



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dirección por objetivos y estrategia competitiva en una agencia de
aduanas Callao, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Medina Torre, Luis Eduardo ([ORCID: 0000-0003-4074-1527](https://orcid.org/0000-0003-4074-1527))

ASESORA:

Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella ([ORCID: 0000-0002-8516-2193](https://orcid.org/0000-0002-8516-2193))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organización

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi madre y sobrino porque son el
motivo para lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo siempre y darme lo que necesito en el momento justo, a mi familia por su dedicación y apoyo incondicional, así como a mi asesora por la metodología de enseñanza que empleo para lograr esta investigación.

INDICE	Página
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	45

Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Estructura Dimensional de las Variables de Estudio	18
Tabla 2. Puntuación de ítems en la escala de Likert	18
Tabla 3. Validación de recolección de datos por Juicio de experto	19
Tabla 4. Valores de los coeficientes	20
Tabla 5. Alfa de Cronbach de la Variable Dirección por objetivos.	20
Tabla 6. Fiabilidad de la Variable Dirección por objetivos.	21
Tabla 7. Alfa de Cronbach de la Variable Estrategia competitiva.	21
Tabla 8. Fiabilidad de la Variable Estrategia competitiva.	21
Tabla 9. Coeficientes de correlación Spearman	24
Tabla 10. Correlación de Dirección por objetivos y Estrategia competitiva	25
Tabla 11. Correlación de Dirección por objetivos y Liderazgo global en costos	26
Tabla 12. Correlación de Dirección por objetivos y la diferenciación	27
Tabla 13. Correlación de Dirección por objetivos y el enfoque o concentración	27
Tabla 14. Resultados hallados en la variable "Dirección por objetivos"	28
Tabla 15. Resultados hallados en la dimensión 1 "Objetivos cuantitativos"	29
Tabla 16. Resultados hallados en la dimensión 2 "Objetivos cualitativos"	30
Tabla 17. Resultados hallados en la variable "Estrategia competitiva"	31
Tabla 18. Resultados hallados en la dimensión 1 "liderazgo global en costos"	32
Tabla 19. Resultados hallados en la dimensión 2 "diferenciación"	33
Tabla 20. Resultados hallados en la dimensión 3 "Enfoque o concentración"	34

Índice de figuras

	Página
Figura 1. Categoría para la variable Dirección por objetivos (agrupada)	29
Figura 2 Categoría para. Objetivo Cuantitativo (agrupada)	30
Figura 3 Categoría para Objetivo Cualitativo (agrupada)	31
Figura 4. Categoría para la variable Estratega competitiva (agrupada)	32
Figura 5 Categoría para Liderazgo global en costos (agrupada)	33
Figura 6 Categoría para diferenciación (agrupada)	34
Figura 7 Categoría para el enfoque o concentración (agrupada)	35

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la dirección por objetivos y estrategia competitiva en una agencia de aduanas Callao, 2020. Se utilizó los enfoques conceptuales del autor Fidel Chaparro (2015). para la dirección por objetivos siendo sus tipos los objetivos cuantitativos y cualitativos. José Orozco (2015) cita a Michel Porter (1982) fue la teoría de estrategia competitiva tomando en cuenta sus elementos de liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

La investigación realizada tiene como marco metodológico hipotético deductivo siendo desarrollada con el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental - transversal y de nivel descriptivo correlacional, con un censo de 32 trabajadores, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario formulado por 30 preguntas y para el procesamiento de la información se utilizó el programa SPSS versión 25.

Se concluyó la investigación obteniendo resultados significativos que demostraron que existe relación entre la dirección por objetivos y estrategia competitiva siendo el coeficiente de correlación de Spearman $0,838^{**}$ positiva considerable de la dirección por objetivos sobre la estrategia competitiva.

Palabra clave: Dirección por objetivos y estrategia competitiva.

ABSTRACT

The general objective of this research report is to determine the relationship between management by objectives and competitive strategy in a customs agency Callao, 2020. The conceptual approaches of the author Fidel Chaparro (2015) were used. for management by objectives, their types being quantitative and qualitative objectives. José Orozco (2015) quotes Michel Porte (1982) was the theory of competitive strategy taking into account its elements of global leadership in costs, differentiation and focus or concentration.

The research carried out has as a hypothetical deductive methodological framework, being developed with a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design and a correlational descriptive level, with a census of 32 workers, using the survey as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. It was formulated by 30 questions and the SPSS version 25 program was used for information processing.

The investigation was concluded obtaining significant results that demonstrated that there is a relationship between management by objectives and competitive strategy, the Spearman correlation coefficient being 0.838 ** considerable positive of management by objectives over competitive strategy.

Keyword: management by objectives and competitive strategy

I. INTRODUCCIÓN

La dirección por objetivos constituye un modelo administrativo bastante divulgado. Teniendo aparición reciente en 1954 por Peter F. Drucker, siendo considerado el fundador de la DPO, publicó un libro en el cual la caracterizó por primera vez.

Salió como procedimiento de control y evaluación sobre el desembargo de superficies y organizaciones en desarrollo veloz. Al inicio se estableció un criterio financiero de evaluación y de manejo, dicha norma fue válida, pues los métodos de ganancia y de costos no son suficientes para explicar la organización colectiva y humana. La respuesta a este criterio fue dividida por parte de los niveles medios e inferiores creando disputa entre los funcionarios de nivel medio e inferior y la alta jefatura. Es allí donde surge la idea de la administración por objetivos y descentralización, fue el único modo encontrado por la dirección para dar reparo a la situación antes descrita, mediante las decisiones y fijación de objetivos. Siendo en la actualidad el método a desarrollar en las organizaciones plasmado en su equipo de trabajo con el único propósito de lograr los objetivos planeados.

La estrategia competitiva se basa en el paradigma estructura-desempeño de las formas económicas de la organización industrial, preferente en la parte estratégica desde los años 80. Es por ello que surge el análisis netamente al exterior de la empresa, donde se debe encontrar el posicionamiento dentro del sector de la actividad en que desarrolla la organización para defenderla o influenciarla a su favor de la fuerza competitiva. Siendo Porter quien haga mención explicando que las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas y que estas estrategias deben centrarse hacia el entorno. Siendo actualmente el empleado para importante en toda organización quien ayuda a ser competitivo, mostrando las estrategias idóneas para liderar el mundo empresarial destacándose bajo los fundamentos estratégicos competitivos.

Las agencias de aduanas peruanas en la actualidad cuentan con diferentes procesos para gerenciar y dar a conocer sus servicios e innovaciones como empresa mediante una estrategia competitiva, Por otro lado, las importadoras y exportadores están a la búsqueda de agencias con un nivel de administración

óptimo que le satisfaga y que le generen soluciones a diversos aspectos que puedan surgir durante el desarrollo operativo, de esta manera es necesario incentivar e investigar la dirección por objetivos que tenga la empresa y la estrategia competitiva que esta pueda desarrollar para mantenerse en el ámbito local, y así contribuir al crecimiento de nuestro país.

La investigación se desarrolla en la agencia de aduanas Ransa, ubicada en el Callao, el cual inicio sus operaciones en 1948, siendo la primordial agencia de aduanas en América Latina en recibir el certificado ISO 9001:2000 en todos sus procesos, asimismo también con certificado BASC y presencia en los principales puertos a nivel nacional. Tiene como misión dar atención a las penurias en trámites aduaneros y el asesoramiento legal y/o técnico de todos nuestros clientes en cualquier sector económico, a su vez ser prestigioso como la mejor opción de apoyo para el desarrollo de sus intervenciones, ofreciendo seguras y confiables en medida de sus necesidades.

Sin embargo, en la investigación se aprecia que existen ciertas falencias para llevar a cabo un mejor desarrollo en la agencia de aduanas, al revisar la **cifras de negocios** y no evaluarlas o direccionarlas de manera correcta, para así obtener **resultados** sumamente importantes, resultados que harán una comparación que en base al **número de clientes** que se tiene en la actualidad, esta refleja la **cultura corporativa** que se está ofreciendo, aspecto que deben ser revisados en conjunto, no se están empleando con fuerza o llevando a un **largo plazo** el cual hace que el **desarrollo de negocios** no sea el adecuado y que mostrado a la **realidad** la manera de como el **cumplimiento de la planificación estratégica** denota todo el impacto ocurrido. Asimismo, se carece de solides porque no se encuentra con la **experiencia**, es decir capacitaciones de expertos o asesoría para buscar la reducción de costos o ver la forma para su mejor desarrollo comenzando con un **objetivo básico** y **políticas funcionales** que mejoran el sustento a la empresa, de esta manera el aplicar una **construcción agresiva** no dará una **escala eficiente** y por ende se tendría mejores **costos globales** en comparación a otros periodos. Darle mayor solidez a la empresa muy aparte del nombre ganado es un factor que no se está llevando a cabo, a plenitud, en este mundo globalizado y competitivo como es en el comercio exterior toda agencia busca siempre **características** y

diseño que ayuden a la supervivencia y sostenibilidad en el negocio. Requerido a la a penosa situación a nivel global, las **redes de distribución y tecnología** no están siendo las adecuadas, está afectando la capacidad para dar un buen **servicio al cliente**. No se está siendo dirigida a **compradores de un segmento o compradores por mercado o zona**, es decir tener pauteados a los importadores o exportadores por sus respectivas condiciones y así crear **estrategias funcionales** dentro de la agencia.

La realización de la presente investigación, busca demostrar la importancia que debe tener la empresa para lograr ser considera la numero 1 en el país, mediante el planteamiento y reestructuración de todos los procesos que implica el fidelizar y adquirir nuevos clientes, el cual involucra el compromiso de cada trabajador de la organización.

De tal manera surge el **problema** a investigar ¿Cuál es la relación entre la **dirección por objetivos** y la **estrategia competitiva** en una agencia de aduanas, Callao 2020? Del mismo modo los **contratiempos especiales** ¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y el **liderazgo global en costos** en una agencia de aduanas Callao, 2020? ¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y **diferenciación** en una agencia de aduanas Callao, 2020? ¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y el **enfoque o concentración** en una agencia de aduanas Callao, 2020?

La necesidad de **justificación** en los estudios es uno de los pilares, por ello **teóricamente** se sostiene. En el desarrollo de las investigaciones científicas la justificación es una necesidad porque responde a la razón de ser de un estudio es en ese sentido que para la dirección por objetivos se utilizó al autor Fidel Chaparro (2015) que se sostiene en la teoría neoclásica elaborada por Peter Drucker y para la estrategia competitiva se utilizó al autor José Orozco (2015) cita a Michel Porter (1982) que se sostiene en la teoría del comportamiento cuyo autor es Abraham Maslow, autores importantes que sin duda le dan un crecimiento al conocimiento y que permiten apoyar teóricamente a la investigación, de la misma manera si el estudio se **aplica** se le daría celeridad a los procedimientos, el nivel de incidencia sería menor y el esfuerzo laboral sería coherente a la jornada. La investigación se justifica **metodológicamente** también porque en su contenido hay un cuestionario

como instrumento que puede ser utilizado en escenarios laborales compartidos de una manera literal, es decir que el cuestionario puede ser utilizado por su carácter universal en otras organizaciones que tienen el mismo tipo de servicio, incidencias y problemas compartidos, finalmente la investigación tienen una justificación **económica** tomando en cuenta que la rentabilidad de la organización pudiera garantizarse o en todo caso prevenir pérdidas puesto que la jornada laboral es mucho más controlada en cuanto a resultados obtenidos.

En una investigación se requiere de objetivos porque son el propósito o finalidad de la investigación es en ese sentido que presenta los **objetivos** de la exploración el cual son ¿Acordar la relación entre la **dirección por objetivos** y la **estrategia competitiva** en una agencia de aduanas callao, 2020? También, también los **objetivos determinados** ¿Determinar la relación entre la dirección por objetivos y **el liderazgo global en costos** en una agencia de aduanas Callao, 2020? ¿Resolver lo que existe en medio de la dirección por objetivos y **diferenciación** en una agencia de aduanas Callao, 2020? ¿Resolver lo que existe en medio de la dirección por objetivos y el **enfoque o concentración** en una agencia de aduanas Callao, 2020?

Según Espinoza F. (2018), en el desarrollo de una investigación tiene que haber hipótesis porque establece instrumentos muy valiosos para el progreso del conocimiento, siendo aún formuladas por el hombre estas serán sometidas a prueba y probablemente demostradas como correctas o incorrectas con el objetivo de que no ocurra ningún inconveniente, de tal forma se presenta la **hipótesis** ¿Existe relación entre la **dirección por objetivos** y la **estrategia competitiva** en una agencia de aduanas Callao, 2020? Así también surgen la **premisa preparada** ¿Hay alguna relación entre la dirección por objetivos y el **liderazgo global en costos** en una agencia de aduanas Callao, 2020? ¿Existe relación entre la dirección por objetivos y **diferenciación** en una agencia de aduanas Callao, 2020? ¿Existe relación entre la dirección por objetivos y el **enfoque o concentración** en una agencia de aduanas Callao, 2020?

II. MARCO TEORICO

Cuando se desarrollan investigaciones contemporáneas es una necesidad explorar estudios desarrollados con anterioridad es en ese sentido que se encuentran tesis y artículos científicos sostenibles de alto nivel de confiabilidad, tomando en cuenta que tienen similitud con el objeto de estudio, en ese sentido se presenta a **Villar, A. (2016). En su investigación titulado “La dirección por objetivos y mejores decisiones “Que para obtener el escalón de Master de la escuela de dirección en la Universidad de Piura, Piura Perú 2020.** El presente informe de exploración tuvo como **Objetivo** servir como guía para quien, con afán teórico decida conocer sobre la dirección por objetivos aplicar dicho conocimiento que pueda obtener o ejercerla en su ámbito profesional o laboral para su desarrollo. La **metodología** empleada fue mediante el modelo antropológico que dará fe ante las múltiples respuestas que se obtengan por las preguntas planteadas por el método analítico.

Finalmente, el estudio llegó a la **conclusión** que la dirección por objetivos es el punto de quiebre para fijar y determinar el objetivo trazado, generando variantes ante el problema planteado sin fijarse en el qué sino en el cómo mediante el **desarrollo de negocio** que la institución emplee e involucre a sus trabajadores. El estudio es importante porque dio a conocer que los objetivos serán fijos, determinantes solo si estos están bien direccionados.

Hoffmann-Burdzińska, K., & Flak, O. (2015). La dirección por objetivos como método de medición de la efectividad de los equipos. Revista de gestión positiva, 6 (3), 67-82, Polonia. Tuvo como **objetivo** de trabajo presentar el método de dirección por objetivos para medir la efectividad de los equipos. Los elementos principales de este método, objetivos y tareas, se utilizaron para medir el trabajo de los equipos en el mismo proyecto. Los medidores cuantitativos de objetivos y tareas permiten evaluar la efectividad de los equipos y comparar equipos entre sí. La **metodología** de la investigación fue un experimento realizado con herramientas de administración en línea llamadas goaler® y tasker® basadas en el sistema de términos organizacionales. Esta base teórica representa el sistema y el enfoque positivista de la gestión. Sin embargo, este enfoque se desarrolló en el método de investigación mixta.

