas planteados, el objetivo general del estudio es: Determinar de qué manera la gestión de almacén influye en el posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019.

Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos teniendo en primer lugar el determinar de qué manera la gestión de almacén influye en el producto en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019; así como el segundo objetivo específico el determinar de qué manera la gestión de almacén influye en el precio del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019; en tercer lugar se busca determinar de qué manera la gestión de almacén influye en la competencia del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019; y para terminar el

determinar de qué manera la gestión de almacén influye en los consumidores del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019.

De tal forma, la hipótesis general definida es: La gestión de almacén influye significativamente en el posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019. Del mismo modo, se desarrolló cuatro hipótesis específicas las cuales son: La gestión de almacén influye significativamente en el producto en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019; la gestión de almacén influye significativamente en el precio del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019; la gestión de almacén influye significativamente en la competencia del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019; y finalmente: la gestión de almacén influye significativamente en los consumidores del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019.

II. MARCO TEORICO

En el presente trabajo se presentan los antecedentes claves para la solución del proyecto de investigación, por consiguiente, se escogieron a nivel internacional como:

Meidute, I., Aranskis, A. y Litvinenko, M. (2014) en su artículo, *Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services*. Tuvo como objetivo medir ambas variables de estudio. Asimismo, empleó encuestas y cuestionario para la recolectar información. La muestra fue 151 empresas. Tuvo como resultado alta puntuación en la calidad del transporte y el TI; puntaje bajo al abastecimiento y el servicio a los clientes. Se concluyó, que si las empresas tienen una adecuada transportación logística logrará que su ventaja competitiva aumente, de esta manera, las empresas tomarán mejores decisiones para lograr la satisfacción de sus clientes

Agboyi, M. y Ackah, D. (2015) en su artículo, *The impact of warehousing on customer satisfaction*, desarrolló como objetivo principal el determinar la relación que existe entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente. Su estudio desarrollo un enfoque cuantitativo, estudio descriptivo, de corte transversal. Uso la

técnica de encuestas y de herramienta el cuestionario para recoger datos del estudio. La muestra fue 20 clientes, cuyo resultado arrojó que el 100 por ciento del total de los encuestados afirman que dicha organización mantiene una excelente gestión en el almacén lo que permite la rapidez de la entrega de los productos hacia los clientes. Se concluyó que el almacenamiento influyó indudablemente en la satisfacción del cliente.

Punchibandara, M. (2018) en su artículo, *The impact of promotional strategies of pharmaceutical companies on doctor's recommendation of branded drugs: an empirical study on pharmaceutical industry in Sri Lanka*, se enfocó en las estrategias de promoción para compañías farmacéuticas, su método fue estadístico descriptivo e inferencial. Su estudio fue correlacional para medir las variables dependiente e independiente, usó encuestas a 150 doctores de Colombo donde su nivel de confiabilidad fue de 0.733, siendo aceptable. Se obtuvo como resultado que más del 50% señalaron que las estrategias de promoción tienen influencia en los médicos. Concluyó que las estrategias de las entidades tienen gran influencia para recomendar a los médicos medicamentos que tienen marca, aunque cada una tenga diferente valor de impacto.

Kowalczyk, A. (2017) en su artículo, *Supply chain management and logistics in distribution in the manufacturing Company*, enfocó como objetivo fundamental describir la gestión en el canal de suministro como uno de los principales elementos en la logística de la distribución y sus desempeños. Metodológicamente el artículo es un estudio descriptivo, donde analizó minuciosamente información en relación al adecuado flujo de los materiales y la información con el fin de llegar a la venta del producto. Se obtuvo como resultado que las empresas comercializadoras de bienes necesitan descartar los desperdicios con el fin de manejar de manera eficiente los recursos y las mercancías que se disponen. Asimismo debe constar con información que ayude en la competitividad de la empresa. Concluyó el autor que la distribución de la logística y la cadena de suministro influye en la optimización de los productos y la satisfacción hacia el consumidor final, logrando una posición en el mercado.

Rubio, G. (2014) en su artículo, *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*; analizo la opinión que los clientes tienen acerca de los establecimientos. Tuvo un enfoque mixto cuantitativo, nivel descriptivo explicativo, empleó encuestas (cuestionario) a 6 tiendas en escala SERVQUAL, aplicado a 380 clientes con 25 preguntas en escala Likert, arrojando un 0.81 de confiabilidad en alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultado que el 56.3% de los consumidores tienen insatisfacción hacia la atención que reciben. El autor concluyó que es un tema importante, la calidad que brinda el servicio y también la satisfacción de los clientes a través de los proveedores, además de la información que imparte para tomar decisiones y la atención del personal que atiende.

Ortega, G., Vega, F., Mejía, M. y Reyes, G. (2016) en su artículo, *Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga*, investigó precisar lo más importante de la fiabilidad hacia el traslado terrestre para aumentar la capacidad del servicio. La metodología usada fue cuantitativa, aplicada, su diseño no experimental, de corte transversal, de estudio descriptivo, donde 11 empresas fueron encuestadas. Se obtuvo como resultado que el 23% son dueños con conocimiento por su experiencia más no por estudios, el 32% de los productos son terciarizados porque no abastecen a la demanda, más del 50% del transporte es confiable. Se concluyó que la variable fiabilidad es desfavorable para la empresa. Se recomendó, rentar un equipo para un mejor control, crear una base de datos y mejorar el proceso de inventario.

Rabuñal M., Calvin, M., Feal, B., Martínez, L., Pedreira, I. y Martín, M. (2014) en su artículo científico, *Indicadores de calidad en el proceso de almacenamiento y dispensación de medicamentos en un servicio de Farmacia Hospitalaria*, planteó como objetivo establecer dichos indicadores para apreciar los pasos que se da en el almacenamiento relacionado con los procedimientos con movimiento propio de carrusel horizontal y vertical, la metodología es observacional descriptiva, donde se definieron los indicadores que tiene la calidad, se planteó un objetivo proyectado y se calculó el total del año 2012. En los resultados se señaló que los cinco indicadores arrojaron porcentajes del objetivo planificado y el total del 2012, donde el primer indicador arrojó (<1.67%OP) y (1.03%VO), segundo (<15%OP) y

(11.5%VO), tercero (<15%OP) y (6.53%VO), cuarto (<10%OP) y (1.97%VO) y finalmente el quinto (<10%OP) y (10.41%VO). Como conclusión señalaron que estos indicadores permitieron estimar la calidad desde términos de prevenir errores, precisión y confiabilidad del sistema semiautomático para el correcto almacenamiento de medicamentos y asimismo proponer medidas de mejora.

Arango, M., Gómez, C. y Serna, C. (2017) en su artículo científico con título *Modelos logísticos aplicados en la distribución urbana de mercancías*, se enfocó en la formulación del objetivo principal en clasificar los distintos modelos logísticos para solucionar las deficiencias en tanto de la coordinación, integración y la distribución urbana de todas las mercancías. Su metodología se planteó en la revisión de otros documentos científicos donde se escogió modelos para distribuir y sus procesos que implican. Los resultados arrojados evidencian que los modelos de ruteo son los más usados, luego de lo establecido por la demanda, de diagnóstico y de planeación. Los autores concluyeron que dichos modelos ayuda en la reducción del impacto negativo dadas al momento de su distribución. Todo ello explora el origen del destino que tienen las mercancías y de esta manera plantear una ruta eficiente para una entrega placentera.

Saltos, J., Santiago, N. y Lascano, L. (2017). En su artículo, *La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica*. Delimito como objetivo analizar las teorías generales y categóricas de la evolución de la logística basándose en el posicionamiento de la marca. Metodológicamente el artículo es de enfoque cualitativo, no experimental y se usó el análisis documental. Los resultados arrojaron que la marca debe proyectar la exigencia del público la cual se dirigen las empresas y de esta manera ocupar en la mente del consumidor permitiendo a la marca ser reconocida en el mercado. Los autores concluyeron que el conocimiento de un producto tiene una relación directa en la decisión de compra.

García, D. A. y Ríos, I. (2018) en su artículo científico titulado, *Evaluación de la gestión del almacén de medicamentos e insumos médicos del hospital Pediátrico "José Martí Pérez", Sancti Spiritus*, delimito como objetivo evaluar la gestión de almacenes para aportar a la mejora del desempeño de su proceso. Su

metodología se planteó de manera análisis, sistemático, histórico e hipotético, su técnica: lista de chequeo y encuesta, se usó la herramienta de multicriterio para tomar decisiones. Los resultados arrojados evidencian un valor regular respecto a la calidad de la gestión en el almacén y problemas de un 62,66% en el nivel del servicio brindado al cliente. Los autores concluyeron que el ICGA (Índice de calidad de Gestión de almacenes), instrumento practico que permite que la empresa entienda de manera más rápida cómo evoluciona la gestión mediante el tiempo, en el área de almacenamiento facilitar tomar decisiones y plantear tácticas para la mejora del hospital.

Martínez, G., Palmero, Y. y Gonzales, L. (2017) en su artículo, *Mejora en las condiciones de almacenamiento del almacén de insumos de la empresa TRANSCUPET, UEB CENTRO*, delimito como principal objetivo, proponer mejoras en el estado del almacenamiento de los insumos ubicados en el almacén. Se aplicó una lista de chequeo establecido por el Ministerio de Comercio Interior. Los resultados arrojados muestran que se busca dar soluciones que genere al aumento en las capacidades ya instaladas y así mismo, el mejoramiento que presenta el almacenamiento, una redistribución nueva en el almacén, así como la obtención de equipos que manipulan grandes cantidades de mercancía. Los autores concluyen, que existe deficiencia el almacén de la empresa que repercute de manera negativas en la eficacia de sugerencia que no permite a la empresa categorizar sus productos. Ellos recomiendan mejorar la condición del almacén, desde la instalación, el diseño y las distribuciones que debe tener el local para categoriza de una manera óptima los insumos.

Alonso, A. R., y Felipe, P. M. (2014). En su artículo científico denominado, *Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procesamiento para su diseño*, delimito como objetivo demostrar un modelo del servicio logístico hacia los clientes, enfocados en las empresas que brinden servicios. Planteo como metodología un diseño conformado por 9 etapas. Los autores concluyeron que dicho procedimiento permite que las empresas cuyas ofrecen servicio puedan diagnosticar los productos y servicios ofrecidos, segmentar mercado, clientes y expectativas, definir los puntos críticos de la logística y finalmente trazar el servicio logística destinada a los clientes en cada segmento.

Salas, K., Meza, J., Obredor, T., y Mercado, N. (2019). En su artículo científico, *Evaluación de la Cadena de Suministro para mejorar la competitividad y productividad en el sector metalmecánico en Barranquilla, Colombia*, delimito como principal objetivo evaluar los niveles de productividad y competitividad de dicho sector desde la planificación, control, y desarrollo donde se planteó etapas para cada fase del estudio. Se aplicó como metodología el planteamiento de soluciones prácticas en la logística, la herramienta para evaluar Software Microsoft Excel 2013 para evaluar, se desarrolló lluvia de ideas, preguntas que constaba de criterios de ponderación por el investigador. Los autores concluyeron que el modelo que propusieron muestra valores reales de producción es así, que dicho plan es de utilidad. De la misma manera facilitara los procesos de operación y favorecerá al incremento de las empresas.

Gonzales, G., Escuder, M. y Tanco, M. (2017). En su artículo, *co-distribucion para la logística urbana: análisis de experiencias internacionales*. Delimito como objetivo principal el determinar cómo se contribuye el proceso para mejorar la distribución en la logística en el negocio urbano, metodológicamente el estudio es descriptivo, y se explicara a través de la observación, tiene un enfoque cuantitativo. Arrojo como resultado que el 80% de los entrevistados manifiestan que la distribución tiene influencia al incremento de las ventas en las bodegas. Los autores concluyeron que la distribución es el paso de planear y controlar los bienes culminados mejorando la competitividad de las mercancías.

Imbaquingo, N. y Garcia, X. (2019). En su artículo científico denominado, *Control interno en la gestión de inventario para la empresa Japan Auto, 2017*. Delimito como objetivo la evaluación del sistema interno del inventario en concordancia con recepción, almacenamiento, proceso de compra y venta en la empresa. Se usó como metodología cuantitativa, enfoque mixto, no experimental, tipo exploratorio – descriptivo, se empleó entrevista y encuesta, la población fue el personal interno, clientes y proveedores de la empresa del trimestre final 2017. Tuvo de resultado, que la empresa no cuenta con un proyecto donde se especifiquen las funciones para cada cargo, existe un alto nivel de riesgo del 50% generando retrasos en las actividades operativas, no cuenta con documentación de compras y personal adecuado para las áreas. Los autores concluyeron que las

encuestas permiten determinar la actual situación que presenta la empresa, tomar medidas aplicando el cuestionario de COSO ERM.

Huguet, J., Pineda, Z. y Gómez, E. (2016). En su artículo científico denominado, *Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e industrial*. Delimito como principal objetivo plantear mejoría en el área del almacén de la compañía enfocada a la disminución de costos y el tiempo generado por los procesos del almacén, con el fin de resolver o solucionar las deficiencias que afectan su función. La metodología partió desde la hipótesis de la defectuosa gestión almacenadora incrementaría los precios de la producción. Los autores concluyeron que el 75% de todas las actividades simples no se ejecutan, 60% del personal mantiene su ocupación, además con los resultados mostrados en la investigación se implementara una mejor redistribución para el adecuado espacio ABC, reduciendo la preparación de pedidos en un 25%. Es así, que al implementarse la propuesta planteada se rescatara la inversión inicial.

Ávila, O. y Thielen, M. (2017), en su artículo, *Mejoras en los procesos logísticos del centro de distribución y almacenaje de alimentos*, planteo como objetivo generar estrategias precisas para mejorar los almacenes de la Distribuidora J.S. su población estuvo sujeta a 10 trabajadores que operaban en el almacén con la finalidad de obtener la mayor información directa. Conformada por 4 fases; diagnóstico de las operaciones, analizar la deficiencia del almacén, propuesta en el área logística aplicando las 5S y ABC, y por último, se evaluar la similitud entre costo y beneficio. Los autores concluyen que dichos indicadores posiblemente son esperados para mejorar el área logística con el fin de dar respuesta rápida a las necesidades del cliente.

Pazmiño, M., Narváez, C. y Erazo, J. (2020). En su artículo, *Herramientas para el control de inventarios inteligentes en la industria del calzado de la provincia de Tungurahua*. Predetermino como principal objetivo diagnosticar toda la gestión y el control que implica los inventarios hacia las pequeñas y medianas compañías productoras de calzados que se encuentran localizados en Cevallos. Metodológicamente el artículo es de estudio descriptivo, no experimental y de

corte transversal. Finalmente, los autores concluyeron que se halló ineficiencia en los software que controla los inventarios de los almacenes, una deficiente información en el momento actual y la falta de experiencia resultados arrojados en el estudio.