De esta manera se **concluye** que el trabajo realizado mostró que el método de dirección por objetivos también pueden ser un método para medir la efectividad del equipo mediante la implementación de la **cultura corporativa** que fue empleada en recursos humanos. Para que esto suceda, son necesarias las herramientas ejecutivas correctas, que también son herramientas de investigación. Es importante porque nos demuestra que la dirección por objetivos puede ser empleada en un área determinada que para este caso fue el de recursos humanos.

Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018). Utilización de la dirección por objetivos como herramienta de evaluación del desempeño para la satisfacción de los empleados. Future Business Journal, 4(1), 94-108, Kosovo.

El **objetivo** principal de este artículo fue identificar la importancia de crear objetivos, objetivos de comunicación, metas de planificación, establecer puntos de control, compromiso de los empleados para determinar objetivos, libertad e independencia en el cumplimiento de sus deberes, comunicación continua, como pasos para realizar el método MBO en la efectividad de los empleados. El **método** que se utilizó es un cuestionario auto administrado, el número de participantes incluidos en la encuesta es de 172 empleados de 13 empresas que operan en Kosovo.

El estudio **concluyó** que los resultados sugirieron que el método MBO debería usarse como un método de evaluación del desempeño a medida que se mejora la efectividad de los empleados. También resultó que la evaluación del desempeño de los empleados individuales y una definición clara de los **resultados** son los parámetros más importantes de todas las demás actividades del método MBO que tomamos en el estudio para aumentar la efectividad de los empleados en la organización. La importancia de este artículo es aplicar el método de dirección por Objetivos (MBO) mediante la definición de los resultados, como un método para la evaluación del desempeño (PA) para mejorar la efectividad de los empleados.

Solís, F. M. V., Romero, J. G. I. G., & Solís, M. D. V. (2014). La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México. AD-minister,25, 97-120, Colombia. El artículo generó como **objetivo** el analizar el entorno inestable y competitivo en el que están insertas las empresas y los fuerza a explorar en los cimientos que dan sustento a su cultura organizacional y a estudiar las estrategias competitivas que agregaran para

responder a las exigencias del mercado, para permanecer en el. La **metodología** aplicada fue el cuestionario, basado en Yeung, Ulrich, Nason y Von Glinow (2000), y Gómez (2008), a una muestra de 25 empresas, logrando obtener 420 observaciones. Se utilizó, para la cultura, el enfoque de Cameron y Quinn (2006) y, para la estrategia, el enfoque de Porter (1982). Se aplicó una prueba de correlación de Pearson para probar la hipótesis.

Se **concluyó** que la cultura dominante es la de mercado y la estrategia dominante es la de costos globales, y que sí existe asociación entre las dos variables en la industria estudiada. Y que particularmente resalta en las estrategias la **diferenciación**. Los resultados encontrados, sin duda serán muy útiles para los directivos del sector industrial, con ello tendrán un apoyo para replantear sus estrategias y a buscar cómo obtener un adecuado equilibrio de fortalezas culturales. La importancia de este estudio nos demuestra que se haya un gran aporte en la organización empleando sin duda la estrategia competitiva y que dentro de ella recalca la diferenciación.

Trujillo M. (2017) En su tesis titulado “Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo”, para el grado de licenciado en administración de la Universidad Cesar Vallejo, Perú 2017. El actual estudio sostuvo como **finalidad** inicial deslindar el planeamiento competitivo que reconocen los compradores en la empresa NIZAR S.A.C, **la metodología** del estudio fue de tipo representativo, con un boceto que no cuenta con experiencia; los datos recabados condujeron a través del análisis de un sondeo elaborado a 120 usuarios de la empresa, consiguiendo datos que detallan que la compañía no emplea la táctica de liderazgo de precio por el valor que ofrece a sus usuarios, es decir que sus precios no son los mejores de la plaza, en cambio a la táctica de diferenciación tiene más respaldo por los clientes, porque están absolutamente de acuerdo por el buen servicio que ofrecen y el empleo de la última generación en los equipos y programas,

Por consiguiente, se logró **concluir** que la empresa aplica una táctica de lo que se diferencia al resto. Llegando a la conclusión que la empresa Nizar no tiene un control directo, ni una organización estructurada, es decir no emplea una estrategia de **liderazgo global en costos**, Y para incrementar su competitividad es obligatorio

que la compañía utilice una renovada táctica competitiva así la compañía pueda centrarse en una sección adecuado para el servicio. Es destacable el estudio realizado porque nos indica que la empresa emplea la diferenciación sin embargo debe implementar una estrategia que contenga un liderazgo en costos.

Zúñiga X. (2018) En su tesis titulado “Estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro Ecuador 2012-2016” para el doctorado en administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú 2018. La investigación del presente trabajo tuvo como **objetivo** centrarse en dar respuesta al problema que se resume en la siguiente pregunta: ¿Cómo las Estrategias Competitivas influyen en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del Cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016?; la **metodología** aplicada fue exploratoria, descriptivo, correlacional y explicativo. La hipótesis fue sometida a prueba dando como resultado que el Enfoque es la Estrategia Competitiva que influye en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo.

Se **concluyó** que la empresa muestra inconsistencia y denota los errores que surgen en su gestión, que la diferenciación y el enfoque serán los que permitan el desarrollo empresarial, la estrategia propuesta se centra en el **enfoque o concentración** a Bajo Costo, considerando las siguientes actividades: Concentración (segmento y línea de productos), Abastecimiento (proveedor fijo), Control de Inventarios, Condiciones de crédito (pago con tarjetas y créditos institucionales) y Precios bajos en el segmento seleccionado; esta estrategia convertirán a las PYMES en especialistas en un segmento, asegurando la fidelidad de los clientes y por ende logrando el Desarrollo Empresarial. Es importante el estudio realizado por que muestra que la organización por no contar con una estrategia bien elaborada cuyo enfoque o concentración no tengan buena base no se podrá ejercer el crecimiento de la empresa.

En la elaboración de estudios científicos es necesario el soporte teórico, para dar un nivel de confiabilidad muy alto a la investigación científica que en ella se expone la explicación y fundamentación del objeto de estudio, es en ese sentido que al respecto de la [dirección por objetivos](#) se sostiene en la **teoría neoclásica**

elaborada por Peter Drucker en 1954 en función de una perspectiva metodológica, toma en cuenta a la organización como un sistema social con objetivos lógicamente posibles, esta teoría brinda peso a los conceptos de estructura, responsabilidad y autoridad, además incorpora una dirección democrática, al respecto de la **dirección por objetivos** existe diversidad de enfoques conceptuales como:

Chaparro F. (2015). Es un sistema de gestión ampliamente implantado y conocido se pueden encontrar muchas más definiciones, que de una forma más o menos amplia desarrollan el concepto; lo importante es destacar de las mismas los conceptos fundamentales en las que se basa la DPO, estos son los siguientes: Basada en resultados, definición clara de metas (objetivos), pactada entre los distintos niveles directos, medible en el tiempo, alineación de esfuerzos, evalúa el rendimiento del personal.

Manuel J. (2014). Es un proceso de un desarrollo continuo basado en la eficiencia y eficacia, en como los participantes realizan un acuerdo para tener un mismo objetivo y se comprometan a lograrlo en el tiempo pactado.

Gallardo E. (2014). La DPO es un sistema de administración en el que los jefes y empleados determinen las metas concretas de desempeño, se revisa esporádicamente el progreso hacia las metas trazadas y se distribuyen las recompensas de acuerdo al progreso (Robbins y Couter, 2005, p.165).

Akdeniz C. (2015). la dirección por objetivos es encontrar una especie de equilibrio entre los objetivos de los empleados de una empresa y los objetivos del gerente o la organización en su conjunto. el gerente y todos los empleados en cualquier nivel en el que se encuentren, en la empresa trabajan en armonía para establecer metas récord para un período de tiempo establecido, con el objetivo de aumentar el rendimiento de la organización alineando las metas y los objetivos subordinados en todas las organizaciones

Hendry J. (2013). La dirección por objetivos toma lo que efectivamente es el modelo de gestión científica de establecimiento objetivo, análisis de palabras, establecimiento de objetivos, medición y control, y lo aplica específicamente al trabajo de los gerentes, así como a la gestión de los trabajadores. y que una parte importante del trabajo de un gerente es encontrar la forma adecuada de motivar a las personas que le informan.

Por consiguiente, en la dirección por objetivos existen diversidades de definiciones. En la comparación de las definiciones citadas se sostiene en lo que señala mi autor **Fidel Chaparro** que basado a mi problemática planteada me brinda el enfoque que directamente muestra las falencias que tiene la organización y de esta manera brindarle posibles soluciones; y para ello tiene como tipo a los **Objetivos cuantitativos y cualitativos** siendo estas definidas de la siguiente manera:

Los objetivos cuantitativos Chaparro, F. (2015). Son nada más que los **resultados**, resultados que serán obtenidos mediante la **cifra de negocios** planteada en función al **número de clientes** con el que se cuente, claro está manteniendo la **cultura corporativa** de la organización.

Los objetivos cualitativos Chaparro, F. (2015). Son vinculados a conseguir un reto puntual que a **largo plazo** pueden ser inevitable para el **desarrollo del negocio** y el **cumplimiento de la planificación estratégica**. Se podría decir que los objetivos cualitativos son los que hacen que el cumplimiento del cuantitativo pase de ser mero voluntarismo a ser una **realidad** posible.

Asimismo, la [estrategia competitiva](#) se sostiene en la [teoría del comportamiento](#) cuyo autor es Abraham Maslow que desde una perspectiva conductista estudio la organización informal y formal, basándose en la psicología organizacional y con el concepto de organización apoyándose en las relaciones interpersonales. Dicho esto, referente a la estrategia competitiva se puede apreciar diferentes conceptos tales como:

Orozco J. (2015) citado a Michel Porte (1982). La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición comprensible en una industria, afrontar de manera eficaz las cinco fortalezas competitivas y así conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia es la que refleja sus circunstancias particulares.

Tarziján J (2018). La estrategia competitiva se centra en la manera como la organización o empresa va a competir en cada unidad de negocios en que desee o este participando, y que guarda relación con la estrategia corporativa.

Valls J (2014). Lo primordial de la estrategia consiste en que sea diferente del quien compites y para lograrlo se debe adoptar una posición estratégica. Basándose en 3 fuentes: variedad de productos o servicios ofrecidos, la cantidad de necesidades que satisface de manera diferenciada y la accesibilidad geográfica o de escala a los diversos segmentos.

Stettinius W., Wood D., Doyle J. y Colley J. (2013). La estrategia competitiva consiste en adquirir y mantener una superioridad sobre los competidores actuando de manera diferente en algún aspecto significativo.

Membrado J. (2013). La estrategia competitiva es buscar la mejor posición de defensa ante las fuerzas competidoras de las empresas del rubro, siendo el entorno más específico la empresa más próxima.

Dada las definiciones mencionadas se sostiene en lo que señala mi autor **Orozco José (2015) cita Michel Porte (1982).** porque este me define las estrategias competitivas con un desarrollo conceptual que deslinda el escenario el cual se encuentra mi estudio de investigación, es así que fue el autor más idóneo, dando 3 estrategias principales siendo el liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, cuya definición nos detalla de la siguiente manera:

Liderazgo global en costos Orozco J. (2015) citado a Michel Porte (1982).

El cual consiste en demorar el liderazgo en costos globales mediante una mayoría de políticas funcionales encaminadas a saliente indeterminado básico. El liderazgo en costos exige la edificación agresiva de instalaciones de escalera eficiente, el rastreo vigoroso de economía de costos a escindir de la experiencia, un control de desembolso variables y fijos.

Diferenciación es el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son diversas: el **diseño** o la imagen de marca, **tecnología**, **características**, **servicio al cliente**, **redes de distribución** u otras dimensiones.

El enfoque o concentración se centra en un grupo de **compradores de un segmento** de la línea de productos o **compradores por mercado o zona**, adopta multitud de modalidades y diseña las **estrategias funcionales** al tener presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor

atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.

III. METODOLOGIA

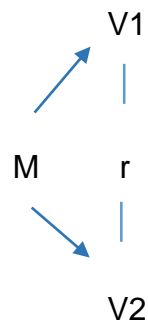
3.1 Tipo y diseño de investigación

Este tipo de investigación es realizada con cuidado, pues cuenta con un objetivo de obtener y aplicar conocimientos que se obtendrán con la presente investigación, para tener una comparación entre la realidad con la teoría. Lozada (2014) determina que la investigación aplicada busca generar conocimientos con fijación directa a los problemas del sector productivo o sociedad, llenándose de aquel desarrollo del nexo entre el producto y la suposición.

Como **aquel boceto** no fue experimental ni transversal, no se realizaron cambios en ninguna de las variables de este estudio. Además, la encuesta se realiza en momentos específicos. En otras palabras, el método de búsqueda no se repetirá en situaciones nuevas. Sáenz, J. Second (2017), la falta de diseño de experimentos conduce a la recopilación de datos sin cambiar las variables. Además, debido a que es retroactivo, los eventos de cambio ocurrieron en un momento específico. Hernández et al. (2014) señala que “Diseños transversales correlacionales-causales describen noviazgo entre dos o más categorías, conceptos o variables en un santiamén determinado, ya sea en términos correlacionales, o en rango de la lista causa-efecto” (p. 155)

El nivel de la investigación, fue descriptivo – correlacional. De esta manera cada variable en estudio fue dividida en dimensiones e indicadores para analizar en detalle su conducta en la organización. Sánchez H., Reyes C. & Mejía K (2018) indica que una investigación descriptiva implica desarrollar características generales y descripciones del contexto, de las partes, propiedades de un acontecimiento o fenómeno. Así también, Naranjo E. (2014) determina que la correlación estudia comprobar el grado de relación que exista entre dos o más variables o conceptos, con la finalidad de saber el comportamiento de uno de ellos conociendo cómo se comporta el otro.

El siguiente esbozo corresponde al boceto transversal relación - causal:



Donde:

V1: Dirección por objetivos

V2: Estrategia competitiva

M: Muestra de estudio.

r: Correlación entre Dirección por objetivos y Estrategia competitiva

La **encuesta** se realizó utilizando un **enfoque cuantitativo** porque la recopilación de datos fue cuantitativa mediante la encuesta esto es para tener resultados objetivos. Según Sánchez H., Reyes C. & Mejía K (2018) expresa que para el enfoque cuantitativo la investigación realizada emplea la Recogida y análisis de datos absolver preguntas para estudiar y probar las hipótesis establecidas, y en el conteo, medida digital, y con frecuencia en el uso de estadísticas. Se realiza mediante un método deductivo ficticio. Se desarrollaron hipótesis para iniciar la investigación y así respaldar lo que realmente se descubrió. Esto está relacionado con la formación de problemas. Según Carlos Zarzar (2015), afirma claramente que la inferencia de hipótesis implica la prueba directa con factores de investigación para obtener la confiabilidad de una hipótesis en particular.

3.2 Variables y operacionalización

Según Cauas D. (2015). Define a la variable como una característica o aspecto observable de un objeto de estudio que puede acoger diversos valores o manifestarse en varias categorías.