Ortiz, M., Oramas, O. y Sanz, M. (2015). En su artículo, *Procedimiento de evaluación de proveedores con herramientas de la teoría de los subconjuntos borrosos. Aplicación a proveedores seleccionados de una empresa*. Delimito como principal objetivo el determinar cómo se genera el procedimiento de evaluación en los proveedores de la compañía comercial. Metodológicamente el artículo es cuantitativo, se recaudó la información y el análisis de los datos de la investigación, se aplicó la encuesta, el cuestionario tipo Likert. Los resultados arrojaron que existe una deficiencia al momento de recibir las mercancías y la optimización en el proceso de recepción donde se garantiza el adecuado abastecimiento de la mercancía. Los autores concluyeron que la evaluación del aprovisionamiento contribuyó a brindar mayor eficiencia en la logística comercial.

Torres, O., Enríquez, J. y Vallejos, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra – Ecuador. Delimito como principal objetivo el determinar la calidad en el servicio que se le dan a los clientes del restaurante. Metodológicamente el estudio es descriptivo, explicando los hechos mediante la observación, se usó la encuesta y cuestionario en Likert donde se le aplicó a 20 clientes del local. Los resultados señalaron que el 42% fue de la atención fue regular mientras que el 57% fue buena. Los autores concluyeron que el servicio que se brinda a los clientes es esencial en los restaurantes, que se transmite los usuarios, trayendo consigo comodidad de los clientes, y de esta manera beneficia el prestigio del mismo.

Cardona, J., Orejuela, J. y Rojas, C. (2018). En su artículo, *Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados*. Predetermino como objetivo principal, el proponer una mejor metodología en la bodega con respecto al inventario de materia prima. Metodológicamente el artículo se basó en 4 fases; ABC, pronósticos en la demanda y el servicio deseado, control del inventario y un modelo para optimizar el lugar donde se

almacenara el bien para el inventario. Los autores concluyeron que las fases facilitara la identificación de los productos, una mejor calidad para calcular las deficiencias en el pronóstico de la demanda, facilitar la toma de decisiones.

Aldana, D., Mosos, A. y Vanegas, M. (2016). En su artículo, *El cliente como factor primordial en la cadena de suministro – Enfoque Servicio al Cliente*. Predetermino como objetivo enfatizar como se ofrece el servicio a los clientes internamente en la logística manejados por las MYPES que suelen producir y comercializar. La metodología usada fue planear estrategias para llevar acabo su objetivo donde se juntó información mediante cuestionario Likert conformado por 52 preguntas a través de 3 fases del servicio al cliente (transacción y pre – post). Los autores concluyeron que un bien suele ser de muy buena calidad, cuando esta pasa por una adecuada cadena de suministro y suele terminar el tramo cuando el cliente está satisfecho con su necesidad esperada del producto.

Garcia, D. A., Cedeño, Y., Ríos, I. y Morell, L. (2019). En su artículo, *Índice integral de calidad para la gestión de almacenes en entidades hospitalarias*. Determino como objetivo emplear un índice en la calidad de la gestión de los almacenes, con el fin de pulir el proceso de almacenaje en hospitales y de la misma manera satisfacer al cliente. Su metodología estuvo sujeta por variables y dimensiones donde se identificó principalmente las deficiencias que acarrear el servicio y así mismo se propone alternativas de mejora, se utilizó el diagrama de causa-efecto (Pareto). El resultado arrojó que la aplicación permite evaluar el proceso sistemático, la crecida del control interno, la confianza activa del sistema logístico y el aumento del nivel del satisfactorio del cliente. Los autores concluyeron que la aplicación ayudo a identificar las causas de los inconvenientes en el almacén y de la misma manera facilito la gestión para la mejora del proceso.

Álvarez, V., Espinosa, J. y Torres, O. (2020). En su artículo, *Comportamiento de la gestión de la mercancías en los restaurantes del litoral ecuatoriano*. Delimito como principal objetivo, el determinar la conducta de la gestión de los bienes en los restaurantes del país. Su metodología se clasifico de manera cuantitativa, exploratoria, descriptiva. Se dividió en 2 etapas desde la identificación mediante el método Delphi y el análisis a través de una lista de chequeo donde se usara la

observación. El resultado arroja evidencia que la gestión de las mercancías en los locales de comida exhibe un ambiente negativo. Los autores concluyen que la rentabilidad presenta anomalías, incumplimiento de calidad en el proceso desde la compra hasta la elaboración de los platos, desconocimiento del trabajador sobre sus funciones y finalmente se urge establecer gestiones que permitan mejorar y rediseñar de manera más eficiente la mercancía que se usa en los establecimientos.

Pignatelli, P. y Tomaseti, E. (2020). En su artículo, *Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase*, cuyo objetivo fue el plasmar una aproximación de la significancia de la forma del bien, en la metodología se usó una encuesta online, donde se midió las apreciaciones entre los envases con características diferentes. Arrojo como resultado que las reducciones mínimas no son observadas. Los autores concluyen que los consumidores prefieren lo más económico.

Kazmierski, R. (2015) en su tesis: *Factors that influence the implementation of the lean 5S tool within U.S. automotive suppliers*, cuyo objetivo fue la implementación de la herramienta 5s para determinar si los factores varían como las variables estadísticas. Dicho estudio fue descriptivo e inferencial y se usó el cuestionario a 430 miembros de la sociedad estadounidense y solo se calificaron 138. Se obtuvo como resultado que los encuestados en la pregunta 1, observaron que 9 factores tienen impacto para implementar las 5S; en la pregunta 2, de 10 variables solo 7 afectan a cada elemento y fases de las 5S. Concluyó que todas las fases se correlacionaron entre sí y el resultado del estudio facilitó pasos para aumentar el éxito implementando las 5S.

Yagchirema, A. (2015) su tesis, *La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato*. Cuyo objetivo principal fue indagar sobre los elementos importantes sobre la logística como conexión para satisfacer a los clientes. Dicha tesis cuenta con ambos enfoques (cuali-cuantitativo), su diseño de aplicación no experimental, nivel correlacional y estudio descriptivo. Se desarrolló encuestas (cuestionario) y entrevistas como herramientas para recolectar información para su estudio, La población (clientes) consta de 240 y la

muestra fue 148. Se obtuvo como resultado que el 39.9% correspondiente al tiempo de entrega no es muy satisfactorio, el 60.1% produce retraso, y el 58.1% no tiene disponibilidad de producto. Se concluyó que ambos elementos deben mejorar o de lo contrario los clientes se irán con la competencia.

Riaño, A. (2018) en su tesis, *Propuesta de mejoramiento de inventario actual con el análisis inventarios ABC para la empresa YANBAL de Colombia S.A.C*, cuyo objetivo fue proponer una mejora en los retrasos del abastecimiento completo del producto, la metodología usada fue la obtención y elaboración de datos y la aplicación de propuesta. Se obtuvo como resultado que el inventario actual cuenta con un mal uso en la materia prima y el stock por vencimiento provocando retrasos. Se concluyó que dicha propuesta mejorará el inventario mediante el análisis ABC y se recomendó conservar el control de los inventarios de forma periódica para reducir los errores que presente, evitando pérdidas y mejorar los procesos.

Asimismo, en los antecedentes nacionales se tomaron en cuenta tales como:

Yachi, K. M. (2018) en su artículo científico titulado, *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica*, cuyo objetivo fue buscar detalles sobre los problemas en el proceso de distribución de los pequeños productores de Ica, asociado con los productores en las zonas de ventas. Su metodología fue una investigación aplicada, descriptiva, diseño no experimental, exploratorio y concluyente. Se usó como instrumento cuestionarios y así mismo, entrevistas a los comerciantes. Consecutivamente, los resultados arrojaron el intermediario de la distribución y el consumo viene a hacer el comercio, ya que, se adjunta el tiempo donde se necesita de gente y compañías. Finalmente, el autor concluyó que en los supermercados se centran mayormente los canales de comercialización y es así se debe plantear estrategias donde se enfoquen la capacidad de cubrir todo lo que el cliente final necesite.

Ramos, W. M. (2013) en su artículo científico denominado *Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de*

procesamiento de datos en una empresa de Courier: el caso Perú Courier, su objetivo primordial el de acrecentar la producción desde la mejora continua a base de la calidad en el procesamiento de datos de la compañía peruana Courier. Su metodología no experimental, longitudinal, de tendencia. Su población fue todos los documentos procesados de la unidad. Arrojo como resultados que netamente las sub variables que son independientes suelen ser específica en relación a calidad. El autor concluyo que se pudo aumentar la productividad en un 48.03 por ciento en el 2012 en promedio, además se progresa la calidad si se mejora las sub variables que son independientes. Así mismo, se aceptó la hipótesis alterna rechazado la nula.

Tinoco, F. E. (2013) en su artículo, *Six Sigma en Logística: Aplicación en el Almacén de una unidad Minera*. Delimito como objetivo aplicar el SIX SIGMA como herramienta de calidad de la minería. Se distribuyó en 4 fases en el ciclo DMAIC donde se identificó como resultado que las variables que consta la organización deben esforzarse en disminuir la deficiencia encontrada inicialmente. El autor concluye que ambas variables influyen considerablemente en la disminución del merma.

Acuña, M. Y. (2018) su tesis, *Gestión de Almacén y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Inversiones Meza e hijos SAC de Trujillo - Periodo 2016*, cuyo primordial objetivo fue determinar si influye la gestión de almacén hacia el rendimiento de la SAC. Para tal efecto, se describió cada una de las variables y las relacionó, para el logro de este objetivo se ha realizado la siguiente metodología: diseño no experimental, descriptivo, transversal; empleando encuestas (cuestionario) a los responsables del almacén, la observación de los procesos que se realizan diariamente y el análisis de los datos económicos que muestran los estados financieros de Inversiones Meza e hijos SAC, correspondiente a los años 2014 al 2016. Se obtuvo como resultado 65.22% incumplimiento, y donde el importe anual eleva los S/. 14,409 en mercancías sin rotar y S/. 7,483 faltantes. Se concluye que la variable independiente influye en la rentabilidad de la compañía respaldada por los análisis efectuados a los EEFF.

Cobos, J. A. y Veneros, M. K. (2019) en su tesis, *La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*, cuyo propósito es precisar si los clientes satisfechos de la compañía son influenciados por la gestión de almacén. Se diseñó el estudio de forma no experimental, transversal y nivel correlacional. Se empleó encuestas y cuestionario como instrumento en escala Likert establecida a una muestra de 162 clientes de la distribuidora. Se obtuvo como resultado de la encuesta que el 55% tiene un nivel muy malo para gestionar el almacén: 43% en recepción, 57.4 % en almacenamiento y 43% en el movimiento; en la segunda variable 43% se encuentran satisfechos: 56% en calidad, 59% en valor percibido, 47% confianza y 59% en expectativas. Se concluyó que efectivamente existía relación entre dichas variables de investigación.

Alvarado, J., De los Heros, G., Castillo, L. y Gaspar, J. (2018) con su tesis, *Propuesta de mejora de la situación actual del almacén de productos terminados de una empresa productora y comercializadora de cerámicos*, cuyo propósito el aumentar su indicador en la atención de sus pedidos. Cuyo estudio se basó en diagnosticar la actual situación que mantiene el almacén con el bien terminado, recopilando información, cuyo resultado arrojó que las causas de las paradas suele ser por faltas de recursos (13.9%) y pérdida de rendimiento con un 11 por ciento. Es así que se planea mejorar tanto el nivel políticas y operativa, con ello se reducirá las paradas en un 70 por ciento y 50% en la otra deficiencia,

Fernández, M. A. (2019) con su tesis, *Gestión de Almacenes e Inventarios en la Botica Farhisa – Ferreñafe 2017*, cuyo objetivo fue plantear una estrategia en el almacén e inventario para Botica Farhisa. Su metodología fue cuantitativa, estudio descriptivo, diseño para la investigación no experimental, transversal y de nivel correlacional. Se empleó la encuesta; el cuestionario de escala ordinal para recolectar información; en este estudio se empleó a 5 colaboradores como muestra. Se obtuvo como resultado que la gestión almacenaría e inventario de la botica es ineficiente y trae consigo problemas del 100% en la sobreproducción, ya que el 80% de los colaboradores señalaron tener exceso de desperdicios, 60% en movimiento innecesario, 40% en defectos y 20% en transporte. Se concluyó que

la propuesta de mejoría en el almacén debe estar basado en: sobreproducción, periodo de demora y abuso de inventario.

Baca, R. y Torres, D. (2019) y su tesis, *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista SAC., ciudad de Tarapoto, año 2017*, su objetivo principal fue establecer la incidencia del gestionamiento logístico hacia el bienestar del cliente en la organización. Su diseño fue no experimental, estudio descriptivo correlacional. En cuanto al recojo de información la técnica diseñada fue encuestas efectuadas a 100 clientes internos de la empresa (población y muestra del estudio). Se obtuvo como resultado que el 31% la logística es eficiente y el 45% en la satisfacción hacia los clientes es moderada. En conclusión, se definió que la variable gestión logística incide positivamente en la satisfacción y productividad de colaboradores.

Olivares, C. I. (2018) en su tesis, *La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018*, su principal objetivo fue definir si la cadena logística influye en la posición que tiene los servicios de la compañía. Su metodología escogida fue hipotético – deductiva, de enfoque cuantitativa tipo aplicativo siendo nivel explicativo causal, la investigación se diseñó de forma no experimental transversal. Además, se utilizó encuestas para reunir información desarrollando cuestionario para la medición y análisis de las variables, donde 58 trabajadores fue la población y 30 la muestra. Se obtuvo como resultado que el 90% son por modificaciones en la logística, 72.3% en el servicio, 72.6% en la manipulación y el 80.5% en el almacenaje. En conclusión, si existe influencia significativa, es así, que se recomendó establecer procedimientos adecuados como la certificación y mejora continua.

Roca, K. J. y Tapia, J. R. (2018) en su tesis, *Influencia de la gestión logística en la rentabilidad de la empresa Optical Technologies S.A.C - La Victoria 2018*, buscó determinar si la logística repercute en la utilidad de la compañía. Tuvo un estudio descriptivo simple de tipo aplicada, de enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), de diseño no experimental y transversal. La población se dividió entre funcionarios y trabajadores sumando un total de 200 y la muestra probabilística 119 trabajadores a los cuales se les realizó encuestas y entrevista como técnicas para

recolectar información. Se obtuvo como resultado la mala supervisión y coordinación en los requerimientos provocando el asumo de penalidades monetarias. Se concluyó que en el factor logístico existe una influencia directa hacia la rentabilidad de la compañía.