3.2.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION VARIABLE1 Y VARIABLE 2

Operacionalización de la variable Dirección por objetivos

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO CUESTIONARIO
DIRECCION POR OBJETIVOS	Es un sistema de gestión ampliamente implantado y conocido se pueden encontrar muchas más definiciones, que de una forma más o menos amplia desarrollan el concepto; lo importante es destacar de las mismas los conceptos fundamentales en las que se basa la DPO, estos son los siguientes: Basada en resultados, definición clara de metas (objetivos), pactada entre los distintos niveles directos, medible en el tiempo, alineación de esfuerzos, evalúa el rendimiento del personal. Fidel Vicente (2015), Dirección por objetivos, Pag.18	La dirección por objetivos se mide tomando en cuenta sus 2 tipos: Objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos, en el análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de likert	Objetivos cuantitativos	Cifra de negocios	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Resultados		
				Número de clientes		
				Cultura corporativa		
			Objetivos cualitativos	Largo plazo		
				Desarrollo de negocios		
				Cumplimiento de la planificación estratégica		
Realidad						

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la variable Estrategia competitiva

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO CUESTIONARIO
ESTRATEGIA COMPETITIVA	La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición comprensible en una industria, afrontar de manera eficaz las cinco fortalezas competitivas y así conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia es la que refleja sus circunstancias particulares. No obstante, En capítulos posteriores se verá cómo traducir estas estrategias globales en otras más específicas. Al encarar las cinco fortalezas o factores de la competencia, hay 3 estrategias genéricas de gran eficacia para desempeñarse de mejor manera que los contrincantes en una industria. José Orozco (2015) cita a Michel Porte (1982) (Cap. 2)	La estrategia competitiva se mide tomando en cuenta sus 3 elementos estratégicos como liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, en el análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de likert	Liderazgo global en costos	Costos globales	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Políticas funcionales		
				Objetivo básico		
				Construcción agresiva		
				Escala eficiente		
				Reducción de costos		
			Diferenciación	Experiencia		
				Diseño		
				Tecnología		
				Características		
			Enfoque o concentración	Servicio al cliente		
				Redes de distribución		
				Compradores de un segmento		
				Compradores por mercado o zona		
				Estrategia Funcionales		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población y censo

3.3.1 Población

Martínez (2017). Asigna un espacio o población a grupos de personas que realizan técnicas específicas de recolección de datos para obtener información específica, en función de los temas de investigación cubiertos por el estudio. Para este trabajo de investigación se tuvo como población a los trabajadores de una agencia de aduanas conformados por 32 colaboradores, y se enfoca en lo siguiente:

3.3.2 Censo

Baena G. (2017). Define el censo como la investigación de la población total de una situación dado: una nación, una escuela, un establecimiento, etc. El Censo se realizó a 32 colaboradores de una agencia de aduanas del callao.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica

La técnica empleada para recabar referencia en esta investigación, con confiabilidad y validez se efectuó a través del sondeo, la cual se realizó en función a las señales mostradas por cada tamaño que se consiguió en las variables. De esta manera Carrasco, (2015) "El sondeo es un medio para la exploración social por grandiosidad, debido a su beneficio, mutabilidad, simplicidad e imparcialidad de la información con que se tiene".

3.4.2. Instrumento

Como **herramienta** para la adquisición de circunstancia se utilizó el **temario** en la cual se aprecian 30 preguntas consideradas como ítems que dieron respuesta en función a la escala tipo Likert para tasar el cálculo. En consiguiente

Tabla 1. Estructura Dimensional de las Variables de Estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
Dirección por objetivos	Objetivos Cuantitativos	1-8
	Objetivos Cualitativos	9-15
Estrategia competitiva	Liderazgo global en costos	16-22
	Diferenciación	23-27
	Enfoque o Concentración	28-30

Fuente: Elaboración propia

Por ende, para el sondeo se empleó Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre como escala gramática, de en la tabla se visualiza en forma detallada a continuación:

Tabla 2. Puntuación de ítems en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACION	INICIAL
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

3.4.3 Validez

Se ha aprobado la herramienta por la que se realizó la aceptación de expertos, quienes otorgaron su cordura de valor de acuerdo a las preguntas de investigación.

Hernández, et al. (2014). “La operatividad en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la inconstante que pretende medir”

Tabla 3. Validación de la herramienta de recolección de datos por Juicio de experto

Expertos	Calificación	
	Dirección por objetivos	Estrategia competitiva
Mg. Benito Larroche Cueto	Aplicable	Aplicable
Mg. Teresa Gonzales Moncada	Aplicable	Aplicable
Mg. Cesar Trujillo Hinojosa	Aplicable	Aplicable

Fuente: Base de Datos de Docentes de la Escuela de Administración como expertos por línea de investigación.

3.4.4. Confiabilidad

El nivel de confiabilidad de la investigación se alcanzó con consecución a través de una evaluación aplicando la encuesta a 32 colaboradores que cumplen sus funciones en una de las agencias de aduanas en el callao, de esta manera los datos fueron llevados al espacio SPSS 25 para ser procesados, para ello, se cargó el método catastral de alfa de Cronbach, obteniendo así el efecto que se mostrara en el lado ínfimo. En ese sentido, conforme Navarro (2014) menciona que lo confiable

de un instrumento hace mención al nivel en que el cumplimiento repetido de un instrumento se le hace concurrente al mismo objeto o sujeto, obteniéndose los mismos resultados.

Tabla 4. Valores de los coeficientes

Medidas para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.21 a 0.40	Baja o ligera
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Marcada
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Valderrama (2013, p 228).

Tabla 5. Alfa de Cronbach de la Variable Dirección por objetivos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Fuente: Elaboración en base al análisis estadístico de resultados SPSS versión 25.

Tabla 6. Fiabilidad de la Variable Dirección por objetivos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	15

Fuente: Elaboración en base al análisis estadístico de resultados SPSS versión 25

Interpretación: El Alfa de Cronbach de la confiable dirección por objetivos da como resultado 0,842 que sería muy alta lo que indica que la herramienta utilizada es confiable.

Tabla 7. Alfa de Cronbach de la Variable Estrategia competitiva.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Fuente: Elaboración en base al análisis estadístico de resultados SPSS versión 25.

Tabla 8. Fiabilidad de la Variable Estrategia competitiva.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	15

Fuente: Elaboración en base al análisis estadístico de resultados SPSS versión 25.

Interpretación: El Alfa de Cronbach de la variable dirección por objetivos dio como efecto 0,713 que sería marcada lo que indica la confiabilidad del instrumento empleado.

3.5. Procedimientos

Para la obtención de los datos se ha pasado por una serie de procesos, la cual fue mediante un cuestionario virtual (formulario de google) debido a la coyuntura en que nos encontramos tuvimos previsto emplear este medio, Dicho instrumento fue supervisado por la asesora obteniendo su consentimiento para el desarrollo de la misma, de esta manera para culminar se realizó la encuesta en el escenario anticipadamente establecido.

3.6. Método de análisis de datos

Se fundamentó en el procedimiento cuantitativo, preparándose del censo descriptivo, siendo mostradas debidamente a través de las tablas y gráficos. Estos argumentos estadísticos se estructuraron para cuantificar la veracidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, siendo validado por expertos el calificativo adjudicable. Se empleó el plan estadístico SPSS 25 en el cual se encuentran frecuencias y proporciones para dar contestación al accionar de las cambiantes. Para Hernández, et al. (2014). El estudio de datos “Son medidas de correlación para variables con un nivel de evaluación ordinal, las unidades de la muestra serán distribuidas por rangos”.

3.7. Aspectos éticos

Mi proyecto de investigación se encuentra enfocado en los aspectos éticos que ayudan a la veracidad de la formación, los cuales se detallaran de la manera siguiente:

Autorización o aprobación de la participación

El ser encuestado no tuvo nada de disgusto para responder las interrogantes planteadas porque se le brindo correctamente toda la información desde un principio hasta el final.

a. Confidencialidad

Pongo en claro que sin el consentimiento del encuestado no se revela la información brindada, en ese sentido se le avala a la persona que permanecería en total anonimato.

b. Validez interna

Se le manifestó al ser encuestado que su opinión será respetada siendo así que sus respuestas no sean adulteradas para el provecho de la investigación.

IV. RESULTADOS

Prueba de Hipótesis general:

H₀: No hay relación entre la dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

H₁: Si hay relación entre la administración por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

Regla de decisión.

Sig. Bilateral < 0,05 en este caso se rechaza el H₀ y se acepta la H₁.

Sig. Bilateral > 0,05 en este caso se rechaza el H₁ y se acepta la H₀.

Tabla 9. Coeficientes de correlación Spearman

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 10. Correlación de Dirección por objetivos y Estrategia competitiva

Correlaciones			DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	OBJETIVO CUANTITATIVO
Rho de Spearman	DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	OBJETIVO CUANTITATIVO	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Interpretación:

La dirección por objetivos, contiene la relación asertiva considerable con la estrategia competitiva en una agencia de aduanas Callao, 2020, según la correlación de Spearman ,838** se tiene el nivel de significancia Sig. (Bilateral) = 0.000 siendo significativa, por lo tanto, ante las evidencias estadísticas se acepta la suposición de la investigación y se rechaza la suposición nula.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

H₀: No hay relación entre la dirección por la finalidad y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

H₁: Si hay relación en medio de la dirección por la finalidad y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

Tabla 11. Correlación de Dirección por objetivos y Liderazgo global en costos

Correlaciones

			DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS
Rho de Spearman	DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Interpretación:

La dirección por objetivos, contiene la relación asertiva considerable con el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas Callao, 2020, según la correlación de Spearman ,765** se observa el nivel de significancia Sig. (Bilateral) = 0.000 siendo significativa, por lo tanto, ante las evidencias estadísticas se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica N° 2

H₀: No existe relación entre la dirección por objetivos y la diferenciación en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

H₁: Si hay relación en medio de la dirección por la finalidad y la diferenciación en costos en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

Tabla 12. Correlación de Dirección por objetivos y la diferenciación

			DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

A través del Rho de Spearman se obtuvo como resultado el 0.876** representando contiene la relación asertiva considerable entre dirección por objetivos y diferenciación. También, se visualiza la altura de significancia Sig. Bilateral= 0.000 siendo este resultado < 0.05, según la regla de decisión se determina el rechazo de la suposición nula y se afirma la suposición alterna de nuestra investigación.

Hipótesis específica N° 3

H₀: No hay vínculo entre la dirección por objetivos y el enfoque o concentración en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

H₁: Si hay vínculo entre la dirección por finalidad y el enfoque o concentración en costos en una agencia de aduanas, Callao, 2020.

Correlación de Dirección por objetivos y el enfoque o concentración

Correlaciones

			DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	ENFOQUE O CONCETRA CIÓN
Rho de Spearman	DIRECCIÓN POR OBJETIVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	ENFOQUE O CONCETRACIÓN	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Se obtuvo como resultado a través del Rho de Spearman se obtuvo como producto el 0.705** dando una relación asertiva entre dirección por objetivos y el enfoque o concentración. Del mismo modo se visualiza el nivel de significancia Sig. Bilateral= 0.000 siendo este resultado < 0.05, según la regla de decisión se determina el retroceso de la suposición nula y se afirma la suposición de nuestra investigación es decir se acepta la correlación.

Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones

De acuerdo a Bernat (2014) refiere que la estadística descriptiva es la rama de la estadística la cual caracteriza, analiza y recolecta los datos de la investigación o estudio con la finalidad de describir los comportamientos y características de ese conjunto mediante gráficos, tablas o medidas de resumen.

En la presente investigación se usa el programa SPSS 24 para el desarrollo del estudio cuantitativo de los datos.

Tabla 14. Resultados hallados en la variable "Dirección por objetivos"

DIRECCIÓN POR OBJETIVOS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	53,1	53,1	53,1
	REGULAR	10	31,3	31,3	84,4
	BUENO	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta suministrada por trabajadores en una agencia de aduanas



Figura 1. Categoría para la variable Dirección por objetivos (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En la tabla 11 del mismo modo que en la silueta 1, se observa que el 53.13% de los trabajadores entrevistados considera la dirección por procesos con un nivel "Malo", otro 31.25% con un nivel "Regular" y por último el 15.63% lo considera "Bueno". Esto permite comprender que la gran parte de trabajadores consideran mala la dirección por objetivos, pero existe un grupo ligeramente menor que lo considera bueno.

Tabla 15. Resultados hallados en la dimensión 1 "Objetivos cuantitativos"

D1: OBJETIVO CUANTITATIVO (Asociada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	MALO	9	28,1	28,1	28,1
	REGULAR	15	46,9	46,9	75,0
	BUENO	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

D1: OBJETIVO CUANTITATIVO (Agrupada)

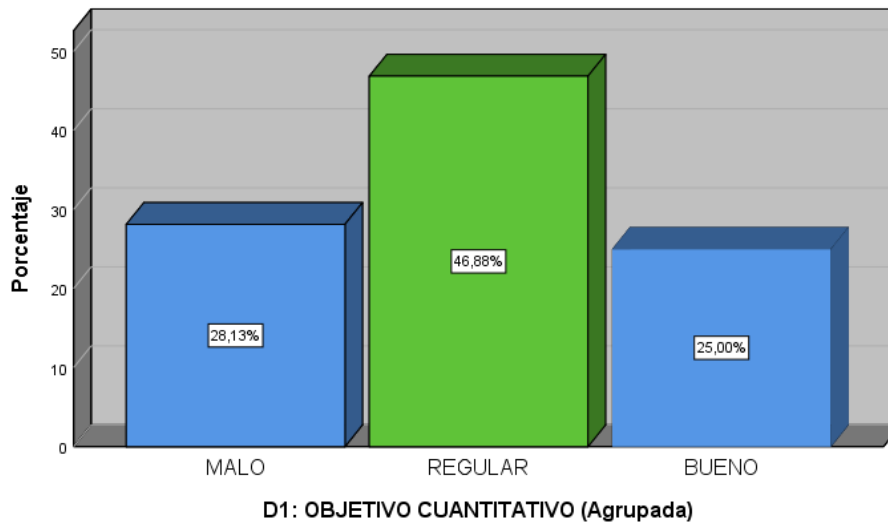


Figura 2 Categoría para. Objetivo Cuantitativo (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En el índice 12 así como en la silueta 2, se aprecia que el 28.13% de los trabajadores encuestados considera que el objetivo cuantitativo está en una altura "Malo", el 46.88% en un nivel "Normal" y por último el 25.00% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto a los objetivos cuantitativos para los trabajadores en una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un grupo menor lo ubica en un nivel bueno.

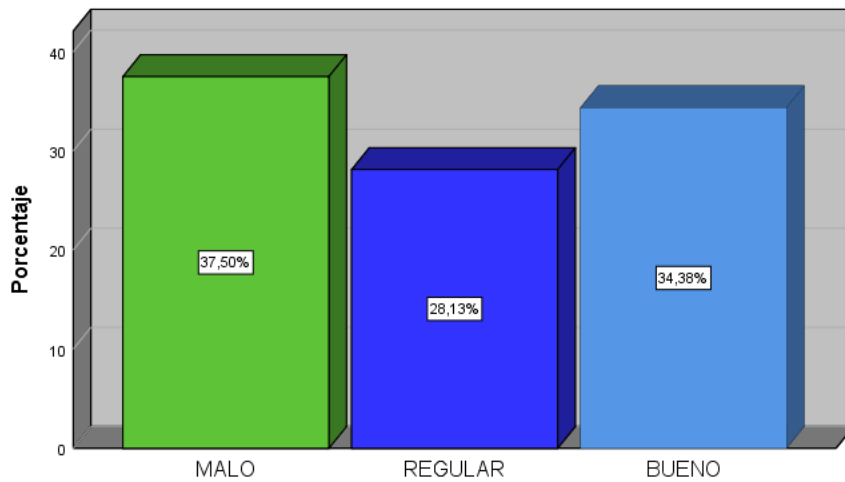
Tabla 16. Resultados hallados en la dimensión 2 "Objetivos cualitativos"

D2: OBJETIVO CUALITATIVO (Asociada)

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	MALO	12	37,5	37,5	37,5
	REGULAR	9	28,1	28,1	65,6
	BUENO	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

D2: OBJETIVO CUALITATIVO (Agrupada)



D2: OBJETIVO CUALITATIVO (Agrupada)

Figura 3 Categoría para Objetivo Cualitativo (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En el índice 13 así como en la silueta 3, se visualiza que el 37.50% de los trabajadores encuestados considera que objetivo cualitativo está en una altura "Malo", el 28.13% en una altura "Normal" y por último el 34.38% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto al objetivo cualitativo para los trabajadores de una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un grupo pequeño lo considera en un nivel regular.

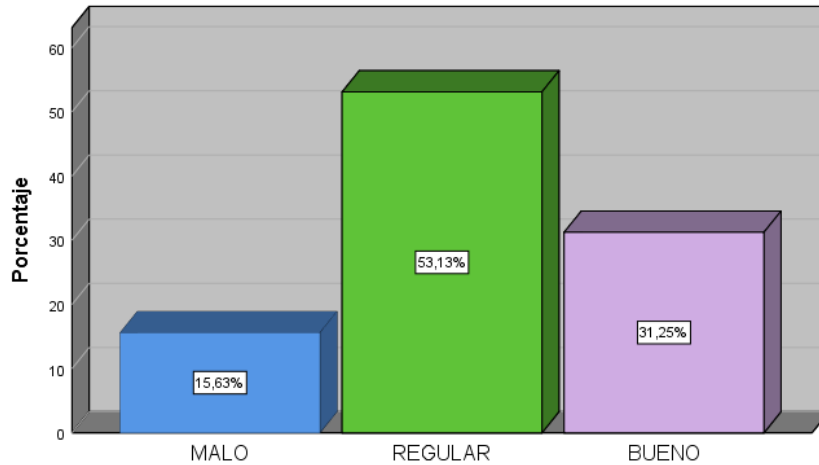
Tabla 17. Resultados hallados en la variable "Estrategia competitiva"

V2: ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	15,6	15,6	15,6
	REGULAR	17	53,1	53,1	68,8

BUENO	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

V2: ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)



V2: ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)

Figura 4. Categoría para la variable Estrategia competitiva (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

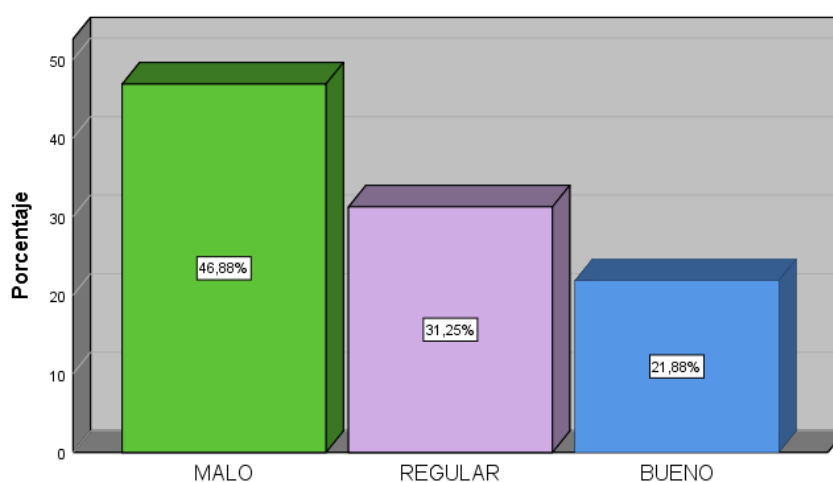
En el índice 14 así como en la silueta 4, se visualiza que el 15.63% de los trabajadores entrevistados considera que la estrategia competitiva se ubica en una altura "Malo", el 53.13% en un nivel "Regular" y por último el 31.25% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto la estrategia competitiva para los trabajadores en una agencia de aduanas se encuentra en un nivel regular, y un grupo menor lo considera en un nivel malo.

Tabla 18. Resultados hallados en la dimensión 1 "liderazgo global en costos"

D1: LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS (Agrupada) (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	46,9	46,9	46,9
	REGULAR	10	31,3	31,3	78,1
	BUENO	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

D1: LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS (Agrupada) (Agrupada)



D1: LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS (Agrupada) (Agrupada)

Figura 5 Categoría para Liderazgo global en costos (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En la tabla 15 así como en la silueta 5, se aprecia que el 46.88% de los trabajadores encuestados considera que el liderazgo global en costos se ubica en una altura "Malo", el 31.25% en una altura "Regular" y por último solo el 21.88% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que los liderazgos globales en costos de una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un pequeño grupo lo considera en un nivel bueno.

Tabla 19. Resultados hallados en la dimensión 2 "diferenciación"

D2: DIFERENCIACIÓN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	12,5	12,5	12,5
	REGULAR	17	53,1	53,1	65,6
	BUENO	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

D2: DIFERENCIACIÓN (Agrupada)

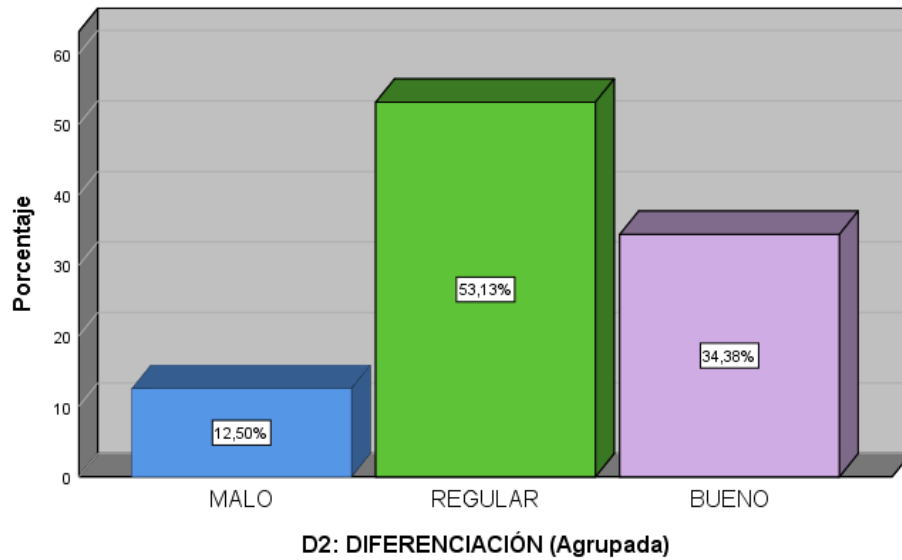


Figura 6 Categoría para diferenciación (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En la tabla 16 de la misma manera que en la figura 6, se aprecia que el 12.50% de los empleados entrevistados considera que la diferenciación se ubica en una altura "Malo", el 53.13% en un nivel "Regular" y por último solo el 34.38% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto a la diferenciación en una agencia de aduanas en el Callao se encuentran en un nivel regular, y un pequeño grupo lo considera en un nivel malo.

Tabla 20. Resultados hallados en la dimensión 3 "Enfoque o concentración"

D3: ENFOQUE O CONCETRACIÓN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	6,3	6,3	6,3
	REGULAR	15	46,9	46,9	53,1
	BUENO	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

D3: ENFOQUE O CONCETRACIÓN (Agrupada)

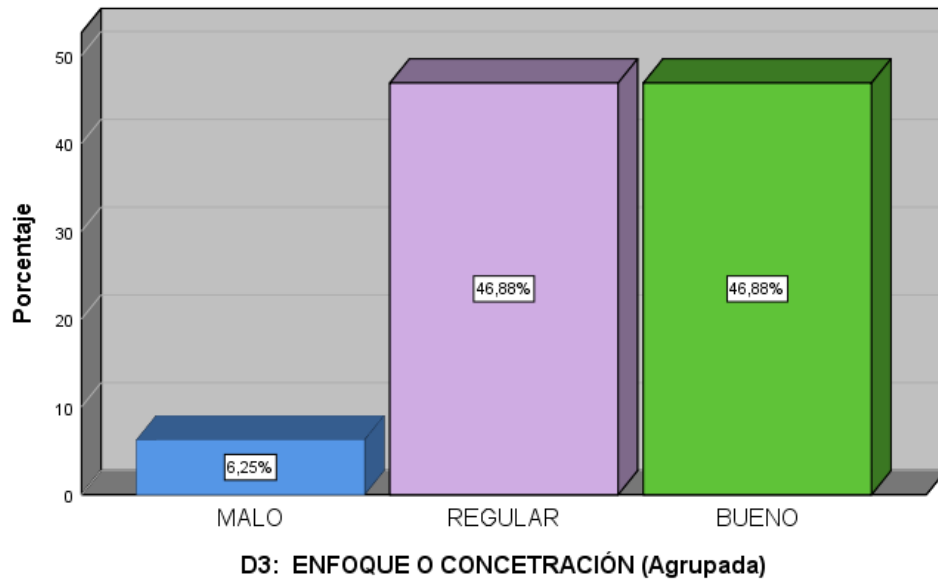


Figura 7 Categoría para el enfoque o concentración (agrupada)

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En la tabla 17 de la misma manera que en la silueta 7, se visualiza que el 6.25% de los trabajadores entrevistados considera el enfoque o concentración con un nivel "Malo", otro 46.88% con un nivel "Regular" y por último el 46.88% lo considera "Bueno". Esto permite comprender gran parte de los trabajadores de una agencia de aduanas consideran el rendimiento laboral en un nivel entre regular y bueno, aunque existe un pequeño grupo que lo considera malo.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio se llevó a cabo principalmente para determinar la relación entre dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas Callao, 2020. En relación a los trabajos previos las cuales sirvieron para comparar resultados en la investigación.

Según Villar, A. (2016). En su investigación titulado “La **dirección por objetivos** y mejores decisiones “para tener el grado de Master de la escuela de dirección en la Universidad de Piura, Piura Perú 2020. **Concluye** que la dirección por objetivos es el punto de quiebre para fijar y determinar el objetivo trazado, generando variantes ante el problema planteado sin fijarse en el qué sino en el cómo, mediante el **desarrollo de negocio** que la institución emplee e involucre a sus trabajadores, podemos visualizar que el 37.50% de los empleados sondeados considera que el objetivo cualitativo está en un "Mal" nivel, el 28.13% se considera "regularmente" y por último el 34.38% considera que su nivel es "Bueno". Permittiendo notar coincidencia con el autor, por lo tanto, cuando haya un problema en la dirección por objetivos, la organización debe contar con beneficios que sea obtenido en función al desarrollo de negocios que plantea la organización, de igual manera el que tenga un desarrollo de negocios que radique en la evaluación confiable de los objetivos cualitativos brindaran un mayor soporte al logro de la empresa. Al respecto **Chaparro, F. (2015)**, Los objetivos cualitativos (vinculados a conseguir un reto puntual) son menos habituales y más difíciles de definir. Tienen menos vinculación directa con la cuenta de resultados, pero a largo plazo pueden ser necesarios para el desarrollo del negocio y el cumplimiento de la planificación estratégica. Se podría decir que los objetivos cualitativos son los que hacen que el cumplimiento de lo cuantitativo pase de ser mero voluntarismo a ser una realidad posible. La cultura de los objetivos cualitativos se está implantando con fuerza en las empresas, que ya son conscientes de la necesidad de realizar ciertas acciones previas para conseguir los resultados.

Hoffmann-Burdzińska, K., & Flak, O. (2015). La dirección por objetivos como método de medición de la efectividad de los equipos. *Revista de gestión positiva*, 6(3), 67-82, Polonia. **concluye** que el trabajo realizado mostró que el

método de dirección por objetivos también pueden ser un método para medir la efectividad del equipo mediante la implementación de la **cultura corporativa** que fue empleada en recursos humanos. Podemos visualizar que el 28.13% entre los trabajadores entrevistados considera que el objetivo cuantitativo está en una posición "Mala", el 46.88% se considera "Regularmente" y por último el 25.00% considera que su nivel es "Bueno". Por consiguiente, se coincide con lo dicho por el autor, pero destacando que puede ser aplicada a la organización en su totalidad, haciendo que los colaboradores del área deban tener el compromiso y un comportamiento idóneo hacia la cultura corporativa de la organización y tendrán un incremento beneficio en la organizacional al involucrar a todos los colaboradores. Al respecto **Chaparro, F. (2015)**, Los objetivos cuantitativos (vinculados a una cifra de referencia) son los que las empresas utilizan más habitualmente; se trata de alcanzar, o no sobrepasar, una cifra que se considere satisfactoria "target". Nos podemos encontrar con dos tipos de "target", los que normalmente es positivo superar: cifra de negocios, resultados, número de clientes, etc... y los que, por el contrario superarlos es negativo : número de accidentes , número de reclamaciones de clientes, importe de impagados, gastos de gestión. Tanto en su enumeración como en su cuantificación suele depender de la cultura corporativa de cada empresa. lo más habitual es que los objetivos estén muy vinculados a la cuenta de resultados (corto y medio plazo) y a la planificación estratégica (en el largo plazo)

Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018). Using Management by Objectives as a performance appraisal tool for employee satisfaction. *Future Business Journal*, concluyó que los resultados sugirieron que el método MBO debería usarse como un método de evaluación del desempeño a medida que se mejora la efectividad de los empleados. También resultó que la evaluación del desempeño de los empleados individuales y una definición clara de los **resultados** son los parámetros más importantes de todas las demás actividades del método MBO que tomamos en el estudio para aumentar la efectividad de los empleados en la organización, Podemos visualizar que el 28.13% entre los trabajadores entrevistados considera que el objetivo cuantitativo está en una categoría "Malo", el 46.88% se considera "Regularmente" y por último el 25.00% considera que su

nivel es "Bueno". Por lo tanto, se tiene coincidencia con el autor que los resultados son consecuencia de una buena dirección por objetivos, siendo que las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización deben estar vinculados a las metas establecidas, como también Las metas establecidas que elabora la organización se deben ver reflejados en sus resultados. Al respecto **Chaparro, F. (2015)**, Los objetivos cuantitativos (vinculados a una cifra de referencia) son los que las empresas utilizan más habitualmente; se trata de alcanzar, o no sobrepasar, una cifra que se considere satisfactoria "target". Nos podemos encontrar con dos tipos de "target", los que normalmente es positivo superar: cifra de negocios, resultados, número de clientes, etc. Y los que, por el contrario, superarlos es negativo: número de accidentes, número de reclamaciones de clientes, importe de impagados, gastos de gestión. Tanto en su enumeración como en su cuantificación suele depender de la cultura corporativa de cada empresa. lo más habitual es que los objetivos estén muy vinculados a la cuenta de resultados (corto y medio plazo) y a la planificación estratégica (en el largo plazo).