Gallegos, Y. A. (2017) en su tesis, *Gestión de almacenes y el control interno de inventarios Sedapar S.A. Arequipa Metropolitana 2016*, su principal objetivo fue especificar si existe relación entre ambas variables. La metodología de la tesis es cuantitativa de tipo aplicativo - no experimental, nivel descriptivo, corte transversal. Se tomó como muestra probabilística a 140 trabajadores de un universo total conformada por 230 (población) a los cuales se les efectuó encuestas como técnica para recoger información siendo el cuestionario el instrumento aplicado, resultado confiable de Cronbach (0.531 y 0.505) respectivamente. El autor concluye el hallazgo de una relación directa entre dichas variables, por lo que recomendó la implementación de medidas de corrección y control en el almacén.

Carpio, K. (2017) en su tesis, *Gestión de Almacén en la Distribuidora Gabriel Arcángel S.A.C. en el distrito de Sicuani – Cusco 2017*, su principal objetivo fue conocer el gestionamiento de almacén de la empresa. Es preciso señalar que su metodología tuvo un enfoque cuantitativo básica, diseñado de forma no experimental a nivel descriptivo, para lo que se utilizó como técnicas el desarrollo de encuestas (cuestionario) cuya muestra de 22 colaboradores. Se obtuvo como resultado que: la recepción el 54.5% es adecuada, almacenamiento el 77.3% es poco adecuado, preparación de pedidos el 54.5% es poco adecuado y en despacho el 72.7% es adecuada. En conclusión la gestión de Almacén es apropiado en la distribuidora

Por otro lado, es ideal identificar algunas teorías referidas a la investigación, las cuales resguardan la investigación y ayudan en el análisis de la realidad indagada.

Las teorías relacionadas a la primera variable, Gestión de Almacén se tiene la teoría de Poirier y Reiter (1996) indican que la gestión del almacén es un factor

crítico para alcanzar la optimización de recursos y capacidad de almacenaje donde dependerán como se caracteriza los productos y los volúmenes que ocuparán en el almacén. (p. 8).

En la teoría de la Logística según Christopher, citado por Núñez (2014) consiste en la capacidad que tiene la cadena de la logística durante el procedimiento de recepción, la aplicación del inventario y, entrada y salida de los bienes, estos deben tener una adecuada planeación en los detalles y una manipulación apropiada para que se desempeñe sin problemas las funciones del comercio. (p. 12).

Así mismo, Anaya (2008) indica que el problema logístico que tiene un almacén es esencialmente obtener una gestión correcta de todos los recursos que se usan, donde se evitan retrasos y esperas, minimizando de esta manera el tiempo total de proceso y así generar rapidez en el servicio, se reduciendo costes. (p. 11).

Según, León y Viramontes (2014) definen que, el almacén es una pieza en la cadena logística, es un ente regulador de los ingresos y salidas de mercancías de las organizaciones. Además, de tener un equilibrio en el área para nivelar la demanda de la empresa. (p. 124).

Así mismo, la gestión de almacén es definido como el conjunto de procesos donde se cumple las funciones de recepcionar, almacenar y mover la mercancía desde un mismo almacén donde pueden estar: materias primas, productos semi-elaborados o culminados. (Villarroel y Rubio, 2012, p. 10). Mientras Flamarique, lo define como el control unitario de los productos y reorganizarlos adecuadamente para disminuir la mayor cantidad de procedimientos de manutención, problemas y tiempo dedicado. (2019, p. 35).

De esta manera, se estableció las siguientes dimensiones en cuanto a la gestión de almacén

En cuanto la recepción, Villarroel y Rubio (2012) sostiene que empieza desde el instante que los productos ingresan al almacén y culmina cuando se los ubica en el área de tránsito donde pasa por el proceso de revisión y verificación del bien y

a la vez pasar por el control de calidad. (p. 13). Así mismo, Escudero (2011) define que la recepción consta de facilitar el ingreso de todos los productos abastecidos de proveedores, comprobándose que lo recibido coincida con las características solicitadas detalladas en el recibo de entrega observando todas las características correspondientes al pedido en cuanto a cantidad, calidad, etc. (p. 14).

En segundo lugar, el almacenamiento se define como el proceso técnico del abastecimiento teniendo como actividades el ubicar, salvaguardar y controlar la mercadería. (Villarroel y Rubio, 2012, p. 12). Por otro lado, Escudero (2011) define que el almacenamiento es el establecimiento adecuado y eficiente de las mercancías en almacenes, cuyo objetivo es el fácil acceso y localización del bien. (p.14).

En cuanto, a la tercera dimensión, Villarroel y Rubio (2012) definen que el movimiento, suelen ser manipulaciones que recibe la mercancía en el interior de un mismo almacén y no se emplea ningún cambio al producto y a su vez crece el costo, pero el valor añadido no aumenta. (p. 12). Así mismo, Sosa (2018) sostiene que el movimiento es el subproceso donde el almacenaje de las mercancías tiene carácter operacional correspondiente al movimiento de los insumos/productos en diferentes zonas del almacén en el que se encuentran o a partir del área de recepción hacia el lugar de almacenaje. (p. 199).

Finalmente, la cuarta dimensión, Gonzales (2008) define que el producto terminado son aquellos productos que son fabricados por empresas y finalmente son destinados a distintas compañías para su utilización o para su consumo. (p.231). Así mismo, todos aquellos productos terminados que culmina cualquier proceso donde se ejecuta la producción de bienes son conservados en almacenes donde se transportara hacia zonas de venta y a puntos de comercialización. (Escudero, 2011, p. 8).

Del mismo modo, se consideraron para el estudio las siguientes teorías de la variable Posicionamiento:

En la teoría de Ries y Trout, citado por Baños y Rodríguez (2012) indican que no es indispensable mostrar cosas nuevas para lograr posicionarse, es lo inverso ya que debe ser diferente al resto y debe hacerse cambios para lograrlo, además de tener una buena información del producto o los servicios, con el fin de ocupar la mente del cliente, que está saturado de todos los anuncios que ve en los mercados. Debe fijarse en algo preciso y no acaparar todo al mismo tiempo, centrarse en el cliente receptor, ya que el distingue lo que le brinda, de esta manera se conseguirá los objetivos plasmados. (p. 64).

En la teoría de asociacionista del aprendizaje, según Rivera, et ál (2009) mencionan que los consumidores no piensan lógicamente para formarse, ya que se necesita que se expongan diversos estímulos para poder realizarlo. Asimismo, se plantea que para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor se debe provocar consecutivamente sin necesidad que sea racionalmente que traerá consigo conductas voluntarias. (p.171).

En la teoría del Marketing, según Abascal (2004) es la creación de alternativas distintas y actuales hacia los clientes, se presenta al marketing del futuro como estrategia referido al posicionamiento, donde esta teoría impone observar si es proporcionalmente conocida la compañía por el cliente o probablemente al cliente potencial, comparar y analizar a los competidores donde el posicionamiento sea a largo plazo. (p. 164).

Garcia define que el posicionamiento suele ser “percepción de los consumidores hacia los productos o marcas. Ellas forman parte de distintas emociones e investigación que acoge el producto, mediante el precio, la competencia o distintos consumidores de consumo similar. (2002, p. 187).

Así mismo, el posicionamiento es definido como la manera que un producto logra ser significativo dentro de un determinado segmento, considerando distintas características que pueda tener el producto o la imagen que logre asociarse en comparativa con los productos ya existentes en el segmento u mercado. (Alonso y Calderón, 1995, p. 127). Así mismo, Mir menciona que es la fase de ubicar un bien, una marca o una compañía, donde la mente humana es frágil. (2015, p. 19).

De esta forma, se estableció las siguientes dimensiones en cuanto al posicionamiento: producto, precio, vendedores y consumidores.

El producto se define como un bien ofrecido en el mercado, teniendo como como propósito la satisfacción plena del deseo y necesidades de los consumidores. (Baena y Moreno, 2010, p. 21).

El precio, según Baena y Moreno lo precisan como el valor que aprecia el cliente para la adquisición del producto que se ofrece y lo que el consumidor desea. (2010, p. 59).

El vendedor se define como aquella que aplica conocimientos, investigación y su experiencia misma cuya finalidad es contraer contratos con compradores viables usando sus distintas formas de negociar y así fijar relaciones favorables de continuidad. (Artal, 2007, p. 225).

Los consumidores, según Águeda, define que son los que compran y buscan mayormente lo que pueda satisfacer sus necesidades y deseos. (2008, p. 396).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta tesis se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, ya que se analizó a ambas variables de estudio: la gestión de almacén y el posicionamiento del aceite de soya. De este modo, se empleará y recopilará datos medibles de las cuales se analizará los resultados que se obtendrán al término de la investigación. Asimismo, Hernández et ál. (2014) manifiestan que para enfocar cuantitativamente se aplica la recopilación de información para la comprobación de la hipótesis planteada basándose en medir numéricamente y analizarlos estadísticamente, cuya finalidad es constituir modelos de comportamientos y demostrar las teorías. (p. 4).

El nivel es descriptivo, que son aquellas características o rasgos del objetivo del estudio donde se describen situaciones, se presentan una vista más profunda de los problemas, identifica hechos y sean sucesos que se pueda analizar. (Bernal, 2006, p. 113).

Así mismo, el estudio fue correlacional ya que se buscó diagnosticar el nivel de relación de las variables de estudio, empleando un prototipo predecible ya sea un grupo o población. Es así, que la investigación buscó relacionar las variables: gestión de almacén y posicionamiento. (Hernández et ál., 2014, p. 81).

El tipo es aplicada, según Díaz (2009) alega que compone una conexión intermedia a través de entendimiento científico y el uso práctico, dirigida al empleo de teorías y las leyes comprobadas para resolver obstáculos sociales. (p.59).

Por otro lado, la investigación se diseñó de forma no experimental, de acuerdo con Hernández et ál., no se manipulan las variables de forma deliberada. La realización de esta categoría de investigación permite que se observe los sucesos dados en su contexto natural procediendo con su análisis. (2014, p. 81). También agrega que es transversal la investigación, esta es aquella que se adjunta información en un tiempo determinado o unico. (p. 151).

3.2. Variables y operacionalización

Para conocer la investigación se detallará la categoría de las variables donde se separan cada una con dimensiones e indicadores a medir. Las variables se presentan como definiciones del estudio y se expresan de manera hipotética, para el objetivo de la investigación donde se requiere una serie de análisis para distribuirla de categoría dependiente o independiente. (Namakforoosh, 2005, p. 66).

Variable Independiente: Gestión de Almacén,

Dimensiones: Recepción, Almacenaje, Movimiento y Producto Terminado

Indicadores: Tiempo de entrega y verificación; etiquetado y disponibilidad de stock; preparación de pedido y nivel de cumplimiento de pedidos; nivel de condiciones óptimas y nivel de calidad de entrega.

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensiones: Producto, Precio, Competencia y Consumidores

Indicadores: Nivel de consumo y nivel de calidad del producto; precio competitivo y descuento por compras; nivel de atención de cliente y nivel de competencia; nivel de satisfacción y nivel de recomendación.

3.3. Población muestra y muestreo

El primer paso para diseñar una muestra consiste en definir la población de estudio. Para ello, Hernández et ál. (2014) definen que la población es el conjunto total de sucesos que concuerdan con ciertas descripciones. (p. 174). Es así, que la población es un factor importante porque lo conforma un conjunto de individuos con aspectos similares y relacionados en un lugar específico teniendo en cuenta sus características más resaltantes para realizar el trabajo de investigación. En la actual investigación, 50 clientes de Calama de la provincia de Cuzco será la población.

Dado que es reducida la población, siendo 50 usuarios clientes de la Corporación Calama en el periodo 2019, la muestra es apodada censal ya que se clasifica el 100 por ciento de la población, por ser una cantidad manipulable de clientes. Por consiguiente, para la investigación se utilizó la muestra censal ya que, esta muestra censal es todo aquello que representa la población desde sus características y elementos para su respectivo resultado. (Pérez, 2010, p. 138). Es así que en la población se incluirá a los clientes registrados en la data de la empresa que realizan pedidos continuamente a Calama y que habiten en Cusco. De la misma manera, se excluirá a los clientes que no estén registrados en la data de la compañía.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En nuestra exploración, utilizaremos como técnica para la recolección de datos la encuesta en el cual realizamos una serie de preguntas a un grupo determinado de personas, estos son clientes de la empresa mencionado anteriormente. Según Ibáñez (2015) la encuesta viene hacer técnicas donde se podrá conocer una categoría de elementos, los componentes y los contribuyentes que participan. (p. 69).

Asimismo, Ibáñez (2015) define al instrumento cuestionario como un diseño donde se obtendrá un conjunto considerable de información absorbido de una gran cantidad de personas. (p. 69). Por ende, en el estudio se usó como el cuestionario como instrumento, la cual se encuentra estructurado por 16 Ítems dividido en las 2 variables que estará aplicado a los usuarios que compran los productos de la empresa. Así mismo, los ítems están conformados por naturaleza ordinal en escala de Likert y son categorizados de la siguiente manera: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

La Validez, definido por Hernández et ál. (2014) como la medición de las variables del estudio, en otras palabras, es el valor donde el instrumento podrá evaluar la investigación que el indagador requiera. (p. 201). Es así, que la validación del proyecto está sujeta a 3 expertos correspondientes al dominio del estudio, donde evalúan error de escritura o investigación innecesaria elaborado en la utilización del instrumento. Ver tabla 23 en (anexo 6).

De la misma manera, la confiabilidad es la herramienta cuya medición hace que el nivel de la aplicación frecuentada a un mismo sujeto u objeto arroje los mismos resultados. En otros términos, el fruto de los resultados será lógico y consistente. (Hernández et ál., 2014, p. 200). Por ende, se empleó en la investigación el Alfa de Cronbach donde se evalúa la consistencia interna de la confiabilidad del instrumento, si el valor es cercano a 1 y mayor a 0.80 es confiable. Ver (tabla 24). Con respecto a la clasificación de las respuestas planteadas en el cuestionario se empleó la escala de Likert, donde este viene a ser un conjunto de elementos propuestos para un estudio, y es de ahí que los individuos deben elegir o señalar una categoría en relación a un conjunto de afirmaciones, donde se expresa su juicio, preferencia etcétera. Esta escala es usada con frecuencia en investigaciones empleadas a cuestionarios donde se requiere respuestas que especifique un nivel en escala donde se calificó. (Schrum et ál., 2020, p. 2)

Dicho lo anterior, se desarrolló como instrumento de la investigación 16 preguntas en una escala de Likert (1 – 5), a partir de “Nunca” a “Siempre” a una muestra piloto de 10 clientes, alcanzando la siguiente confiabilidad para las variables:

Gestión de almacén (0.809) y la variable Posicionamiento (0.836). Esto indica que es confiable el procesamiento del instrumento. Ver tabla 25 y 26; en (anexo 5).

3.5. Procedimientos

El desarrollo de esta investigación para la recopilación del instrumento se empleó la técnica encuesta a los clientes frecuentes de la Corporación Calama, de acuerdo a la muestra escogida en el estudio; luego se optó por emplear el programa Excel de Microsoft 2010 y el programa estadístico SPSS versión 25 para examinar los datos obtenidos y estudiarlas según la variable de investigación; ejecutar la validación y confiabilidad del instrumento estudiado; exponer el análisis estadístico conforme a nuestras hipótesis manifestadas, se desarrolla algunas afiliaciones dentro del análisis; finalmente, se inserta los resultados correspondientes en tabla, cuadros, gráficos y barra para su conclusión correspondiente. (Hernández et ál., 2014, pp. 272-327).

3.6. Métodos y análisis de datos

Para examinar la información de las encuestas realizadas se empleó el método descriptivo donde se encontrará las distribuciones de frecuencia, gráficos de frecuencia de ambas variables de estudio, obtenidas por nuestros encuestados que permitirá comprender de manera sencilla la información donde se podrá desencadenar las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la presente investigación. Luego, el análisis inferencial se realizó mediante el contraste de hipótesis, que permitió la comprobación de las hipótesis (nula o alterna) planteadas mediante la prueba de Correlación de Pearson que mostrara la relación de las variables en estudio, en este proceso fue de utilidad la herramienta de software SPSS y el programa Excel 2010.

Así mismo, Mondragón (2014) manifiesta que tanto el Pearson y Spearman son métodos de correlación donde el indagador quiere observar la presentación de la información, que faciliten determinar la igualdad y desigualdad entre las variables cuantitativas. Conforme a la imagen exhibido seguidamente.

Tabla 1: Rangos de Correlación de Pearson

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

Fuente: Mondragón (2014)

3.7. Aspectos éticos

Referente a los elementos éticos se puso a disposición el cuestionario de forma sencilla y clara, manteniendo los principios y valores adjuntados al instrumento y a su vez conservar privadamente los datos de los encuestados. Del mismo modo, no se efectuaron algún tipo de manipulación.

Lo que se quiere obtener es mostrar una correcta validación de las conclusiones ya que la presente investigación se ejecuto con la finalidad que la compañía pueda mejorar en sus procedimientos y puedan continuar fortaleciéndose en su rubro.

Así mismo, se acató la propiedad intelectual de los autores consultados en las citas utilizando el estilo APA, estos fueron usados como motivo de indagación para el proyecto y posteriormente colocar las referencias bibliográficas correspondientes.

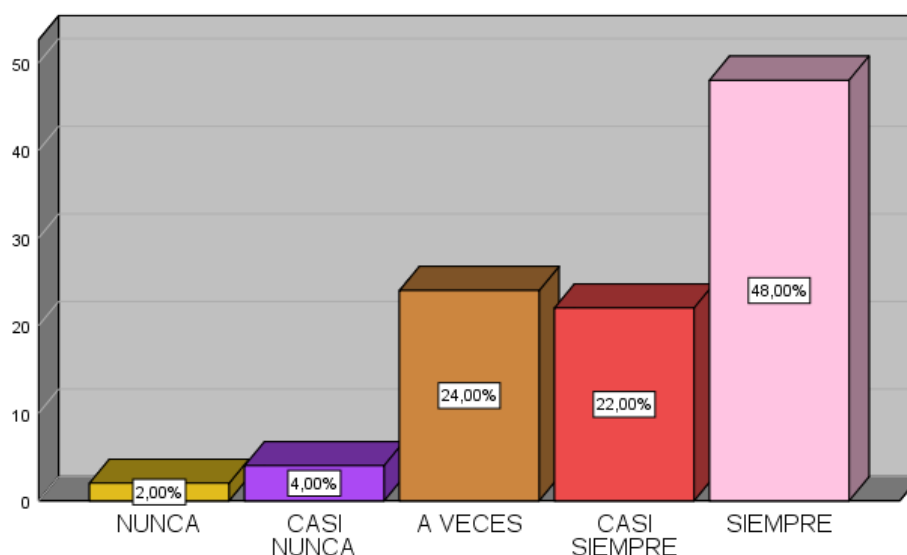
IV. RESULTADOS

Con respecto a los resultados que se obtuvieron en el cuestionario con relación a las interrogaciones sobre gestión de almacén y posicionamiento, se presenta las tablas de frecuencia, sus respectivos gráficos e interpretaciones.

1.- ¿Está conforme con el tiempo de entrega del producto de la Corporación Calama?

Tabla 2:
Tiempo de entrega

	Frecuencia	%	% válido	% Acumulado
NUNCA	1	2	2	2
CASI NUNCA	2	4	4	6
A VECES	12	24	24	30
CASI SIEMPRE	11	22	22	52
SIEMPRE	24	48	48	100
Total	50	100	100	



Elaboración propia

Figura 1: *Está conforme con el tiempo de entrega del producto de la Corporación Calama*

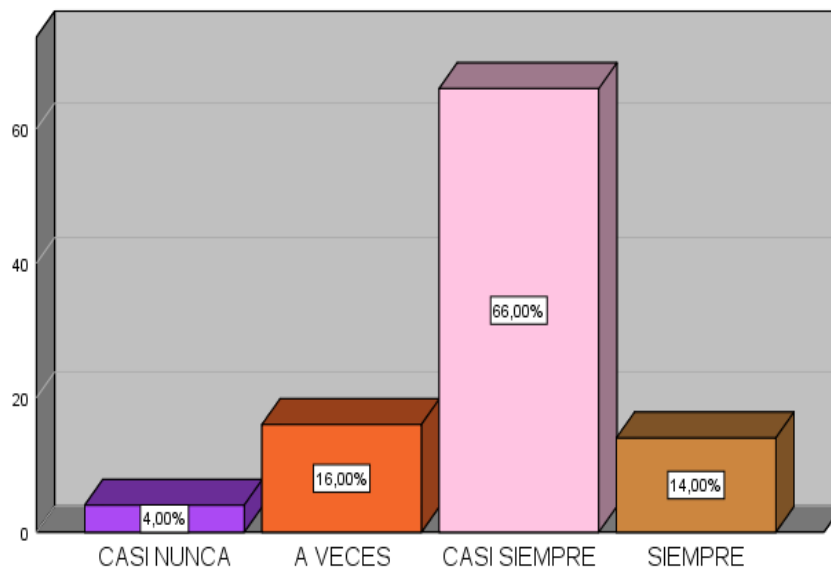
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala tomada a 50 clientes de Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 6% de los encuestados estimaron que nunca y casi nunca están conformes con el tiempo que reciben el producto por parte de Calama, sin embargo un 24% estiman que a veces y un 68% que viene a ser 35 encuestados que siempre y casi siempre están de acuerdo con el tiempo que llega su producto.

2.- ¿Cuándo usted compro algún producto, al momento de verificarlo ha notado algún desperfecto o falla?

Tabla 3:
Verificación

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
CASI NUNCA	2	4	4	4
A VECES	8	16	16	20
Válido CASI SIEMPRE	33	66	66	86
SIEMPRE	7	14	14	100
Total	50	100	100	



Elaboración propia

Figura 2: *Cuándo usted compro algún producto, al momento de verificarlo ha notado algún desperfecto o falla*

Interpretación

Se contempla que la tabla señala cuatro de los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que 0% de los clientes estimaron que la Corporación Calama nunca notaron fallas en el producto, un 4% casi nunca, un 16% eligieron que a veces suele tener ciertos desperfectos y el 80% estimaron que siempre y casi siempre muestra fallas al momento de revisar el bien.

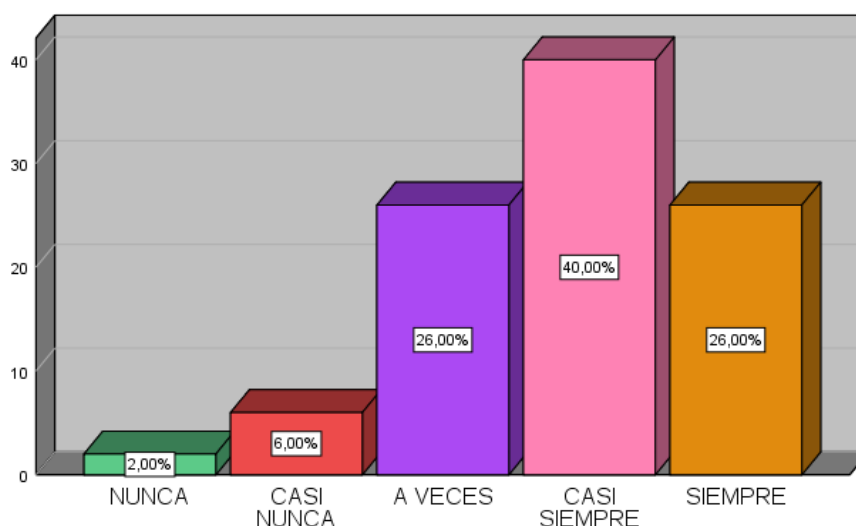
3.- ¿Considera usted que el etiquetado que presenta el producto cumple con lo indicado por la empresa?

Tabla 4:

Etiquetado

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NUNCA	1	2	2	2
CASI NUNCA	3	6	6	8
A VECES	13	26	26	34
CASI SIEMPRE	20	40	40	74
SIEMPRE	13	26	26	100
Total	50	100	100	

Válido



Elaboración propia

Figura 3: *Considera usted que el etiquetado que presenta el producto cumple con lo indicado por la empresa*

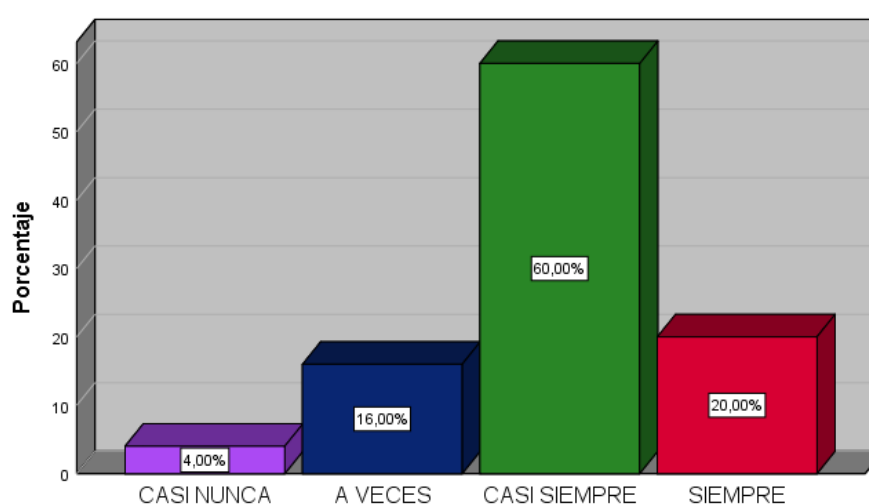
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 8% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca el producto cumple con lo indicado por la empresa, el 26% a veces, sin embargo un 66% estiman que siempre y casi siempre tiene un buen etiquetado al momento de ser observado por el cliente.

4.- ¿Considera que la empresa tiene disponibilidad de stock para cumplir con el pedido solicitado?

Tabla 5:
Nivel de Stock

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
CASI NUNCA	2	4	4	4
A VECES	8	16	16	20
CASI SIEMPRE	30	60	60	80
SIEMPRE	10	20	20	100
Total	50	100	100	



Elaboración propia

Figura 4: *Considera que la empresa tiene disponibilidad de stock para cumplir con el pedido solicitado*

Interpretación:

Se contempla que la tabla señala cuatro de los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 0% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca tiene disponibilidad de stock, un 4% casi nunca cuentan con stock, el 16% a veces y el 80% estimaron que siempre y casi siempre tiene stock cuando realizan los pedidos.

5.- ¿Considera usted que la preparación del pedido solicitado es adecuado?

Tabla 6:

Preparación de pedido

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	2	4	4
	CASI NUNCA	3	6	10
	A VECES	5	10	20
	CASI SIEMPRE	25	50	70
	SIEMPRE	15	30	100
	Total	50	100	10

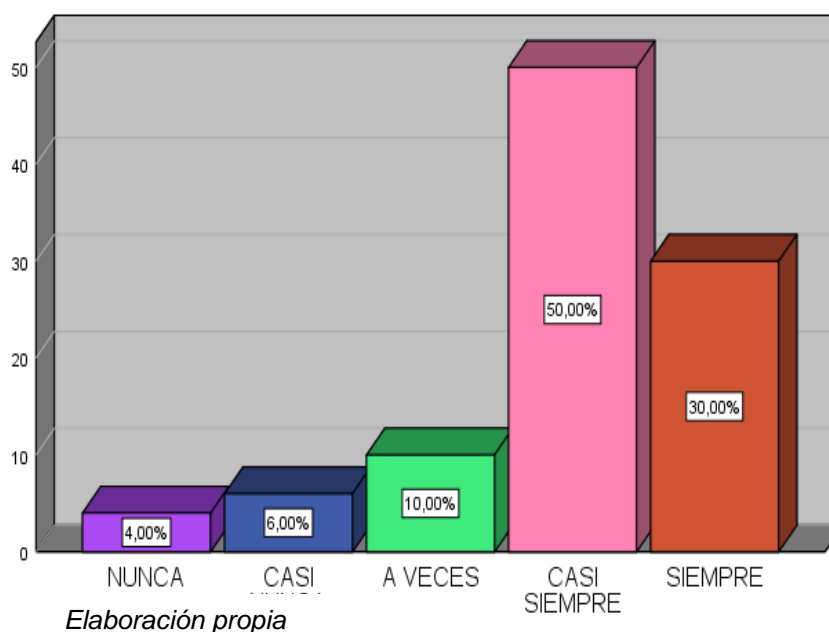


Figura 5: *Considera usted que la preparación del pedido solicitado es adecuado*

Interpretación:

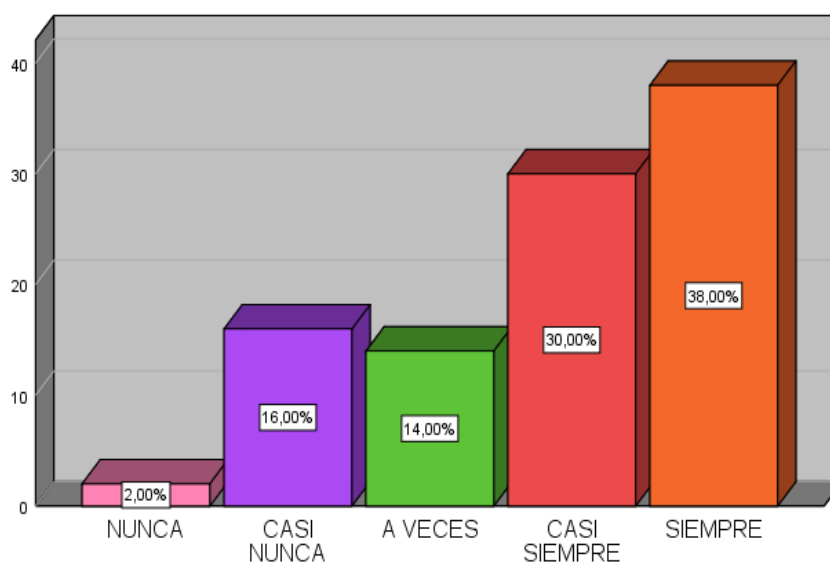
Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 8% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca mantiene una adecuada preparación de pedido, 10% a veces y el 80% estimaron que siempre y casi siempre tiene la preparación de pedido es la correcta.