Solís, F. M. V., Romero, J. G. I. G., & Solís, M. D. V. (2014). La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México. AD-minister,25, 97-120, Colombia. Concluye que la cultura dominante es la de mercado y la estrategia dominante es la de **costos globales**, y que sí existe asociación entre las dos variables en la industria estudiada. Y que particularmente resalta en las estrategias la **diferenciación**. Los resultados encontrados, sin duda serán muy útiles para los directivos del sector industrial, con ello tendrán un apoyo para replantear sus estrategias y a buscar cómo obtener un adecuado equilibrio de fortalezas culturales. Se observa que el 12.50% de los trabajadores encuestados considera que la diferenciación se establece en una categoría "Malo", el 53.13% en modo "Regularmente" y por último solo el 34.38% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto a la diferenciación en una agencia de aduanas en el Callao se encuentran en un nivel regular, y un pequeño grupo lo considera en un nivel malo. Por consiguiente, La agencia debe tener como estrategia principal diseñar como imagen el buen servicio hacia sus clientes, del mismo modo la organización se debe

preocupar por tener siempre la mejor tecnología para brindar un sistema actualizado a sus clientes, asimismo que la principal característica que debe representar a la organización es el trabajo en equipo. Al respecto **José Orozco (2015) cita a Michel Porte (1982)**. Diferencia es que el artículo que se brinda, inventando y haciendo que la industria crea algo real y único. Hay muchas formas de lograrlo y de las cuales menciono a continuación: el diseño o la silueta de marca, tecnología, particularidades, encargo del cliente, organizaciones de distribución u otros tamaños.

Trujillo M. (2017) En su tesis titulado “Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo”, para el grado de licenciado en administración de la Universidad Cesar Vallejo, Perú 2017. terminó que la empresa aplica una estrategia de diferenciación. Llegando a la conclusión que la empresa Nizar no tiene un control directo, ni una organización estructurada, es decir no emplea una estrategia de **liderazgo global en costos**, Y para incrementar su competitividad es obligatorio que la compañía utilice una renovada táctica competitiva así la compañía pueda centrarse en un segmento adecuado para su trabajo. Se visualiza que el 46.88% entre los trabajadores entrevistados considera que el liderazgo global en costos se establece en una categoría "Malo", el 31.25% se considera categoría "Regularmente" y por último solo el 21.88% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que los liderazgos globales en costos de una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un pequeño grupo lo considera en un nivel bueno. El autor menciona al decir que se notifica de una renovada estrategia competitiva, pero esta debe ser que mediante los costos globales generados por la organización hacia el cliente deban ser los mejores del mercado, de igual manera el objetivo básico del área comercial hacia el cliente debe priorizar el buen servicio antes que los costos y realizar una construcción agresiva para la obtención de nuevos clientes. **José Orozco (2015) cita a Michel Porte (1982)**. Consiste en conmovir el liderazgo en costos globales mediante una colectividad de políticas funcionales encaminadas a naciente objetivo básico. El liderazgo en costos exige la obra agresiva de instalaciones de escalera eficiente, la prospección vigorosa de economía de costos

a romper de la experiencia, un control estricto de desembolso variables y fijos.

Zúñiga X. (2018) En su tesis titulado “Estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro Ecuador 2012-2016” para el doctorado en administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú 2018. Concluyó que la empresa muestra inconsistencia y denota los errores que surgen en su gestión, que la diferenciación y el enfoque serán los que permitan el desarrollo empresarial, la estrategia propuesta se centra en el **Enfoque o concentración** a Bajo Costo, considerando las siguientes actividades: concentración (segmento y línea de productos), Abastecimiento (proveedor fijo), Control de Inventarios, Condiciones de crédito (pago con tarjetas y créditos institucionales) y Precios bajos en el segmento seleccionado; esta estrategia convertirán a las PYMES en especialistas en un segmento, asegurando la fidelidad de los clientes y por ende logrando el Desarrollo Empresarial. En la tabla 17 tan bueno como en la silueta 7, se visualiza que el 6.25% de los trabajadores entrevistados considera el enfoque o concentración con un nivel "Malo", otro 46.88% con un nivel "Regular" y por último el 46.88% lo considera "Bueno". Esto permite comprender gran parte de los trabajadores de una agencia de aduanas consideran el rendimiento laboral en un nivel entre regular y bueno, aunque existe un pequeño grupo que lo considera malo. De esta manera se coincide con el autor y se destaca que para una buena estrategia competitiva el área comercial de la organización debe tener controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra, así como también cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo y cuando el servicio se debilite se operen estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado. Al respecto **José Orozco (2015)** cita a **Michel Porte (1982)**. Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y la diferenciación (estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria), esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.

VI. CONCLUSIÓN

1. Es posible determinar la relación entre dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020, puesto que los resultados de la hipótesis arrojaron que tiene una correlación bastante positiva, conforme la correlación de Spearman ,838** se visualiza una categoría de significancia de Sig. (Bilateral) = 0.000, entonces, ante las evidencias estadísticas se admite la suposición de la búsqueda, expulsa la suposición inepta. Teniendo en cuenta que los elementos evidenciaron debilidades en objetivos cuantitativos y cualitativos de dirección por objetivos y al respecto de la estrategia competitiva en liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.
2. Se determinó que existe relación entre la dirección por objetivos y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas Callao, 2020, siendo la correlación bastante positiva, según la correlación de Spearman ,765** se visualiza la altura de significancia Sig. (Bilateral) = 0.000 siendo significativa, por lo tanto, ante las evidencias estadísticas se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. De esta manera se evidencia las debilidades como costos globales, políticas funcionales, objetivos básicos, construcción agresiva, escala eficiente, reducción de costos y experiencia en estrategia competitiva en la organización, por lo tanto, la dirección por objetivos se ve limitada ante las debilidades del escaso liderazgo global en costos.
3. Se logró evidenciar la relación entre la dirección por objetivos y diferenciación en una agencia de aduanas, Callao, 2020 a través de Spearman se obtuvo como resultado el 0.876** representando una conexión bastante asertiva considerable. Por ende, se visualiza el nivel de importancia Sig. Bilateral= 0.000 en esencia este resultado < 0.05 , según la normal de resolución se determina el choque de la suposición nula y se afirma la suposición de la investigación. Asimismo, los elementos evaluados evidenciaron debilidades en diseño, tecnología, características, servicio al cliente y redes de distribución en la estrategia competitiva, de esta manera la dirección por objetivos se ve afectada por la deficiencia de diferenciación de los directivos al no contar con buena estrategia.
4. Se determinó la relación entre la dirección por objetivos y el enfoque o concentración en una agencia de aduanas Callao, 2020, Se obtuvo como resultado a través de Spearman 0.705** simboliza una correlación positiva

significativa entre dirección por objetivos y el enfoque o concentración. Del mismo modo se visualiza en categoría significativa Sig. Bilateral= 0.000 siendo este resultado < 0.05 , según la norma de decisión se determina el choque de la suposición cancelada y se afirma la suposición de nuestra investigación. Siendo que los elementos evaluados evidenciaron debilidades en compradores de un segmento, estrategia funcionales y compradores por mercado o zona en la estrategia competitiva cuya premisa no está siendo considerado por la administración, es así que la dirección por objetivos se ve afectada al momento de no tener planificado bajo un enfoque o concentración la estrategia competitiva.

VIII. RECOMENDACIONES

Los consejos que se detalla a continuación, se centran en los más resaltantes y destacados que se han dado en el desarrollo del estudio realizado. Esto nos permitirá brindar probables arreglos o mejoras a los problemas detectados, por consiguiente, se detalla:

1. Al área administrativa, que evalúe la estrategia competitiva que tiene, haciendo énfasis en los costos globales que maneja, mediante una revisión sobre los costos globales generados y que son ofrecidos por la organización hacia el cliente con la finalidad de mejorar o reestructurar los precios en el mercado y que el área comercial genere una construcción agresiva para conseguir más clientes, siendo esta la alternativa para generar un mayor ingreso y ser más rentables.
2. A la jefatura, que la estrategia competitiva tenga como prioridad la diferenciación y esta sea inculcada en los colaboradores, siendo como objetivo básico y primordial generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencia entre colaboradores y que la tecnología sea la óptima para destacar en información, con ello dejarían en claro o ayudaría e establecer que la organización se basa en ofrecer y demostrar que el servicio brindado es superior a lo demás.
3. Al área comercial, reforzar el enfoque o concentración sobre los clientes, mediante la categoría, producto y volúmenes de compra que estos mantengan, que cuando un cliente disminuya o denote insatisfacción se cuente con un plan de contingencia o estrategias funcionales para potenciarlo y fidelizarlo, con la finalidad de mantenerlos y encontrar más posibilidades de incluir nuevos clientes.

REFERENCIAS

Chaparro F. (2015). Dirección por objetivos. *Colección Académica. Editorial UPV.*

José (2015) cita Michel Porte (1982). Estrategia competitiva (técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (2a ed.) *DF, México. Patria.*

https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+michael+porter+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTyfHN_53pAhXPHc0KHQ9VD2QQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Navai, M. (2013). Planificación estratégica, artículo universidad Alonso de Ojeda.

<http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/strategos/n14/art04.pdf>

Viveros, P., Stegmaier, R., Kristjanpoller, F., Barbera, L., & Crespo, A. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de mantenimiento y sus principales herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(1), 125-138.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052013000100011&script=sci_arttext&tlng=en

Villar, A. (2016). La dirección por objetivos y mejores decisiones (Trabajo de investigación de Magíster en Gobierno de las Organizaciones). Universidad de Piura. Programa de Alta Dirección. Lima, Perú.

Toniut H., Del valle S., Dondero M., Molina D., Nivellet D., Ordoñez V., Pacheco X., Quintana A. y Sordo J. (2015) La gestión por valores: una mirada crítica sobre la gestión de organizaciones. *Revista investigación de negocios*, 1(2) Argentina.

Hoffmann-Burdzińska, K., & Flak, O. (2015). MANAGEMENT BY OBJECTIVES AS A METHOD OF MEASURING TEAMS' EFFECTIVENESS. *Journal of Positive Management*, 6(3), 67-82.

Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018). Using Management by Objectives as a performance appraisal tool for employee satisfaction. *Future Business Journal*, 4(1), 94-108.

Lombeida, M. D. Q. (2019). Modelos de la administración y la transversalidad del capital humano. *Gestión Joven*, (20), 3.

Rodríguez Fúquene, M. E. (2014) Administración por objetivos, una estrategia que le permite a la organización alcanzar sus metas de manera conjunta.

Solís, F. M. V., Romero, J. G. I. G., & Solís, M. D. V. (2014). La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México. *AD-minister*, (25), 97-120.

Arenas, J. A. C., Cardona, C. A. P., Gómez, F. H. G., & Guevara, J. E. R. (2015). Desarrollo de Estrategias Competitivas para la Industria del Carbón en Norte de Santander. *Revista ESPACIOS| Vol. 36 (Nº 15) Año 2015*.

López, R. R., Morales, S. A. N., Toledo, C. E., & Delgado, V. I. Á. (2015). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *Cultura Científica y Tecnológica*, (31).

Falcón, L. M. M., Guajala, M. E. R., abril, C. M. M., & Córdova, A. G. V. (2014). La competitividad de las Pymes manufactureras del Ambato-Ecuador. *Revista Panorama Económico*, 22(1), 17-30.

Villano F. (2015) Universidad nacional José María Arguedas en su tesis de Licenciatura titulado “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas”

Vargas, L. (2013). Marcas & Mentas. Artículo Gestión.

<https://gestion.pe/blog/marcasymentas/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>

Trujillo M. (2017) Universidad Cesar Vallejo en su tesis de Licenciatura titulado “Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo”

<file:///C:/Users/Luchin%2017/Desktop/ESTRATEGIA%20COMPETITIVA/TESIS%202017%20-%20PERU.pdf>

Zúñiga X. (2018) Universidad Nacional Mayor de San Marcos en su tesis de doctorado titulado “Estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las

pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro Ecuador 2012-2016”.

<file:///C:/Users/Luchin%2017/Desktop/ESTRATEGIA%20COMPETITIVA/TESIS%202018%20-%20PERU%20DOCTORADO.pdf>

Trujillo J. (2018) Universidad Cesar Vallejo en su tesis de Licenciatura titulado “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS AMERICAN PLAST S.A.C. LOS OLIVOS”.

Manes J. (2014). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. (4a ed.). Buenos aires, Argentina: Granica.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2015). Metodología de la investigación. (pág. 175-176).

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sánchez H., Reyes C. & Mejía K (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística, Universidad Ricardo Palma. (p59).

<file:///C:/Users/Luchin%2017/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Naranjo, E. (2014). Metodología de la investigación científica. (58-59)

<http://200.14.53.80/bitstream/123456789/16/1/Metodolog%c3%ada%20de%20la%20Investigaci%c3%b3n%20Cient%c3%adfica.pdf>

Sánchez H., Reyes C. & Mejía K (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística, Universidad Ricardo Palma. (P17)

<file:///C:/Users/Luchin%2017/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

kdeniz C. (2015). Management By Objectives Explained. (Vol. 6). Business School Books. Germany

https://books.google.com.pe/books?id=sNZZCwAAQBAJ&pg=PT9&dq=MANAGEMENT+BY+OBJECTIVES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6q4av_uHpAhWOJrkGHUP2ABAQ6AEIMTAB#v=onepage&q=MANAGEMENT%20BY%20OBJECTIVES&f=false

Tarziján J. (2018). Fundamentos de estrategia empresarial, (5a ed.). Universidad Católica de Chile.

https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT32&dq=ESTRATEGIA+COMPETITIVA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjr1vj_q97pAhVpDrkGHauVDrMQ6AEITDAE#v=onepage&q=ESTRATEGIA%20COMPETITIVA&f=false

Valls J. (2014). Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero. Profit Editorial, Barcelona, España.

<https://books.google.com.pe/books?id=D9I9AwAAQBAJ&pg=PT156&dq=ESTRATEGIA+COMPETITIVA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6gbvKud7pAhWYH7kGHfwyCiQ4ChDoAQhfMAY#v=onepage&q=ESTRATEGIA%20COMPETITIVA&f=false>

Membrano J. (2013). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora.

<https://books.google.com.pe/books?id=WSMBAQAAQBAJ&pg=PA75&dq=ESTRATEGIA+COMPETITIVA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6gbvKud7pAhWYH7kGHfwyCiQ4ChDoAQhwMAG#v=onepage&q=ESTRATEGIA%20COMPETITIVA&f=false>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2.*

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1592162518&Signature=U7yvDi0aXq~2HUEwBmwS5f0JoD9A3CgmslYQl4VbxZMJ4ztuobCkSljdC6gyqeJCUJJeZF-Rd6tHRDihCfVbpNCigGDN5dWUidxNq-

[5yVX~8xQW6wtuu87II6S2N1ty1iHjSV9qqgRTMsMZZJyU6wSSOUvQTPBk9VFZd
YsOhyFtgWA4EqGavGC92A5-
wx5Hah~hd0EZeUJSwXUNwIRa4FQJOSppZOdxjy5~SqbcSqwGyNBV94rM2cEs
NvsOTAMY0TC6A5qa~QR1PO1cvRo3~BoO18MqEaT7MCVrtNAPHAXv7YM~~le
GXWUFzW7YCORv0L3Qghz0kdL-GrgMQ69sodg &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1111/1471-6543.12345)

Carrasco, S. (2015). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (9a ed.). Perú: San Marcos.