6.- ¿Considera que Calama tiene un buen nivel en el cumplimiento de los pedidos que le realiza?

Tabla 7:

Nivel de cumplimiento de pedidos

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	1	2	2
	CASI NUNCA	8	16	18
	A VECES	7	14	32
	CASI SIEMPRE	15	30	62
	SIEMPRE	19	38	100
	Total	50	100	100



Elaboración propia

Figura 6: *Considera que Calama tiene un buen nivel en el cumplimiento de los pedidos que le realiza*

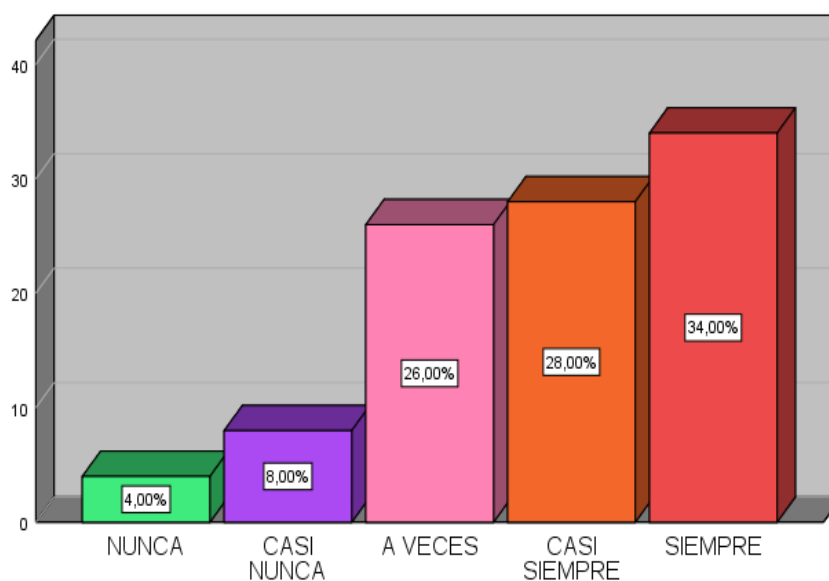
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 18% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca cumple con los pedidos cuando es solicitado, el 14% a veces y el 68% estimaron que siempre y casi siempre cumple con los pedidos con las fechas solicitadas.

7.- ¿Cree usted que el nivel de condiciones óptimas que presenta el aceite de soya es excelente?

Tabla 8:
Nivel de condiciones optimas

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	2	4	4
	CASI NUNCA	4	8	12
	A VECES	13	26	38
	CASI SIEMPRE	14	28	66
	SIEMPRE	17	34	100
	Total	50	100	100



Elaboración propia

Figura 7: Cree usted que el nivel de condiciones óptimas que presenta el aceite de soya es excelente

Interpretación:

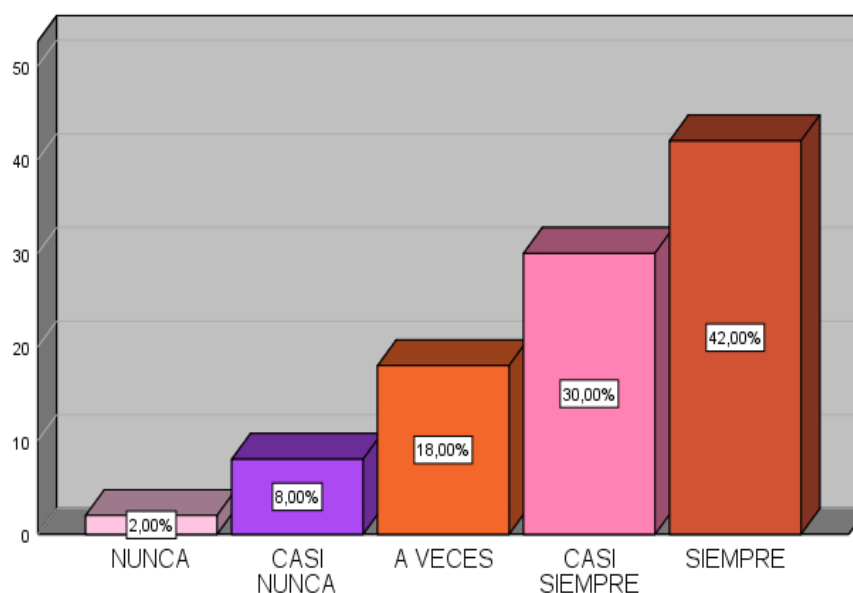
Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 12% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca mantiene en buenas condiciones óptimas el aceite de soya al ser presentado, el 26% a veces, mientras que el 62% determinaron que siempre y casi siempre el aceite de soya está en perfectas condiciones.

8.- ¿Considera que el nivel calidad en la entrega del producto que realiza la empresa es adecuada?

Tabla 9:
Nivel calidad en la entrega

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NUNCA	1	2	2	2
CASI NUNCA	4	8	8	10
A VECES	9	18	18	28
CASI SIEMPRE	15	30	30	58
SIEMPRE	21	42	42	100
Total	50	100	100	

Válido



Elaboración propia

Figura 8: Considera que el nivel calidad en la entrega del producto que realiza la empresa es adecuada

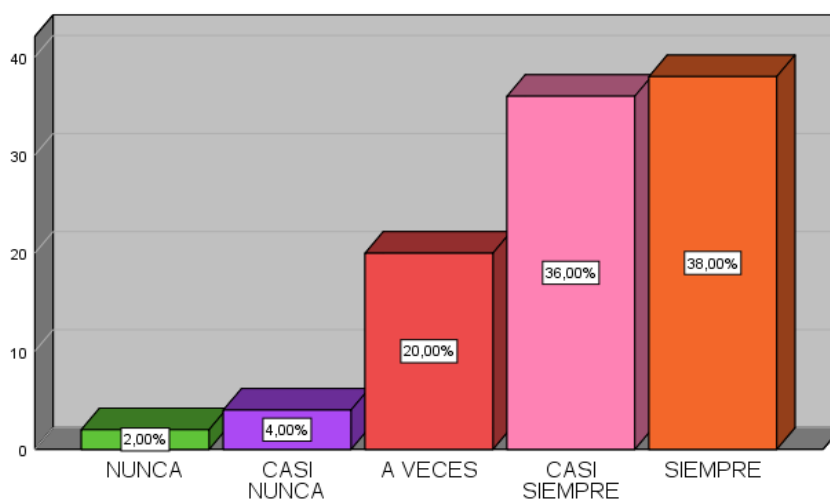
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala Likert, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 10% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca el eficiente la entrega del producto, el 18% a veces, mientras que el 72% estiman que siempre y casi siempre lo tienen.

9.- ¿Considera que su nivel de consumo del producto en la Corporación Calama es frecuente?

Tabla 10:
Nivel de consumo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	1	2	2
	CASI NUNCA	2	4	6
	A VECES	10	20	26
	CASI SIEMPRE	18	36	62
	SIEMPRE	19	38	100
	Total	50	100	100



Elaboración propia

Figura 9: *Considera que su nivel de consumo del producto en la Corporación Calama es frecuente*

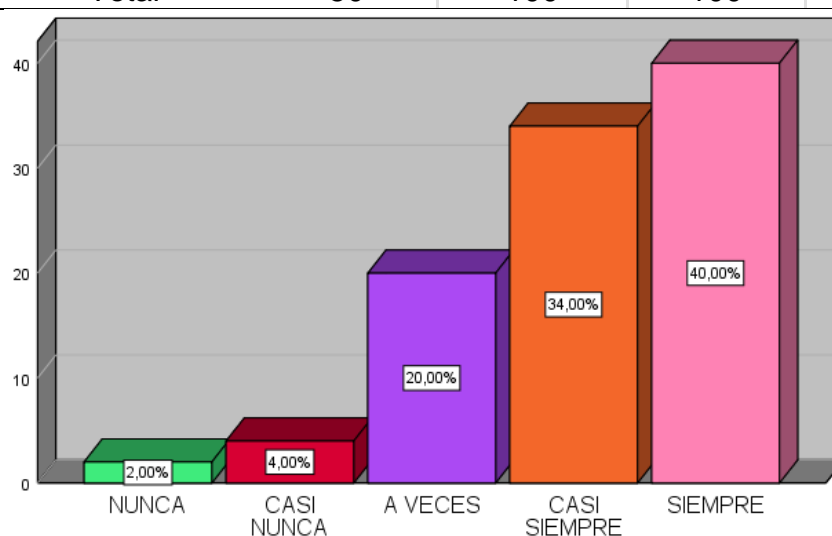
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala Likert, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 6% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca consumen o compran a la empresa, el 20% a veces, mientras que el 74% estiman que siempre y casi siempre consumen u compran el producto frecuentemente.

10.- ¿Considera que el nivel de calidad del producto brindado por la Corporación Calama es bueno?

Tabla 11:
Nivel de calidad del producto

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	1	2	2
	CASI NUNCA	2	4	6
	A VECES	10	20	26
	CASI SIEMPRE	17	34	60
	SIEMPRE	20	40	100
Total	50	100	100	



Elaboración propia

Figura 10: *Considera que el nivel de calidad del producto brindado por la Corporación Calama es bueno*

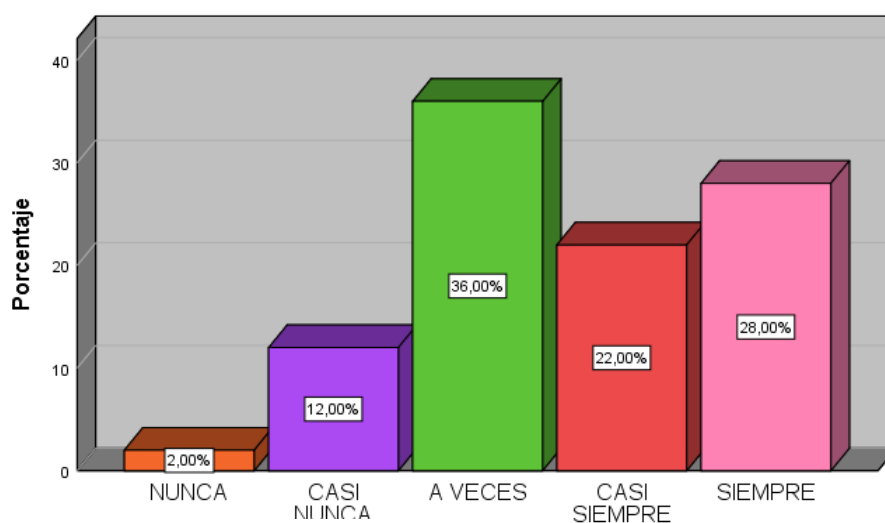
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 6% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca el producto brindado es de calidad, el 20% a veces, mientras que el 74% estiman que siempre y casi siempre la calidad del aceite de soya es muy buena.

11.- ¿Considera que el producto ofrecido por la Corporación Calama presenta un precio competitivo?

Tabla 12:
Precio competitivo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	1	2	2
	CASI NUNCA	6	12	14
	A VECES	18	36	50
	CASI SIEMPRE	11	22	72
	SIEMPRE	14	28	100
	Total	50	100	100,0



Elaboración propia

Figura 11: *Considera que el producto ofrecido por la Corporación Calama presenta un precio competitivo*

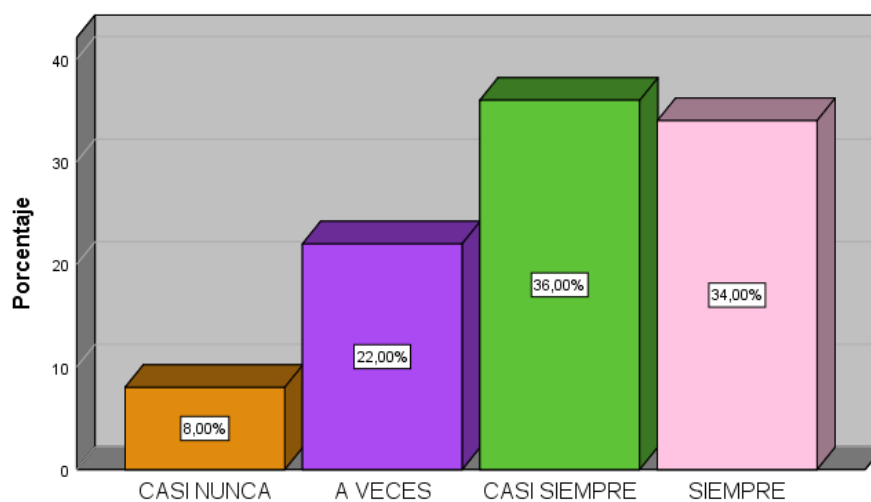
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 14% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca compite con el precio de la competencia, el 36% optó por a veces, mientras que el 50% estiman que siempre y casi siempre compite con el precio de otros aceites de soya de distintas marcas.

12.- ¿Usted ha recibido descuentos por compras realizadas en la Corporación Calama?

Tabla 13:
Descuentos por compras

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	CASI NUNCA	4	8	8
	A VECES	11	22	30
Válido	CASI SIEMPRE	18	36	66
	SIEMPRE	17	34	100
	Total	50	100	100



Elaboración propia

Figura 12: *Usted ha recibido descuentos por compras realizadas en la Corporación Calama*

Interpretación:

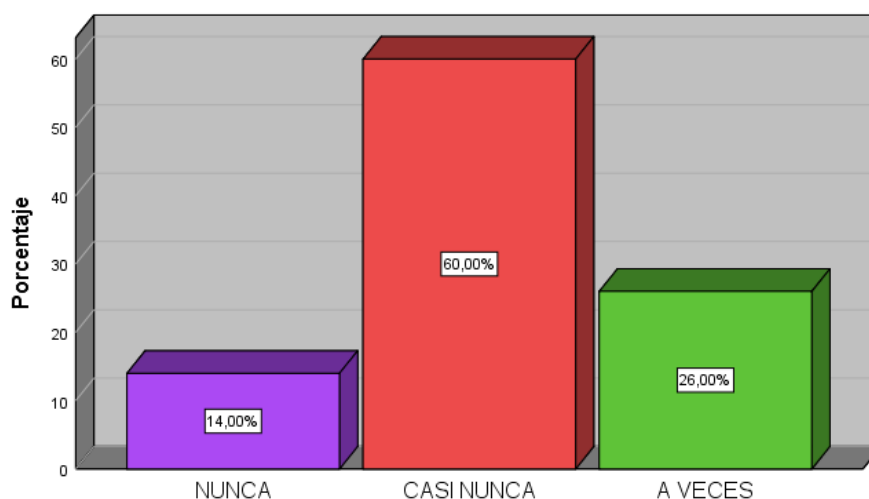
Se contempla que la tabla señala cuatro de los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 8% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca ha tenido descuento por sus compras, el 22% optó por a veces, mientras que el 70% estimaron que siempre y casi siempre tuvieron descuentos por las consecutivas compras realizadas a la empresa. .

13.- ¿Considera que el nivel de atención al cliente de Calama con respecto a la competencia es superior?

Tabla 14:

Nivel de atención al cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	7	14	14	14
	CASI NUNCA	30	60	60	74
	A VECES	13	26	26	100
	Total	50	100	100	



Elaboración propia

Figura 13: Considera que el nivel de atención al cliente de Calama con respecto a la competencia es superior

Interpretación:

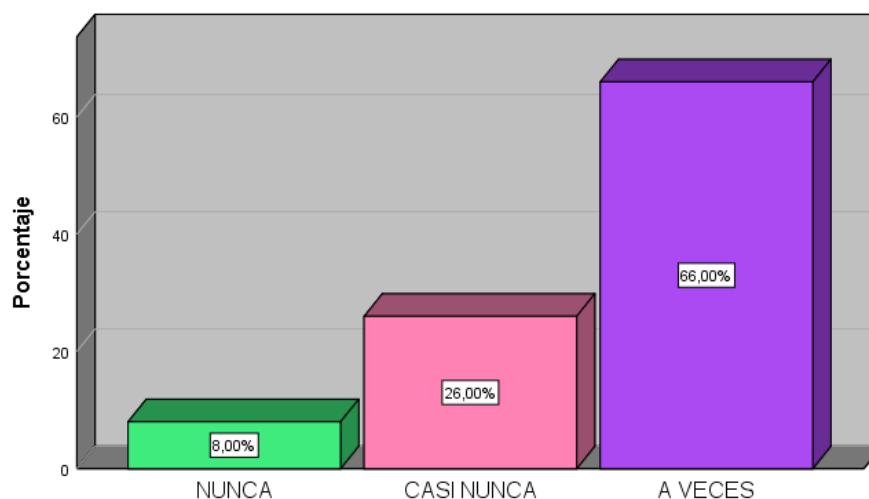
Se contempla que la tabla señala tres de los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 74% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca determinan que la atención brindada es buena, mientras que el 26% estiman que a veces la atención que reciben es mejor que otras empresas. Por el contrario ninguna señala el siempre y casi siempre.

14.- ¿Considera usted que el nivel de competencia de “Calama” es bueno?

Tabla 15:
Nivel de competencia

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	4	8	8	8

CASI NUNCA	13	26	26	34
A VECES	33	66	66	100
Total	50	100	100	



Elaboración propia

Figura 14: Considera usted que el nivel de competencia de “Calama” es bueno

Interpretación:

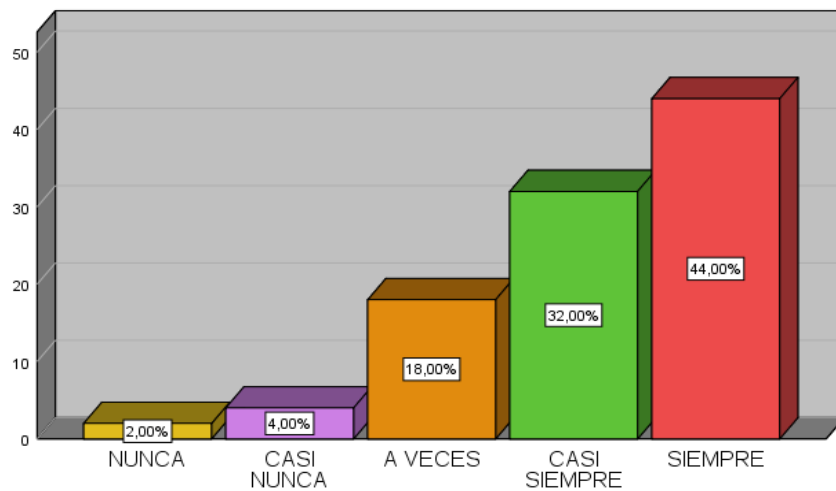
Se contempla que la tabla señala tres de los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 34% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca es competente, mientras que el 66% estiman que a veces suelen ser competitivos con respecto a otras empresas. Por el contrario ninguno de los encuestados señaló siempre y casi siempre.

15.- ¿Considera que la Corporación Calama le brinda un buen nivel de satisfacción?

Tabla 16:
Nivel de satisfacción

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	1	2	2
	CASI NUNCA	2	4	6
	A VECES	9	18	24
	CASI SIEMPRE	16	32	56
	SIEMPRE	22	44	100

Total	50	100	100	
-------	----	-----	-----	--



Elaboración propia

Figura 15: Considera que la Corporación Calama le brinda un buen nivel de satisfacción

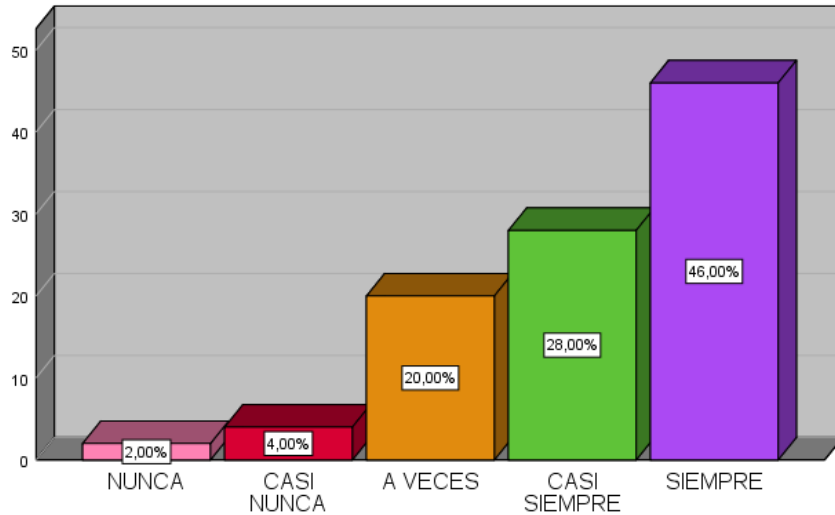
Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 6% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca se consideran satisfechos, el 18% optaron por a veces, mientras que el 76% estiman que siempre y casi siempre se sienten satisfechos con la empresa.

16.- ¿Considera usted tener un buen nivel de recomendación para sugerir comprar en Calama?

Tabla 17:
Nivel de recomendación

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NUNCA	1	2	2
	CASI NUNCA	2	4	6
	A VECES	10	20	26
	CASI SIEMPRE	14	28	54
	SIEMPRE	23	46	100
	Total	50	100	100,0



Elaboración propia

Figura 16: *Considera usted tener un buen nivel de recomendación para sugerir comprar en Calama*

Interpretación:

Se contempla que la tabla señala los cinco valores establecidos en escala, tomada a 50 clientes de la Corporación Calama de la provincia de Cusco. La figura señala que el 6% de los encuestados estimaron que la Corporación Calama nunca y casi nunca recomendaría a Calama, 20% optaron por a veces, mientras que el 74% estiman que siempre y casi siempre lo harían.

Con respecto a lo indicado se presentara la contrastación tanto de la hipótesis general y 4 específicas del actual trabajo de investigación.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H₀: La gestión de almacén no influye significativamente en el posicionamiento del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

H₁: La gestión de almacén influye significativamente en el posicionamiento del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

Criterios tomada en consideración:

Si la sig. es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si la sig. es menor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 18:

Correlación de Gestión de Almacén y Posicionamiento

		Gestión de Almacén	Posicionamiento
Gestión de Almacén	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 18, se localiza el coeficiente de correlación, la significancia estadística y la muestra, posteriormente a los resultados obtenidos. Así mismo, a través del método estadístico de Pearson, tuvo como resultado de 0.527 indicando que si se halla una relación positiva moderada en las variables. De la misma manera, el valor de sig. evidencia un 0.000, este valor es menor a 0.05, por ende se deniega la Ho; y se acepta la H1 con un nivel de confianza de 95%, es así, que afirmamos que la variable Gestión de Almacén mantiene un impacto elevado en el posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama, Cusco 2019. Es así, que ambos elementos deben estar en continua correlación para el logro de las metas de la compañía y la confianza de los clientes.

Primera hipótesis específica

Ho: La gestión de almacén no influye significativamente en el producto de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

H1: La gestión de almacén influye significativamente en el producto de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

Tabla 19:

Correlación de Gestión de almacén y Producto

		Gestión de Almacén	Producto
Gestión de Almacén	Correlación de Pearson	1	,588**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Producto	Correlación de Pearson	,588**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 19, se localiza el coeficiente de correlación, la significancia estadística y la muestra, posteriormente a los resultados obtenidos. Así mismo, a través del método estadístico de Pearson, tuvo como resultado de 0.588 indicando que si se halla una relación positiva moderada entre las variables. De la misma manera, el valor de sig. evidencia 0.000 este valor es menor a 0.05, por ende se deniega la Ho; y se acepta la H1 con un nivel de confianza de 95%, es así, que afirmamos que la variable Gestión de Almacén mantiene un impacto elevado en el producto de la Corporación Calama, Cusco 2019.

Segunda hipótesis específica

Ho: La gestión de almacén no influye significativamente en el precio del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

H1: La gestión de almacén influye significativamente en el precio del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

Tabla 20:

Correlación de Gestión de almacén y Precio

		Gestión de Almacén	Precio
Gestión de Almacén	Correlación de Pearson	1	,526**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Precio	Correlación de Pearson	,526**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 20, se localiza el coeficiente de correlación, la significancia estadística y la muestra, posteriormente a los resultados obtenidos. Así mismo, a través del método estadístico de Pearson, tuvo como resultado de 0.526 indicando si se halla una relación positiva moderada entre las variables. De la misma manera, el valor de sig. evidencia 0.000 este valor es menor a 0.05, por ende se deniega la H_0 ; y se acepta la H_1 con un nivel de confianza de 95%, es así, que afirmamos que la variable Gestión de Almacén mantiene un impacto elevado en el precio del aceite de soya en la Corporación Calama, Cusco 2019.

Tercera hipótesis específica

H_0 : La gestión de almacén no influye significativamente en la competencia del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

H_1 : La gestión de almacén influye significativamente en la competencia del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

Tabla 21:

Correlación de Gestión de almacén y Competencia

		Gestión de Almacén	Competencia
Gestión de Almacén	Correlación de Pearson	1	,438**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	50
Competencia	Correlación de Pearson	,438**	1

	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

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

Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 21, se localiza el coeficiente de correlación, la significancia estadística y la muestra, posteriormente a los resultados obtenidos. Así mismo, a través del método estadístico de Pearson, tuvo como resultado de 0.438 indicando que si se halla una relación positiva media entre las variables. De la misma manera, el valor de sig. evidencia 0.001 este valor es menor a 0.05, por ende se deniega la Ho; y se acepta la H1 con un nivel de confianza de 95%, es así, que afirmamos que la variable Gestión de Almacén mantiene un impacto bajo en la competencia del aceite de soya en la Corporación Calama, Cusco 2019.

Cuarta hipótesis específica

Ho: La gestión de almacén no influye significativamente en los consumidores del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

H1: La gestión de almacén influye significativamente en los consumidores del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019

Tabla 22:

Correlación de Gestión de almacén y Consumidores

		Gestión de Almacén	Consumidores
Gestión de Almacén	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Consumidores	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 22, se localiza el coeficiente de correlación, la significancia estadística y la muestra, posteriormente a los resultados obtenidos. Así mismo, a través del método estadístico de Pearson, tuvo como resultado de 0.594 indicando que si se halla una relación positiva moderada entre las variables. De la misma manera, el valor de significancia evidencia 0.000 este valor es menor a 0.05, por ende se deniega la H_0 ; y se acepta la H_1 con un nivel de confianza de 95%, es así, que afirmamos que la variable Gestión de Almacén mantiene un impacto elevado en los consumidores del aceite de soya en la Corporación Calama, Cusco 2019.

V. DISCUSION

La discusión en la investigación indispensable, donde se relacionan los resultados encontrados en el estudio con la teoría e indagaciones previas, donde se argumenta las distintas perspectivas interpretando los resultados obtenidos mediante las contrastaciones. Es por ello, que se contempló el cuestionario como base para desarrollar los objetivos planteados en el actual estudio, igualmente los resultados conseguidos para ejecutar con la discusión.