Muñiz, L. T. N., Merino, R. D. L. M. A., & Guijarro, E. E. G. (2018). Estrategias y dimensiones competitivas de las empresas. Orientaciones metodológicas. *Opuntia Brava*, 10(4), 71-76.

<http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/617>

Díaz Robles, R. Z. (2018). Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Independencia, provincia de Huaraz, 2017.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4672/GESTION_DE
_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_DIAZ_ROBLES_ROMARIO_ZENON.pdf?sequen
ce=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4672/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_DIAZ_ROBLES_ROMARIO_ZENON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (2a ed.). Perú: San Marcos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Eduardo Medina Torre, identificado con DNI N° 45977653, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Callao, 20 de noviembre de 2020



.....
Medina Torre Luis Eduardo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIRECCION POR OBJETIVOS	Es un sistema de gestión ampliamente implantado y conocido se pueden encontrar muchas más definiciones, que de una forma más o menos amplia desarrollan el concepto; lo importante es destacar de las mismas los conceptos fundamentales en las que se basa la DPO, estos son los resultados, definición clara de metas (objetivos), pactada entre los distintos niveles directos, medible en el tiempo, alineación de esfuerzos, evalúa el rendimiento del personal. Fidel Vicente (2015)	La dirección por objetivos se mide tomando en cuenta sus 2 tipos: Objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos, en el análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de Likert		Los objetivos cuantitativos (vinculados a una cifra de referencia) son los que las empresas utilizan más habitualmente; se trata de alcanzar, o no sobrepasar, una cifra que se considere satisfactoria. Nos podemos encontrar con los que normalmente es positivo superar: cifra de negocios, resultados, número de clientes, etc... y los que, por el contrario superarlos es negativo: número de accidentes, número de reclamaciones de clientes, importe de impagos, gastos de gestión. Tanto en su enumeración como en su cuantificación suele depender de la cultura corporativa de cada empresa. Lo más habitual es que los objetivos estén muy vinculados a la cuenta de resultados (corto y medio plazo) y a la planificación estratégica (en el largo plazo)	Cifra de negocios
¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020?	Determinar la relación entre la dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020	Existe relación entre la dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020.						Resultados
								Número de clientes
								Cultura corporativa
							Largo plazo	
							Los objetivos cualitativos (vinculados a conseguir un reto puntual) son menos habituales y más difíciles de definir. Tienen menos vinculación directa con la cuenta de resultados, pero a largo plazo pueden ser necesarios para el desarrollo del negocio y el cumplimiento de la planificación estratégica. Se podría decir que los objetivos cualitativos son los que hacen que el cumplimiento de los cuantitativos pase de ser mero voluntarismo a ser una realidad posible. La cultura de los objetivos cualitativos se está implantando con fuerza en las empresas, que ya son conscientes de la necesidad de realizar ciertas acciones previas para conseguir los resultados.	Desarrollo de negocios
								Cumplimiento de la planificación estratégica
								Realidad

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIA COMPETITIVA	La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva en una industria, afrontar de manera eficaz los cinco fortalezas competitivas y así conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia es la que refleja sus circunstancias particulares. No obstante, en capítulos posteriores se verá cómo traducir estas estrategias globales en otras más específicas. Al analizar las cinco fortalezas o factores de la competencia, hoy 3 estrategias genéricas de gran eficacia para desempeñarse de mejor manera que los competidores en una industria. Chaza J. citada (2016) o Michel Porter (1982)	La estrategia competitiva se mide tomando en cuenta sus 3 elementos estratégicos como liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, en el análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de Likert		Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos.	Costos globales			
¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas, Callao -2020?	Determinar la relación entre la dirección por objetivos y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas, Callao -2020	Existe relación entre la dirección por objetivos y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas, Callao -2020						Liderazgo global en costos	Diferenciación	Diferencia el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son diversas: el diseño o la imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones.	Políticas funcionales
											Objetivo básico
¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y la diferenciación en una agencia de aduanas, Callao -2020?	Determinar la relación entre la dirección por objetivos y la diferenciación en una agencia de aduanas, Callao -2020	Existe relación entre la dirección por objetivos y la diferenciación en una agencia de aduanas, Callao -2020	Diferenciación	Enfoque o concentración	Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, acepta múltiples modalidades. En contraste con los costos bajos y la diferenciación (estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria), esta procura atraer todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.	Construcción agresiva					
						Redes de distribución					
¿Cuál es la relación entre la dirección por objetivos y el enfoque a concentración en una agencia de aduanas, Callao -2020?	Determinar la relación entre la dirección por objetivos y el enfoque a concentración en una agencia de aduanas, Callao -2020	Existe relación entre la dirección por objetivos y el enfoque a concentración en una agencia de aduanas, Callao -2020	Enfoque o concentración			Reducción de costos					
						Experiencia					
							Diseño				
								Tecnología			
								Características			
								Servicio al cliente			
								Compradores de un segmento			
								Compradores por mercado o zona			
								Estrategia Funcionales			

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DIRECCION POR OBJETIVOS Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

VARIABLE	Dirección por objetivos
ENCUESTA	Agencias de aduanas
N° DE POBLACION	32

DIMENSION	N°	INDICADORES	ÍNDICES				
			S	CS	AV	CN	N
Objetivos Cuantitativos		Cifra de negocios	5	4	3	2	1
	1	La empresa tiene sistematizada el importe de sus ventas o cifra de negocios periódicamente.	5	8	12	5	2
	2	La cifra de negocios que aparece en el historial se revisa periódicamente para tener el control del incremento o disminución para su mejora en el año vigente.	5	9	13	2	3
		Resultados					
	3	Las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización están vinculados a las metas establecidas	7	5	1	8	11
	4	Las metas establecidas que elabora la organización se ven reflejados en sus resultados	7	4	12	7	2
		Número de clientes					
	5	Existe el área comercial que incrementa con solidez el número de los clientes y que son controlados y orientados.	5	7	14	4	2
	6	El número de clientes con los que cuenta la organización es gracias a la actual área comercial.	6	2	6	15	2
		Cultura corporativa					
7	Los colaboradores del área tienen compromiso y un comportamiento idóneo hacia la cultura corporativa de la organización.	8	4	9	10	1	
8	El incremento de los beneficios organizacionales es cultura corporativa, todos los colaboradores actúan en función a ello.	0	4	12	16	0	
Objetivos Cualitativos		Largo plazo					
	9	El resultado obtenido es gracias a la acción a largo plazo planeado por la organización.	8	7	11	5	1
	10	La duración del plazo de los objetivos planeados por la organización es cumplida por el compromiso de los trabajadores.	4	3	5	14	6
		Desarrollo de negocios					

	11	Los beneficios obtenidos son en función al desarrollo de negocios que plantea la organización.	5	3	6	13	5
	12	Tiene un desarrollo de negocios que radica en evaluación confiable de los objetivos cualitativos.	6	6	11	7	2
		Cumplimiento de planificación estratégica					
	13	La organización realiza cambios esporádicos para cumplir con la planificación estratégica y tener mejores resultados.	5	5	7	11	4
		Realidad					
	14	La organización evalúa constantemente su realidad para emplear cambio en función a sus objetivos cualitativos	6	4	15	6	1
	15	El área comercial revisa los objetivos cualitativos priorizando la realidad de la organización y lo requerido por el cliente.	5	4	12	9	2

VARIABLE	Estrategia competitiva
ENCUESTA	Agencias de Aduanas
N° DE POBLACION	32

DIMENSION	N°	INDICADORES	ÍNDICES				
			S	CS	AV	CN	N
Liderazgo global en costos		Costos globales					
	16	Los costos globales generados por la organización hacia el cliente son los mejores del mercado	0	0	2	8	22
		Políticas funcionales					
	17	Las políticas funcionales que elabora la organización tiene como prioridad alcanzar el liderazgo en costos	0	0	6	13	13
		Objetivo Básico					
	18	El objetivo básico del área comercial hacia el cliente es priorizar el buen servicio antes que los costos.	0	0	2	8	22
		Construcción agresiva					
	19	El liderazgo alcanzado es debido a la construcción agresiva que empleo el área comercial para conseguir más cliente.	0	0	0	11	21
		Escala eficiente					
	20	EL liderazgo obtenido es por la correcta escala eficiente que emplea la agencia	0	0	8	5	19
	Reducción de costos						
21	la reducción de costos empleado por la agencia genero liquidez y tranquilidad en los colaboradores	0	0	1	9	22	

		Experiencia						
	22	La experiencia que maneja el área comercial hace que se tengan nuevos clientes.	0	0	5	11	16	
Diferenciación		Diseño						
	23	El diseño empleado por la organización refleja comercialmente lo que ofrece	0	0	10	11	11	
		Tecnología						
	24	La tecnología que ofrece la agencia es sin duda la mejor opción para marcar la diferencia ante situaciones adversas	0	0	12	7	13	
		Características						
	25	La organización tiene como característica generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencial entre los colaboradores	0	0	5	15	12	
		Servicio al cliente						
	26	La diferenciación que genera el área comercial es por el buen servicio al cliente que este genera	0	1	5	16	10	
		Redes de distribución						
27	la agencia tiene sistematizada sus redes de distribución dando un reporte actualizado al cliente	0	0	10	11	11		
Enfoque o concentración		Compradores de un segmento						
	28	El área comercial tiene controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra.	0	1	5	13	13	
		Compradores por mercado o zona						
	29	Cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo.	0	0	11	10	11	
	Estrategia funcionales							
30	Cuando el servicio se debilita operan estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado.	0	1	13	11	7		

SISTEMA ESTADISTICO APLICADO SPSS 25

ALFA DPO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	P1	Númérico	8	0	La empresa tie...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	La cifra de neg...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Las operacione...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Las metas esta...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Existe el área c...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	El número de cl...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Los colaborado...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	El incremento d...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	El resultado ob...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	La duración del...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Los beneficios ...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Tiene un desar...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	La organización...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	La organización...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	El área comerci...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Los costos glo...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Las políticas fu...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	El objetivo bás...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	El liderazgo alc...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	El liderazgo ob...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	La reducción de...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	La experiencia ...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	El diseño empl...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	La tecnología q...	(1, NUNCA)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ALFA DPO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

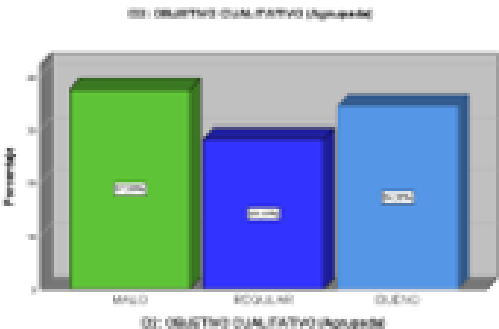
Visible: 44 de 44 variables

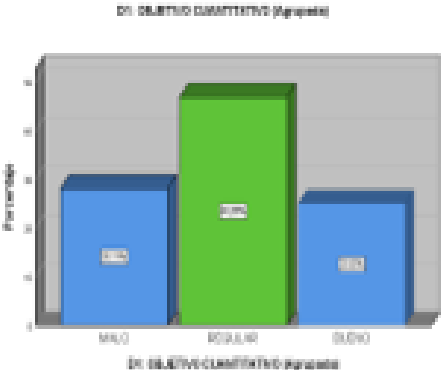
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	NUNCA	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...
2	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...
3	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...
4	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
5	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
6	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...
7	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA
8	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES
9	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	NUNCA	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...	NUNCA	NUNCA	CASI SIE...
10	CASI SIE...	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	NUNCA	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...
11	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	NUNCA	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	NUNCA	NUNCA	NUNCA
12	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...
13	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...
14	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
15	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
16	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...
17	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA
18	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES
19	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	NUNCA	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...	NUNCA	NUNCA	CASI SIE...
20	CASI SIE...	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	NUNCA	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...
21	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	CASI NUN...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
22	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	NUNCA	NUNCA	CASI NUN...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI NUN...
23	CASI SIE...	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA	A VECES	CASI NUN...	NUNCA

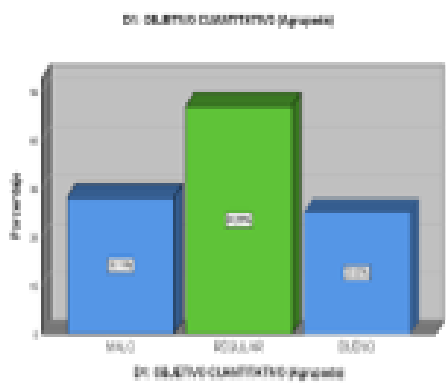
Vista de datos Vista de variables

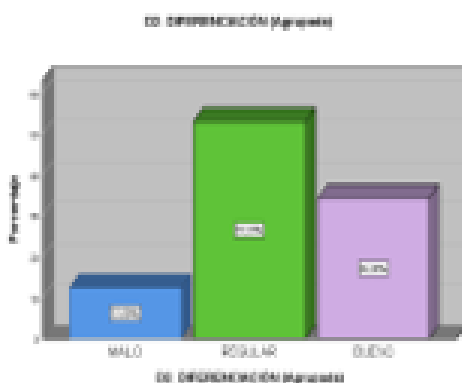
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

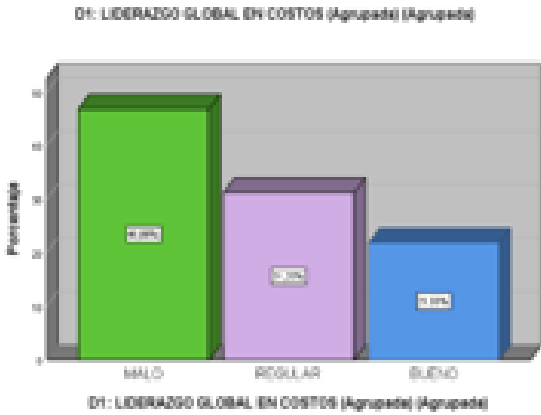
ANEXO DE LA DISCUSION

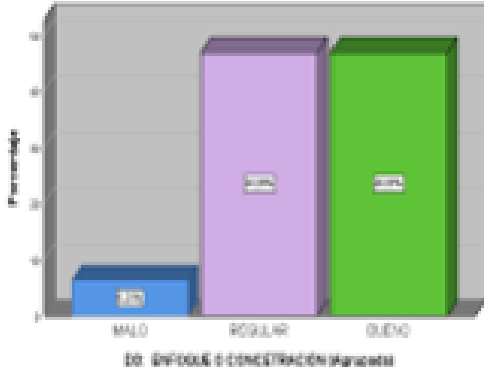
<p>Apellido autor Villar, A. (2016).</p>	<p>En su investigación titulado “La dirección por objetivos y mejores decisiones ”para obtener el grado de Master de la escuela de dirección en la Universidad de Piura, Piura Perú 2020.</p>								
<p>conclusión que la dirección por objetivos es el punto de quiebre para fijar y determinar el objetivo trazado, generando variantes ante el problema planteado sin fijarse en el qué sino en el cómo mediante el desarrollo de negocio que la institución emplee e involucre a sus trabajadores.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Objetivo Cualitativos</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <p style="text-align: center;">(01) OBJETIVO CUALITATIVO (Aduanas)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>37.50%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>28.13%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>34.38%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">(02) OBJETIVO CUALITATIVO (Aduanas)</p>	Nivel	Porcentaje	MALO	37.50%	REGULAR	28.13%	BUENO	34.38%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>En la tabla 13 así como en la figura 3, se observa que el 37.50% de los trabajadores encuestados considera que objetivo cualitativo está en un nivel "Malo", el 28.13% en un nivel "Regular" y por último el 34.38% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto al objetivo cualitativo para los trabajadores de una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un grupo pequeño lo considera en un nivel regular.</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	37.50%								
REGULAR	28.13%								
BUENO	34.38%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada Largo plazo Desarrollo de negocios Cumplimiento de la planificación estratégica Realidad</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los beneficios obtenidos son en función al desarrollo de negocios que plantea la organización. • Tiene un desarrollo de negocios que radica en evaluación confiable de los objetivos cualitativos. 								
<p>Teoría</p>	<p>Carta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo) Chaparro Fidel (2015), Los objetivos cualitativos (vinculados a conseguir un reto puntual) son menos habituales y más difíciles de definir. Tienen menos vinculación directa con la cuenta de resultados, pero a largo plazo pueden ser necesarios para el desarrollo del negocio y el cumplimiento de la planificación estratégica. Se podría decir que los objetivos cualitativos son los que hacen que el cumplimiento de los cuantitativos pase de ser mero voluntarismo a ser una realidad posible. La cultura de los objetivos cualitativos se está implantando con fuerza en las empresas, que ya son conscientes de la necesidad de realizar ciertas acciones previas para conseguir los resultados. (pág. 44)</p>								