En tal sentido, se halló en la presente investigación que la gestión de almacén tiene una correlación positiva con el posicionamiento, exhibido con una cifra de 0.527 y con un nivel de significancia inferior a 5%. Ante dichos resultados, se evidencia que la hipótesis general planteada con antelación es acertada. Esto se da debido a que las actividades del almacén, realizadas en la empresa comercializadora de aceite de soya, cumplen con los estándares del producto importado para mantener el aceite en la mente de sus consumidores a través del cliente y su satisfacción del mismo. Lo cual contemplando a Olivares, (2018) en su investigación titulada, La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018, se evidencio que notoriamente la cadena logística ha influido hacia el posicionamiento al momento de entrar a mercado nuevo, donde se muestra una línea ficticia comenzando del origen hasta los que consumen quienes son lo que aceptaran los servicios siempre y cuando la cadena pueda satisfacer todas su necesidades. Así mismo, confirma que el servicio también interviene ya que buscara resaltar a

través del servicio que brinda donde se diferenciará de sus competidores. También afirma que la manipulación también repercute ya que al tener una eficiente manipulación de las mercancías estas cercioran una buena entrega del bien y de esta manera lograra posicionar a la empresa mediante el reconocimiento del mismo. De acuerdo a los resultados del autor se evidencio un 0.927 teniendo similitud a mis resultados, es así que se afirma relación entre las variables de estudio.

Respecto a la relación existente entre gestión de almacén y el producto de la Corporación exhibido con una cifra de 0,588 y con un nivel de significancia inferior a 5% demostrando que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión en cuestión; ello aporta información en que la empresa debe disponer su producto mantenga en buenas condiciones para ser presentado a los clientes. Lo cual contemplando a Ávila y Thielen, (2005) en su artículo científico titulado, Mejoras en los procesos logísticos del centro de distribución y almacenaje de alimentos, se evidencio en 4 fases diagnosticar la situación del almacén, analizar las deficiencias en el área del almacén, plantear propuesta para la mejora y estudiar la relación de costo y beneficio, los resultados arrojaron que se observaron deficiencias y un inadecuado almacenamiento de los productos, cabe resaltar que al no manejar un control en la logística interna se presentan fracasos en la empresa. Por lo tanto se está de acuerdo con lo dicho por el autor, ya que la presentación que mantiene el producto es esencial, desde el adecuado cuidado que presenta hasta la entrega del mismo al cliente.

Respecto a la relación existente entre gestión de almacén y precio del aceite de soya exhibido con una cifra de 0,526 y con un nivel de significancia inferior a 5% demostrando que existe relación significativa entre la variable y la dimensión en cuestión; ello aporta información en que la empresa debe mantener un precio competitivo al resto y así mismo mantener promociones para conservar y atraer clientes. Lo cual contemplando a Punchibandara, (2018) en su artículo científico, El impacto de las estrategias de promoción de las empresas farmacéuticas en la recomendación de los médicos de medicamentos de marca: un estudio empírico sobre la industria farmacéutica en Sri Lanka, se evidencio que dichas cadenas

usaban estrategias para atraer a los doctores donde la promoción es fundamental para lograrlo. Los resultados contemplan que más del 50% de los doctores encuestados compran medicamentos por las promociones brindadas. De acuerdo a los resultados del autor se evidencio un 0.733 teniendo similitud a mis resultados, es así que se afirma relación entre las variables de estudio. Corroborando que la corporación Calama suele brindar un precio equilibrado de su producto y de la misma manera brinda descuento ya sea por las compras frecuentes que realiza sus clientes o la puntualidad de sus pagos.

Respecto a la relación existente entre gestión de almacén y competencia del aceite de soya exhibido con una cifra de 0,438 y con un nivel de significancia inferior a 5% demostrando que existe relación significativa entre la variable y la dimensión en cuestión; ello aporta información en que la empresa debe ser competente con empresas que comercializan el mismo producto o similares y de la misma manera la atención que brindan a los clientes. Lo cual contemplando a Salas, Meza, Obredor y Mercado, (2019) en su artículo científico, Evaluación de la Cadena de Suministro para mejorar la competitividad y productividad en el sector metalmecánico en Barranquilla, Colombia, se evidencio que el comportamiento que presenta dicha cadena logística facilitarían todos los procesos operacionales que abarca el crecimiento de la organización, siendo eficientes y adaptándose a los cambios mundiales del comercio. De acuerdo a los resultados del autor se puede afirmar que la competitividad que genera una empresa es esencial para la permanencia y crecimiento del mismo. Así mismo, Aldana, Mosos y Vanegas, (2016), en su artículo, El cliente como factor primordial en la cadena de suministro, donde se evidencia que el producto suele ser bueno cuando pasa por una adecuada gestión desde que inicia hasta que llegue al cliente y este haya recibido el servicio esperado, es así que corrobora que el servicio brindado a los compradores suele ser importante para ser competitivo frente a otras compañías.

Respecto a la relación existente entre gestión de almacén y consumidores del aceite de soya exhibido con una cifra de 0,594 y con un nivel de significancia inferior a 5% demostrando que existe relación significativa entre la variable y la dimensión en cuestión; ello aporta información en que la empresa debe satisfacer

a sus clientes a través del producto y servicio que transmitirá a sus consumidores. Lo cual contemplando a Agboyi y Ackah, (2015), en su artículo científico, El impacto del almacenamiento en la satisfacción del cliente, se evidencio que es importante evaluar la opinión que tiene un cliente hacia un servicio en específico, y en vez de comprar un bien o servicio en un futuro cercano o lejano se prefiere conservar la relación comercial del mismo, los encuestados afirman que su almacenamiento es adecuado lo que a permitido tener rapidez y eficiencia al momento de entregar sus productos a los consumidores. De acuerdo a los resultados de los autores encontrados en su investigación afirman que el almacenamiento tiene un impacto positivo y está relacionado a la satisfacción del cliente, teniendo similitud positiva a mis resultados.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que, si existe relación entre la gestión de almacén y posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019. Con respecto a los resultados extraídos, hallado un nivel de significancia inferior al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Afirmando así, que la gestión de almacén y posicionamiento tiene una relación positiva considerable.

Se concluyó que, si existe relación entre la gestión de almacén y el producto de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019. En acorde a los resultados dados, hallado un nivel de significancia inferior al 0.05, por consiguiente, se desestimó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna. Llegando a la resolución que la gestión de almacén y producto evidencia una relación positiva considerable.

Se concluyó que, si existe relación entre la gestión de almacén y el precio del aceite de soya de la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019. En conformidad con los resultados establecidos, hallado un nivel de significancia inferior al 0.05. Por ende, se negó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna. Es así, que se afirma que la gestión de almacén y precio mantiene una relación positiva considerable.

Se concluyó que si existe relación entre la gestión de almacén y competencia del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019. Debido a los resultados dados, hallado un nivel de significancia inferior al 0.05, es así, que se desaprobó la hipótesis nula y se generó la aprobación de la hipótesis alterna. Por consiguiente, se afirmó que la gestión de almacén y competencia mantienen una relación positiva media

Se concluyó que, si existe una relación entre la gestión de almacén y consumidores del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cusco, 2019. Puesto que los resultados dados, hallado un nivel de significancia inferior al 0.05, es así, la hipótesis nula se rechazó y se generó la aprobación de la hipótesis alterna. Por consiguiente, se afirma que la gestión de almacén y consumidores tienen una relación positiva moderable.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la Corporación Calama implementar el modelo de las 5S, con la finalidad de mejorar el proceso logístico, desde la recepción del producto hasta la comercialización.

Se recomienda a la gerencia de corporación CALAMA realizar un nuevo layout y ordenamiento del almacén para así poder emplear eficazmente el espacio disponible, disminuir significativamente la manipulación del producto, agilizar el ingreso al producto almacenado, lograr el mayor índice en la rotación de los bienes y facilitar el control de las cantidades almacenadas.

Se recomienda a la gerencia de corporación CALAMA para tener un precio competitivo en el mercado, realizar la implementación del área de compras para la búsqueda de nuevos proveedores con el fin de aumentar la línea de productos en marcas, con la finalidad de tener variedad de precios competitivos, satisfaciendo la demanda del mercado.

Se recomienda a la gerencia de Corporación Calama, realizar un estudio de mercado basados en la competencia, en búsqueda de nuevos nichos de mercado, de esta manera se podrá expandir la empresa.

Se recomienda a la corporación CALAMA, implementar estrategias de fidelización de atención personalizada de los clientes, logrando un mejor acercamiento hacia nuestros clientes y así, tener una comunicación fluida, así como también, implementar nuevas ofertas para aumentar la cartera de clientes y fidelizarlos con el transcurso del tiempo.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). Como se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico. (4^o ed.). ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=i5-ZFyik1CQC&lpg=PA164&dq=teoria%20del%20posicionamiento%20en%20la%20teor%C3%ADa%20marketing&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q=teoria%20del%20posicionamiento%20en%20la%20teor%C3%ADa%20marketing&f=true>
- Acuña, M. Y. (2018). *Gestión de almacén y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Inversiones Meza e Hijos SAC de Trujillo – periodo 2016* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPNBOX. <http://hdl.handle.net/11537/14894>
- Agboyi, M. & Ackah, D. (2015). The impact of warehousing on customer satisfaction. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(5), 9-20. <http://www.wjmr.com/upload/the-impact-of-warehousing-on-customer-satisfaction.pdf>
- Aldana, D., Mosos, A. y Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro – Enfoque Servicio al Cliente. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 3(5), 51-56. <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5>
- Alonso-Bobes., A. R., y Felipe-Valdés., P. M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000200012
- Alonso, A., y Calderón, A. (1995). *Gestión comercial y marketing: Grado superior*. Ministerio de Educación. https://books.google.com.pe/books?id=6jvxA5joc5QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alvarado, J., De los Heros, G., Castillo, L. y Gaspar, J. (2018). Propuesta de mejora de la situación actual del almacén de productos terminados de una empresa productora y comercializadora de cerámicos. [tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/625481>

Álvarez-Ojeda, V., Espinosa-Manfugás, J. y Torres-Chávez, O. (2020). Comportamiento de la gestión de las mercancías en los restaurantes del litoral ecuatoriano. *Revista San Gregorio*, (39), 15-30. <https://doi.org/http://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1315>

Anaya, J. J. (2008). *Almacenes: Análisis, diseño y organización*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books/about/Almacenes.html?id=ND-L5bo-5aYC>

Arango-Serna, M. D., Gómez-Marín, C. G., y Serna-Urán, C. A. (2017). Modelos logísticos aplicados en la distribución urbana de mercancías. *Revista EIA*, 14(28), 57-76. https://www.researchgate.net/publication/324133659_MODELOS_LOGISTICOS_APLICADOS_EN_LA_DISTRIBUCION_URBANA_DE_MERCANCIAS

Artal, M. (2007). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (7ª ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=ehtLQCdwUEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Ávila, O. y Thielen-Gonzales, M. (2017). Mejoras en los procesos logísticos del centro de distribución y almacenaje de alimentos. *Revista Ingeniería*, 1(1), 45-56. <https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v1i1.7>

Baca, R., y Torres, D. (2019). *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de*

Tarapoto, año 2017. [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM-T. <http://hdl.handle.net/11458/3623>

Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. UOC. https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&lpg=PA2&hl=es&pg=PA63#v=onepage&q&f=true>

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª ed.). Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=true

Briceño, A. (2017, 27 de junio). *Esta es la causa del incendio que acabo con la vida de tres bomberos*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/seguridad/causa-incendio-acabo-vida-tres-bomberos-438098-noticia/?ref=ecr>

Cardona, J. L., Cabrea, J. P. y Rojas, C. A. (2018). Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados. *Revista EIA*, 15(30), 195-208. <https://doi.org/10.24050/reia.v15i30.1066>

Carpio, K. (2017). *Gestión de Almacén en la Distribuidora Gabriel Arcángel S.A.C. en el distrito de Sicuani – Cusco 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Andina de Cusco]. Repositorio UAN. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1466/3/Katherin_Tesis_bachiller_2017.pdf

Carro, E. (2019). Manual. Operaciones auxiliares de almacenaje (MF1325_1).
Certificados de profesionalidad: Certificados de profesionalidad: Actividades
auxiliares de almacén (COML0110). CEP.

<https://books.google.com.pe/books?id=Owq9DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018) Análisis de confiabilidad y
validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE).
Revista Ensayos Pedagógicos. 13(1), 71-106.

<http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Cobos, J. A., y Veneros, M. K. (2019). *La gestión de almacén y su influencia en la
satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.*
[tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital
Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/40853>

Díaz, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para
médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de salud.* RIL.

<https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>

Escudero, M. J. (2011) *Almacenaje de Productos.* (2ª ed.). Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=0k6FCRL1CeMC&lpg=PP1&dq=almacenaje&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=almacenaje&f=true>

Exitosa (2019, 26 de diciembre). *Cusco: Incendio en almacén cobra la vida de
madre y sus dos hijos.* Diario Exitosa. <https://exitosanoticias.pe/v1/cusco-incendio-en-almacen-cobra-la-vida-de-madre-y-sus-dos-hijos/>

Familiar, J., Rodríguez, A., Menéndez, A., y Briceño, C. (2016, 26 de abril).
Análisis Integral de la Logística en el Perú: 5 Cadenas de Exportación.
MINCETUR. <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Analisis_Integral_Logistica_Peru.pdf

Fernández, M. A. (2019). *GESTIÓN DE ALMACENES E INVENTARIOS EN LA BOTICA FARHISA – FERREÑAFE 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6419>

Flamarique, S (2019). *Manual de Gestión de Almacenes*. Marge Books. <https://books.google.com.pe/books?id=P7SPDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=true>

Gallegos, Y. A. (2017). *Gestión de almacenes y el control interno de inventarios Sedapar S.A. Arequipa Metropolitana 2016*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16335>

Garcia, R. (2002). *Marketing Internacional*. (4ª ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Garcia-Gómez. D. A., Cedeño-Rementaria, Y., Ríos-Mena, I. y Morell-Pérez, L. (2019). Índice integral de calidad para la gestión de almacenes en entidades hospitalarias. *Gaceta Medica Espirituana*, 21(1), 21-33. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212019000100021

Garcia-Gómez, D. A. y Ríos-Mena, I. (2018) Evaluación de la gestión del almacén de medicamentos e insumos médicos del hospital pediátrico “José Martí Pérez”, Sancti Spíritus. *Revista Infociencia*. 22(1), 1-12. <file:///C:/Users/LEXCOR/Downloads/gestion%20de%20almacen.pdf>

Giusti, F (2019, 18 de diciembre). *3 problemas de logística de transporte y distribución en México*. Blog beetrack.

<https://www.beetrack.com/es/blog/problemas-de-logistica-transporte-distribucion-mexico>

Gonzales, G., Escuder, M. y Tanco, M. (2017). Co-distribucion para logística urbana: análisis de experiencias internacionales. *Memoria investigaciones en ingeniería*, 15, 97-108.
<http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/309/367>

Gonzales, J. M. (2008). *Todo Sociedades 2008: Guía de la declaración 2007*. CISS.

https://books.google.com.pe/books?id=OslWdX9FNO8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). Mc Graw Hill.

http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20Ia%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huguet-Fernández, J., Pineda, Z. y Gómez-Abreu, E. (2016). Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 89-108.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679007>

Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. DYKINSON.