<p>Apellido autor Hoffmann-Burdzińska, K., & Flak, O. (2015).</p>	<p>Hoffmann-Burdzińska, K., & Flak, O. (2015). La dirección por objetivos como método de medición de la efectividad de los equipos. Revista de gestión positiva, 6 (3), 67-82, Polonia.</p>								
<p>concluye que el trabajo realizado mostró que el método de dirección por objetivos también pueden ser un método para medir la efectividad del equipo mediante la implementación de la cultura corporativa que fue empleada en recursos humanos.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Objetivo Cuantitativos</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1" data-bbox="140 613 582 981"> <caption>Tabla de Datos para Figura 2</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>28.13%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>46.88%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>25.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	28.13%	REGULAR	46.88%	BUENO	25.00%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>En la tabla 12 así como en la figura 2, se observa que el 28.13% de los trabajadores encuestados considera que el objetivo cuantitativo está en un nivel "Malo", el 46.88% en un nivel "Regular" y por último el 25.00% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto a los objetivos cuantitativos para los trabajadores en una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un grupo menor lo ubica en un nivel bueno.</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	28.13%								
REGULAR	46.88%								
BUENO	25.00%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada Cifra de negocios Resultado: Número de clientes Cultura corporativa</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores del área tienen compromiso y un comportamiento idóneo hacia la cultura corporativa de la organización. • El incremento de los beneficios organizacionales es cultura corporativa, todos los colaboradores actúan en función a ello. 								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo) Chaparro Fidel (2015), Los objetivos cuantitativos (vinculados a una cifra de referencia) son los que las empresas utilizan más habitualmente; se trata de alcanzar, o no sobrepasar, una cifra que se considere satisfactoria "target". Nos podemos encontrar con dos tipos de "target", los que normalmente es positivo superar: cifra de negocios, resultados, número de clientes, etc... y los que, por el contrario superarlos es negativo : número de accidentes ,número de reclamaciones de clientes, importe de impagados, gastos de gestión. Tanto en su enumeración como en su cuantificación suele depender de la cultura corporativa de cada empresa. lo más habitual es que los objetivos estén muy vinculados a la cuenta de resultados (corto y medio plazo) y a la planificación estratégica (en el largo plazo). (pág. 43)</p>								

<p>Apellido autor Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018).</p>	<p>Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018). Utilización de la dirección por objetivos como herramienta de evaluación del desempeño para la satisfacción de los empleados. <i>Future Business Journal</i>, 4(1), 94-108, Kosovo.</p>								
<p>concluyó que los resultados sugirieron que el método MBO debería usarse como un método de evaluación del desempeño a medida que se mejora la efectividad de los empleados. También resultó que la evaluación del desempeño de los empleados individuales y una definición clara de los resultados son los parámetros más importantes de todas las demás actividades del método MBO que tomamos en el estudio para aumentar la efectividad de los empleados en la organización.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Objetivo Cuantitativos</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1" data-bbox="127 638 574 1019"> <caption>EN OBJETIVO CUANTITATIVO (porcentaje)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malo</td> <td>28.13%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>46.88%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>25.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	Malo	28.13%	Regular	46.88%	Bueno	25.00%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión Se puede observar que el 28.13% de los trabajadores encuestados considera que el objetivo cuantitativo está en un nivel "Malo", el 46.88% en un nivel "Regular" y por último el 25.00% considera que su nivel es "Bueno".</p>
Nivel	Porcentaje								
Malo	28.13%								
Regular	46.88%								
Bueno	25.00%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada Cifra de negocios Resultados Número de clientes Cultura corporativa</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización están vinculados a las metas establecidas • Las metas establecidas que elabora la organización se ven reflejados en sus resultados 								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo) Chaparro Fidel (2015), Los objetivos cuantitativos (vinculados a una cifra de referencia) son los que las empresas utilizan más habitualmente; se trata de alcanzar, o no sobrepasar, una cifra que se considere satisfactoria "target". Nos podemos encontrar con dos tipos de "target", los que normalmente es positivo superar: cifra de negocios, resultados, número de clientes, etc... y los que, por el contrario superarlos es negativo: número de accidentes, número de reclamaciones de clientes, importe de impagados, gastos de gestión. Tanto en su enumeración como en su cuantificación suele depender de la cultura corporativa de cada empresa. lo más habitual es que los objetivos estén muy vinculados a la cuenta de resultados (corto y medio plazo) y a la planificación estratégica (en el largo plazo). (pág. 43)</p>								

<p>Apellido autor Solís, F. M. V., Romero, J. G. I. G., & Solís, M. D. V. (2014).</p>	<p>La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México. AD-minister,25, 97-120, Colombia.</p>								
<p>concluyó que la cultura dominante es la de mercado y la estrategia dominante es la de costos globales, y que sí existe asociación entre las dos variables en la industria estudiada. Y que particularmente resalta en las estrategias la diferenciación. Los resultados encontrados, sin duda serán muy útiles para los directivos del sector industrial, con ello tendrán un apoyo para replantear sus estrategias y a buscar cómo obtener un adecuado equilibrio de fortalezas culturales.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Diferenciación</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1" data-bbox="127 649 590 1030"> <caption>Diferenciación (Agencia)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>12.50%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>53.13%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>34.38%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	12.50%	REGULAR	53.13%	BUENO	34.38%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión En la tabla 16 así como en la figura 6, se observa que el 12.50% de los trabajadores encuestados considera que la diferenciación se encuentra en un nivel "Malo", el 53.13% en un nivel "Regular" y por último solo el 34.38% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que en cuanto a la diferenciación en una agencia de aduanas en el Callao se encuentran en un nivel regular, y un pequeño grupo lo considera en un nivel malo.</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	12.50%								
REGULAR	53.13%								
BUENO	34.38%								
<p>Indicadores:</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada Diseño Tecnología Características Servicio al cliente Redes de distribución</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño empleado por la organización refleja comercialmente lo que ofrece • La tecnología que ofrece la agencia es sin duda la mejor opción para marcar la diferencia ante situaciones adversas • La organización tiene como característica generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencial entre los colaboradores • La diferenciación que genera el área comercial es por el buen servicio al cliente que este genera 								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo) José Orozco (2015) cita a Michel Porte (1982). Diferencia es el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son diversas: el diseño o la imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones.(Cap. 2)</p>								

<p>Apellido autor Trujillo M. (2017)</p>	<p>En su tesis titulado "Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo", para el grado de licenciado en administración de la Universidad Cesar Vallejo, Perú 2017.</p>								
<p>concluyó que la empresa aplica una estrategia de diferenciación. Llegando a la conclusión que la empresa Nizar no tiene un control directo, ni una organización estructurada, es decir no emplea una estrategia de liderazgo global en costos. Y para incrementar su competitividad es obligatorio que la empresa utilice una renovada estrategia competitiva así la empresa pueda centrarse en un segmento adecuado para su servicio.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Liderazgo global en costos</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <p>D1: LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS (Agrupada) (Agrupada)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>46.88%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>31.25%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>21.88%</td> </tr> </tbody> </table> <p>D1: LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS (Agrupada) (Agrupada)</p>	Nivel	Porcentaje	MALO	46.88%	REGULAR	31.25%	BUENO	21.88%	<p>Tal cual resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>En la tabla 15 así como en la figura 5, se observa que el 46.88% de los trabajadores encuestados considera que el liderazgo global en costos se encuentra en un nivel "Malo", el 31.25% en un nivel "Regular" y por último solo el 21.88% considera que su nivel es "Bueno". Esto permite comprender que los liderazgos globales en costos de una agencia de aduanas se encuentran en un nivel malo, y un pequeño grupo lo considera en un nivel bueno.</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	46.88%								
REGULAR	31.25%								
BUENO	21.88%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos globales Políticas funcionales Objetivo Básico Construcción agresiva Escala eficiente Reducción de costos Experiencia 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos globales generados por la organización hacia el cliente son los mejores del mercado • El objetivo básico del área comercial hacia el cliente es priorizar el buen servicio antes que los costos. • El liderazgo alcanzado es debido a la construcción agresiva que empleo el área comercial para conseguir más cliente. • La experiencia que maneja el área comercial hace que se tengan nuevos clientes.. 								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo) José Orozco (2015) cita a Michel Porte (1982). Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos. (Cap. 2)</p>								

<p>Apellido autor Zúñiga X. (2018)</p>	<p>En su tesis titulado "Estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro Ecuador 2012-2016" para el doctorado en administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú 2018.</p>								
<p>concluyó que la empresa muestra inconsistencia y denota los errores que surgen en su gestión, que la diferenciación y el enfoque serán los que permitan el desarrollo empresarial, la estrategia propuesta se centra en el Enfoque o concentración a Bajo Costo, considerando las siguientes actividades: concentración (segmento y línea de productos), Abastecimiento (proveedor fijo), Control de Inventarios, Condiciones de crédito (pago con tarjetas y créditos institucionales) y Precios bajos en el segmento seleccionado; esta estrategia convertirán a las PYMES en especialistas en un segmento, asegurando la fidelidad de los clientes y por ende logrando el Desarrollo Empresarial.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Enfoque o concentración</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>00. ENFOQUE O CONCENTRACIÓN (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>6.25%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>46.88%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>46.88%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	6.25%	REGULAR	46.88%	BUENO	46.88%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión En la tabla 17 así como en la figura 7, se observa que el 6.25% de los trabajadores encuestados considera el enfoque o concentración con un nivel "Malo", otro 46.88% con un nivel "Regular" y por último el 46.88% lo considera "Bueno". Esto permite comprender gran parte de los trabajadores de una agencia de aduanas consideran el rendimiento laboral en un nivel entre regular y bueno, aunque existe un pequeño grupo que lo considera malo.</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	6.25%								
REGULAR	46.88%								
BUENO	46.88%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada Compradores de un segmento Compradores por mercado o zona Estrategias funcionales</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El área comercial tiene controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra. • Cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo. • Cuando el servicio se debilita operan estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado.. 								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo) José Orozco (2015) cita a Michel Porte (1982). Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y la diferenciación (estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria), esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.(Cap. 2)</p>								

ANEXO DE LA CONCLUSION

Objetivo	Se logró determinar la relación entre la dirección por objetivos y la estrategia competitiva en una agencia de aduanas, Callao, 2020
Resultado de la hipótesis	La dirección por objetivos, tiene una correlación positiva considerable con la estrategia competitiva en una agencia de aduanas Callao, 2020, según la correlación de Spearman ,838** se observa el nivel de significancia Sig. (Bilateral) = 0.000 siendo significativa, por lo tanto, ante las evidencias estadísticas se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.
Variable y dimensión	Considerando que los elementos evaluados evidenciaron debilidades en objetivos cuantitativos y cualitativos de dirección por objetivos y al respecto de la estrategia competitiva en liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

Objetivo	Se determinó que existe relación entre la dirección por objetivos y el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas, Callao -2020
Resultado de la hipótesis	La dirección por objetivos, tiene una correlación positiva considerable con el liderazgo global en costos en una agencia de aduanas Callao, 2020, según la correlación de Spearman ,765** se observa el nivel de significancia Sig. (Bilateral) = 0.000 siendo significativa, por lo tanto, ante las evidencias estadísticas se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.
variable	Considerando que los elementos evaluados para este hipótesis fueron costos globales, políticas funcionales, objetivos básico, construcción agresiva, escala eficiente, reducción de costos, experiencia y experiencia en estrategia competitiva.

Objetivo	Se determinó la relación entre la dirección por objetivos y diferenciación en una agencia de aduanas, Callao -2020
-----------------	---

Resultado de la hipótesis	A través del Rho de Spearman se obtuvo como resultado el 0.876** representando una correlación positiva considerable entre dirección por objetivos y diferenciación. Asimismo, se observa el nivel de significancia Sig. Bilateral= 0.000 siendo este resultado < 0.05, según la regla de decisión se determina el rechazo de la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna de nuestra investigación.
variable	Considerando que los elementos evaluados evidenciaron debilidades en diseño, tecnología, características, servicio al cliente y redes de distribución en la estrategia competitiva

Objetivo	Se determinó la relación entre la dirección por objetivos y el enfoque o concentración en una agencia de aduanas, Callao -2020
Resultado de la hipótesis	Se obtuvo como resultado a través del Rho de Spearman se obtuvo como resultado el 0.705** representando una correlación positiva considerable entre dirección por objetivos y el enfoque o concentración. Del mismo modo se observa el nivel de significancia Sig. Bilateral= 0.000 siendo este resultado < 0.05, según la regla de decisión se determina el rechazo de la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de nuestra investigación es decir se acepta la correlación.
variable	Considerando que los elementos evaluados evidenciaron debilidades en compradores de un segmento, estrategia funcionales y compradores por mercado o zona en la estrategia competitiva

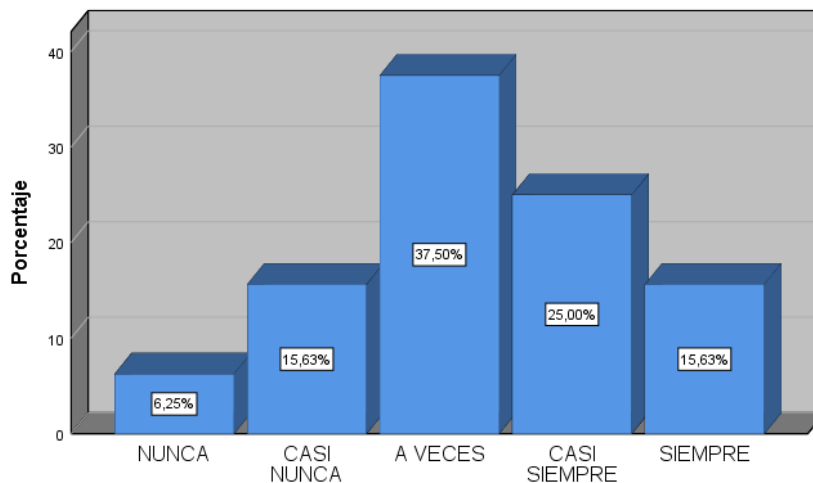
ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO – DIRECCION POR OBEJTIVOS

Tabla 21

La empresa tiene sistematizada el importe de sus ventas o cifra de negocios periódicamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,3	6,3	6,3
	CASI NUNCA	5	15,6	15,6	21,9
	A VECES	12	37,5	37,5	59,4
	CASI SIEMPRE	8	25,0	25,0	84,4
	SIEMPRE	5	15,6	15,6	100,0
	Total		32	100,0	100,0

La empresa tiene sistematizada el importe de sus ventas o cifra de negocios periódicamente.