<https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=true>

Imbaquingo-Carapaz, N. y Garcia-Zambrano, X. (2019). Control interno en la gestión de inventario para la empresa Japan Auto, 2017. *Ciencias Sociales y Economía*, 3(1), 58-72. <https://doi.org/10.18779/csye.v3i1.282>

- Kazmierski, R. (2015). *Factors that influence the implementation of the lean 5S tool within U.S. automotive suppliers*. [master's theses, Eastern Michigan University]. Digital Commons EMU. <https://commons.emich.edu/theses/621>
- Koo, W. (2017, 11 de enero). *Soya Aceite Perú Importación Empresas y Países 2016*. Agrodata Perú. <https://www.agrodataperu.com/2017/01/soya-aceite-peru-importacion-empresas-y-paises-2016.html>
- Kowalczyk, A. (2017). Supply chain management and logistics in distribution in the manufacturing company. *World Scientific News*, 72, 311-317. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-311-317.pdf>
- León-Duarte, J. A. y Viramontes-García, C. G. (2014). Rediseño del Sistema de Gestión de Almacenes de Empresas Comercializadoras. *Avances de Investigación en Ingeniería en el Estado de Sonora*, 122-132. http://www.irsitio.com/refbase/documentos/180_LeonDuarte+ViramontesGarcia2014.pdf
- Martínez-Curbelo, G., Palmero-Berberena, Y. y Gonzales-Dueñas, L. (2017). MEJORA EN LAS CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO DEL ALMACÉN DE INSUMOS DE LA EMPRESA TRANSCUPET, UEB CENTRO. *Revista Universal y Sociedad*. 9(2), 76-82. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200009&lng=en&tlng=en
- Meidutė-Kavaliauskiene, I., Aranskis, A. & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(1), 330-340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>

- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mondragón-Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*. 8(1), 98-104.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.). Limusa.
https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Núñez, M. J. (2014). Gestión de Almacenamiento: vinculación y utilización de los sistemas de información en la cadena de abastecimiento. [tesis de posgrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12626/GESTION%20DE%20ALMACENAMIENTO.pdf;jsessionid=3971A0ECEF4A875E738136F41A8899D0?sequence=1>
- Olivares, C. I. (2018). *La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23316>
- Ortega-Estrada, G., Vega-Márquez, F., Mejía-Hernández, M. y Reyes-López, G. (2016). Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga. *Revista de Desarrollo Económico*. 3(7), 26-35.
https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol3num7/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V3_N7_3.pdf
- Ortiz-Torres, M., Oramas-Santos, O. y Sanz-Pérez, M. (2015). Procedimiento de evaluación de proveedores con herramientas de la teoría de los subconjuntos

borrosos. Aplicación a proveedores seleccionados de una empresa comercial. (Journal of Business, 7(11), 2-19. <file:///C:/Users/LEXCOR/Downloads/69-Article%20Text-70-1-10-20170429.pdf>)

Pazmiño, R., Narváez, C. y Erazo, J. (2020). Herramientas para el control de inventarios inteligentes en la industria del calzado de la provincia de Tungurahua. CIENCIAMATRIA, 5(1), 758-780. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.318>

Pérez, R. (2010). *NOCIONES BASICAS DE ESTADISTICAS*. Universidad de Oviedo. https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pignatelli, P. y Tomaseti-Solano E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar*. 30(75), 19-30. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236>

Poirier, C. & Reiter, S. (1996). *Supply Chain Optimization: Building the strongest total business Network*. Berrett-Koehler Publishers. <https://books.google.com.pe/books?id=3rGMzPVgsUkC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Punchibandara, M. T. (2018). The impact of promotional strategies of pharmaceutical companies on doctor's recommendation of branded drugs: an empirical study on pharmaceutical industry in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*. 6, 55-66. <http://doi.org/10.4038/kjm.v6i0.7540>

Rabuñal-Álvarez, M. T., Calvin.-Lamas, M., Feal-Cortizas, B., Martínez-López, L. M., Pedreira-Vázquez, I. y Martín-Herranz, M. I. (2014). Indicadores de calidad en el proceso de almacenamiento y dispensación de medicamentos en un Servicio de Farmacia Hospitalaria. *Revista de Calidad Asistencial*. 29(4), 204-211. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cali.2014.03.005>

Ramos-Martel, W. A. (2013). Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier: El caso Perú Courier. *Industria Data*. 16(2), 59-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81632390007>

Redacción Gestión. (2015, 14 de octubre). *Competitividad de las cadenas de suministro en el Perú aún es baja*. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/competitividad-cadenas-suministro-peru-baja-102422-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (2016, 26 de diciembre). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

Riaño, A. M. (2018). *Propuesta de mejoramiento de inventario actual con el análisis inventario abc para la empresa yambal de Colombia s.a.c.* [tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio UCA. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16053/2/RAE.pdf>

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (2ª ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=Conducta+del+consumidor:Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMus_um8LtAhWPq1kKHYWjCX4Q6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=Conducta%20del%20consumidor%3AEstrategias%20y%20pol%C3%ADticas%20aplicadas%20al%20marketing.&f=false

Roca, K. J. y Tapia, J. R. (2018). *Influencia de la gestión logística en la rentabilidad de la empresa Optical Technologies SAC - La Victoria 2018*. [tesis

de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/4565>

Rubio-Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*. 30(52), 54-64.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

Salas-Navarro, K., Meza, J. A., Obredor-Baldovino, T., y Mercado-Caruso, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*. 30(2), 25-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>

Salas, R. M. (2016, 17 de junio). *El nuevo rol del almacén: 10 claves para su planeación*. Revista *Énfasis*.

<http://www.logisticamx.énfasis.com/articulos/75235-el-nuevo-rol-del-almacen-10-claves-su-planeacion>

Saltos, J. G., Santiago, N. I. y Lascano, L. F. (2017). La notoriedad demarca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 11(5), 668-681. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>

Schrum, M. L., Johnson, M., Ghuy, M. y Gombolay, M. C. (2020). Four years in review: Statistical practices of Likert scales in human-robot interaction studies [Revisión de cuatro años: Prácticas estadísticas de escalas Likert en estudios de interacción humano-robot]. *ACM/IEEE*, 2, 1-10. <https://arxiv.org/pdf/2001.03231.pdf>

Sosa, A. P. (2018). *Administrativos. Servicio Andaluz de Salud (SAS)*. (2ª ed., vol. 2). Rodio.

<https://books.google.com.pe/books?id=UD5sDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tinoco-Ángeles, F. E. (2013). Six Sigma en Logística: Aplicación en el almacén de una unidad minera. *Industria Data*, 16(2), 67-74.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81632390008.pdf>

Torres-Merlo, O., Enríquez-Chuga, J. y Vallejos-Cazar, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra – Ecuador. *HOLOPRAXIS*, 3 (1), 1-14.
<file:///C:/Users/LEXCOR/Downloads/104-295-1-PB.pdf>

Trigoso, M. (2019, 20 de junio). *Solo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico*. Diario Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/?ref=gesr>

Ultima Hora. (2020, 22 de febrero). *Paraguay se posiciona como quinto productor de soja en el mundo*. Revista Ultima Hora.
<https://www.ultimahora.com/paraguay-se-posiciona-como-quinto-productor-soja-el-mundo-n2871266.html>

Valdez, G. (2017, 23 de enero). *Perspectivas logísticas en el Perú*. Artículo Conexión ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/01/23/perspectivas-logisticas-peru/>

Villarroel, S. y Rubio, J. (2012). *Gestión de Pedidos y Stock*. Ministerio de Educación y Formación Profesional.
<https://books.google.com.pe/books?id=1C8bAgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Yachi-del Pino, K. M. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Cuenticos*. 79(2), 236-242.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736865>

Yagchirema, A. K. (2015). *La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato*. [tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9420/1/250%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de Almacén	Villarroel y Rubios (2012) mencionan que la gestión de almacén es el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, almacenamiento y movimiento de la mercancía dentro de un mismo almacén de cualquier material, ya sea materias primas, productos semi-elaborados o productos terminados. (p.10).	La Gestión de Almacén es tiene la función de almacenar y conservar los productos físicos, minimizando costos, ello se medirá a través de la encuesta empleada a clientes de la Calama, a través de las dimensiones: Recepción, Almacenaje, Movimiento e Producto terminado, con el fin de recaudar información para la investigación.	Recepción	Tiempo de entrega	1	Ordinal
				Verificación	2	
			Almacenamiento	Etiquetado	3	
				Nivel de stock	4	
			Movimiento	Preparación de pedido	5	
				Nivel de cumplimiento de pedidos	6	
			Producto terminado	Nivel de condiciones optimas	7	
				Nivel de calidad de entrega	8	
Posicionamiento	Garcia (2002) define que el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través del precio, de la competencia y de otros consumidores del consumo mismo. (p.187).	El Posicionamiento es una estrategia comercial que se tiene hacia lo que se ofrece, esto se medirá a través de la encuesta empleada a clientes de Calama, a través de las dimensiones: Producto, Precio, Competencia y Consumidores, con el fin de obtener información para la investigación.	Producto	Nivel de consumo	9	Ordinal
				Nivel de calidad del producto	10	
			Precio	Precio competitivo	11	
				Descuento por compras	12	
			Competencia	Nivel de atención al cliente	13	
				Nivel de competencia	14	
			Consumidores	Nivel de satisfacción	15	
				Nivel de recomendación	16	

Elaboración Propia

Anexo N°2: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO

Estimado (a) cliente

Tengo el interés de dirigirme a usted con el propósito de solicitarle unos minutos de su tiempo. Cabe mencionar que la finalidad del cuestionario es con fines universitarios que servirán para la obtención de información para mi proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Le agradezco de antemano su colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: Posteriormente se presenta un grupo de preguntas, donde usted deberá responder marcando la respuesta que considere apropiada. Teniendo en cuenta los siguientes criterios.

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE	DIMENSION	ITEMS	VALORACION				
			NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
GESTION DE ALMACEN	RECEPCION	¿Está conforme con el tiempo de entrega del producto de la Corporación Calama?					
		¿Cuándo usted compro algún producto, al momento de verificarlo ha notado algún desperfecto o falla?					
	ALMACENAMIENTO	¿Considera usted que el etiquetado que presenta el producto cumple con lo indicado por la empresa?					
		¿Considera que la empresa tiene disponibilidad de stock para cumplir con el pedido solicitado?					
	MOVIMIENTO	¿Considera usted que la preparación del pedido solicitado es adecuado?					
		¿Considera que Calama tiene un buen nivel en el cumplimiento de los pedidos que le realiza?					
	PRODUCTO TERMINADO	¿Cree usted que el nivel de condiciones óptimas que presenta el aceite de soya es excelente?					
		¿Considera que el nivel calidad en la entrega del producto que realiza la empresa es adecuada?					

POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	¿Considera que su nivel de consumo del producto en la Corporación Calama es frecuente?					
		¿Considera que el nivel de calidad del producto brindado por la Corporación Calama es bueno?					
	PRECIO	¿Considera que el producto ofrecido por la Corporación Calama presenta un precio competitivo?					
		¿Usted ha recibido descuentos por compras realizadas en la Corporación Calama?					
	COMPETENCIA	¿Considera que el nivel de atención al cliente de Calama con respecto a la competencia es superior?					
		¿Considera usted que el nivel de competencia de "Calama" es bueno?					
	CONSUMIDORES	¿Considera que la Corporación Calama le brinda un buen nivel de satisfacción?					
		¿Considera usted tener un buen nivel de recomendación para sugerir comprar en Calama?					

Anexo N°3: Ficha Técnica del Instrumento

I. Información

- a) Técnica e instrumento: Encuesta – Cuestionario
- b) Autora: Roque Valeriano Erika
- c) Modo de utilidad: Individual
- d) Evaluación: Gestión de Almacén y Posicionamiento
- e) Dirigido a: 50 Clientes de la Corporación Calama EIRL
- f) Duración: 10 minutos
- g) Elementos a usar: Internet y laptop

II. Objetivo Del Instrumento

Determinar de qué manera la Gestión de Almacén influye en el Posicionamiento del aceite de soya en la Corporación Calama EIRL, Cuzco, 2019

III. Validación Y Confiabilidad

La validación de la investigación está sujeta a 3 expertos correspondientes al dominio del estudio, donde evalúan error de escritura o investigación innecesaria elaborado en la utilización del instrumento.

Tabla 23: Validez del contenido del instrumento de las 2 variables

Categoría	Datos	Instrumento	Valoración
Dra.	Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda	Aplicable	80%
Dr.	Márquez Caro Fernando Luis	Aplicable	80%
Dra.	Michca Maguiña Mary Helen	Aplicable	80%

Fuente: Elaboración propia

Para plantear la confiabilidad de la herramienta, el cuestionario acerca de la Gestión de Almacén y Posicionamiento se empleó la prueba piloto de 10

clientes, a partir de ello los resultados son procesados mediante el método Alpha de Cronbach. Dicho método permita evaluar la confiabilidad de los ítems. Cuyo resultado es confiable en ambas variable para la investigación. Ver (tabla 3 y 4).

Tabla 14: Valores en los niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL
0.50 a menos	Inaceptable
0.50 a 0.60	Pobre
0.60 a 0.70	Débil
0.70 a 0.80	Aceptable
0.80 a 0.90	Bueno
0.90 a 1.00	Excelente

Fuente: De George y Mallery citado por (Cháves y Rodríguez 2018).

Tabla 25: Confiabilidad de la Variable: Gestión de Almacén

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,833	8

Fuente: SPSS v.25

Tabla 26: Confiabilidad de la Variable: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,836	,831	8

Fuente: SPSS v.25

ANEXO N°4: Resultado de la validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Erika Juidit Roque Valeriano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

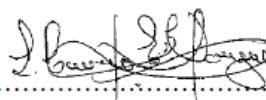
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 03 de junio del 2020

.....


Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

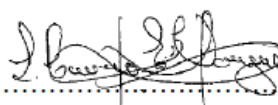
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de Almacén

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro Fernando Luis
I.2. Especialidad del Validador: Sociología
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Erika Juidit Roque Valeriano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 03 de junio del 2020


.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de Almacén

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		


.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Helen
- I.2. Especialidad del Validador: Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Erika Juidit Roque Valeriano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 03 de junio del 2020



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

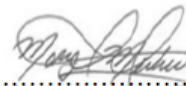
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de Almacén

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023