La empresa tiene sistematizada el importe de sus ventas o cifra de ...

Figura 8 Porcentaje de respuesta de ítem 1.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

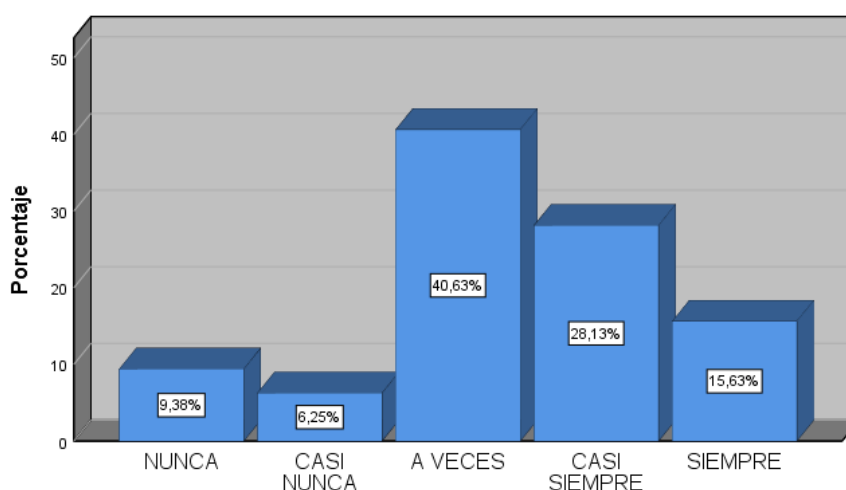
En la tabla 21 como en la figura 8, se observa, que el 6.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 15.63% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 37.50% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 25.00% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 15.63% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que la empresa a veces tiene sistematizada el importe de sus ventas o cifra de negocios.

Tabla 22

La cifra de negocios que aparece en el historial se revisa periódicamente para tener el control del incremento o disminución para su mejora en el año vigente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	9,4	9,4	9,4
	CASI NUNCA	2	6,3	6,3	15,6
	A VECES	13	40,6	40,6	56,3
	CASI SIEMPRE	9	28,1	28,1	84,4
	SIEMPRE	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La cifra de negocios que aparece en el historial se revisa periódicamente para tener el control del incremento o disminución para su mejora en el año vigente.



La cifra de negocios que aparece en el historial se revisa periódicamen...

Figura 9 Porcentaje de respuesta de ítem 2.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

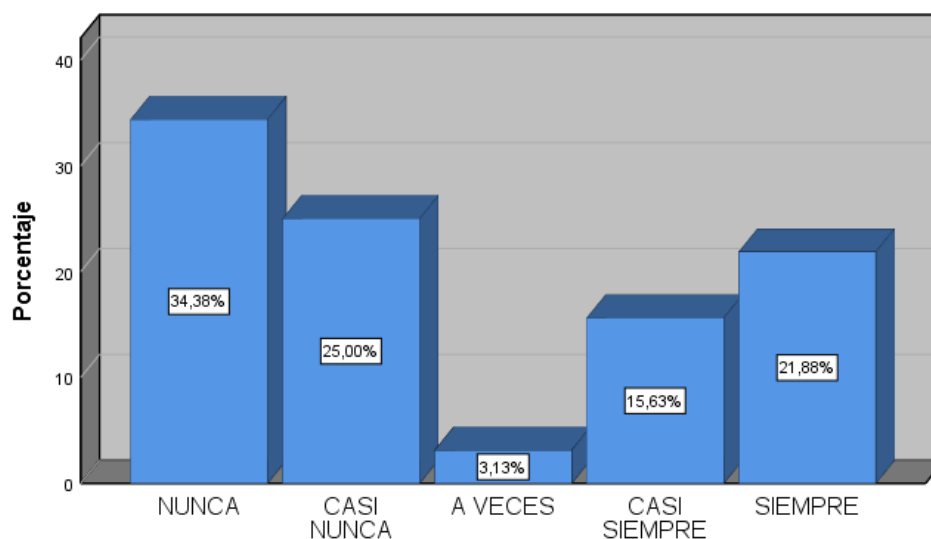
En la tabla 22 como en la figura 9, se observa, que el 9.38% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 6.25% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 40.63% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 28.13% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 15.63% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que en la empresa a veces la cifra de negocios que aparece en el historial se revisa periódicamente para tener el control del incremento o disminución para su mejora en el año vigente.

Tabla 23

Las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización están vinculados a las metas establecidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	34,4	34,4	34,4
	CASI NUNCA	8	25,0	25,0	59,4
	A VECES	1	3,1	3,1	62,5
	CASI SIEMPRE	5	15,6	15,6	78,1
	SIEMPRE	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización están vinculados a las metas establecidas.



Las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización ...

Figura 10 Porcentaje de respuesta de ítem 3.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

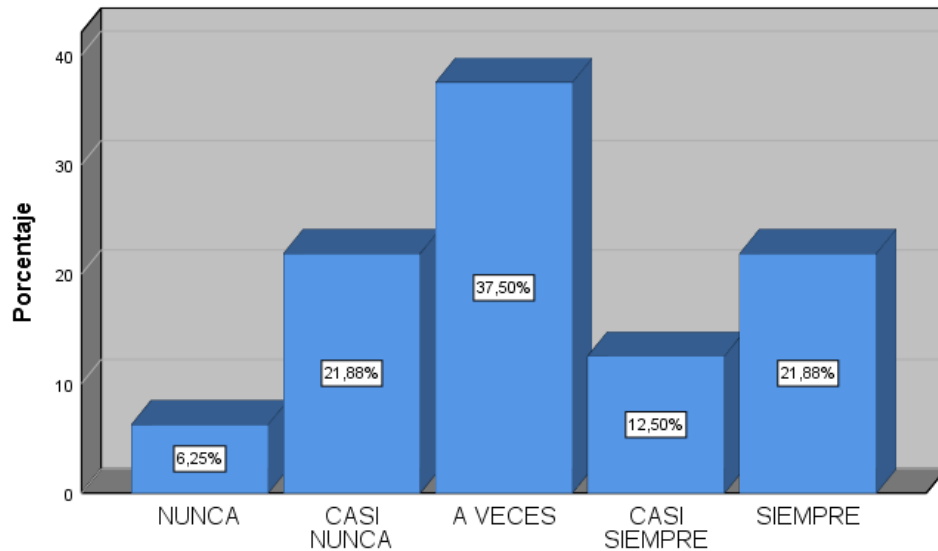
En la tabla 23 como en la figura 10, se observa, que el 34.38% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 25.00% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 3.13% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 15.63% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 21.88% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que en la empresa nunca las operaciones o resultados que se desarrollan en la organización están vinculados a las metas establecidas.

Tabla 24

Las metas establecidas que elabora la organización se ven reflejados en sus resultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,3	6,3	6,3
	CASI NUNCA	7	21,9	21,9	28,1
	A VECES	12	37,5	37,5	65,6
	CASI SIEMPRE	4	12,5	12,5	78,1
	SIEMPRE	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Las metas establecidas que elabora la organización se ven reflejados en sus resultados.



Las metas establecidas que elabora la organización se ven reflejados e...

Figura 11 Porcentaje de respuesta de ítem 4.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

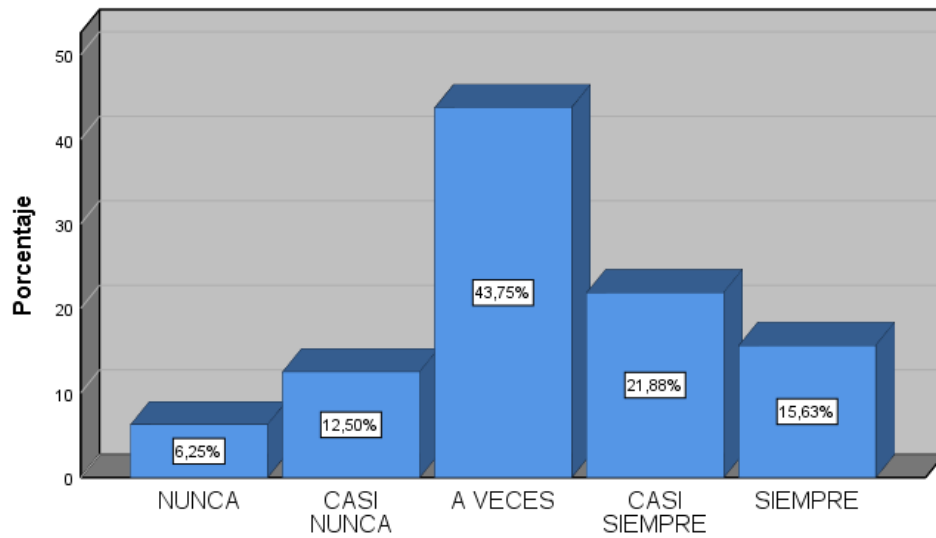
En la tabla 24 como en la figura 11, se observa, que el 6.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 21.88% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 37.50% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 12.50% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 21.88% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que a veces las metas establecidas que elabora la organización se ven reflejados en sus resultados.

Tabla 25

Existe el área comercial que incrementa con solidez el número de los clientes y que son controlados y orientados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,3	6,3	6,3
	CASI NUNCA	4	12,5	12,5	18,8
	A VECES	14	43,8	43,8	62,5
	CASI SIEMPRE	7	21,9	21,9	84,4
	SIEMPRE	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Existe el área comercial que incrementa con solidez el número de los clientes y que son controlados y orientados.



Existe el área comercial que incrementa con solidez el número de los ...

Figura 12 Porcentaje de respuesta de ítem 5.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

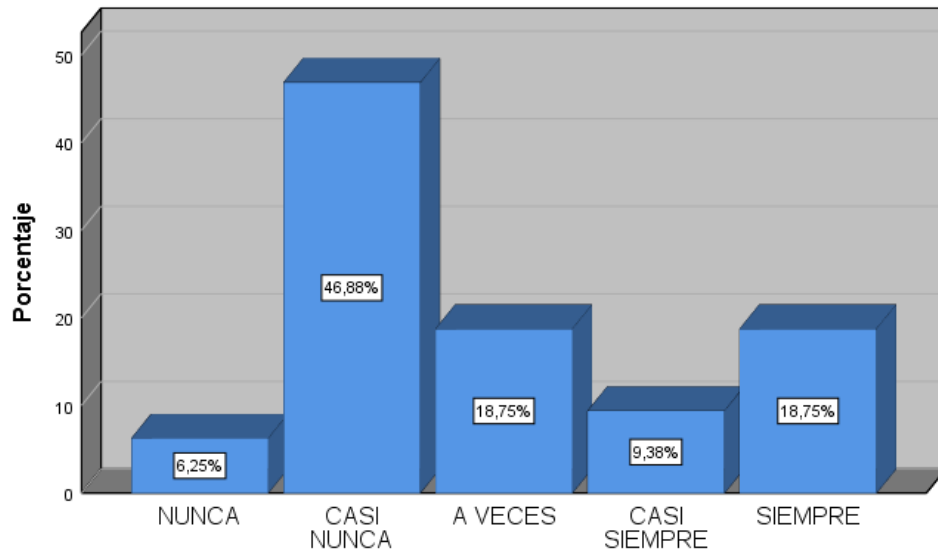
En la tabla 25 como en la figura 12, se observa, que el 6.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 12.50% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 43.75% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 21.88% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 15.63% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que en la empresa a veces existe e área comercial que incrementa con solidez el número de los clientes y que son controlados y orientados.

Tabla 26

El número de clientes con los que cuenta la organización es gracias a la actual área comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,3	6,3	6,3
	CASI NUNCA	15	46,9	46,9	53,1
	A VECES	6	18,8	18,8	71,9
	CASI SIEMPRE	3	9,4	9,4	81,3
	SIEMPRE	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

El número de clientes con los que cuenta la organización es gracias a la actual área comercial.



El número de clientes con los que cuenta la organización es gracias a l...

Figura 13 Porcentaje de respuesta de ítem 6.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

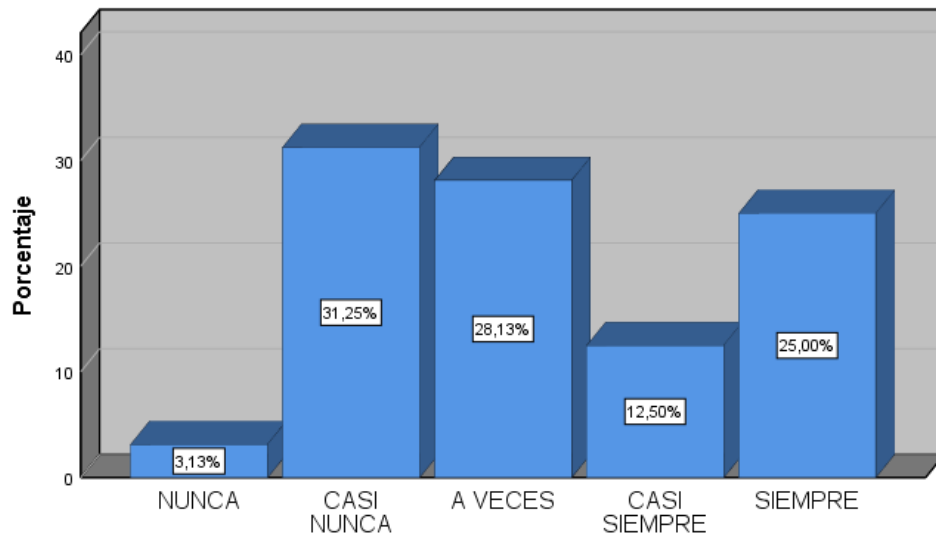
En la tabla 26 como en la figura 13, se observa, que el 6.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 46.88% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 18.75% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 9.38% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 18.75% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que en la empresa casi nunca el número de clientes con los que cuenta la organización es gracias a la actual área comercial.

Tabla 27

Los colaboradores del área tienen compromiso y un comportamiento idóneo hacia la cultura corporativa de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,1	3,1	3,1
	CASI NUNCA	10	31,3	31,3	34,4
	A VECES	9	28,1	28,1	62,5
	CASI SIEMPRE	4	12,5	12,5	75,0
	SIEMPRE	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Los colaboradores del área tienen compromiso y un comportamiento idóneo hacia la cultura corporativa de la organización.



Los colaboradores del área tienen compromiso y un comportamiento ...

Figura 14 Porcentaje de respuesta de ítem 7.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

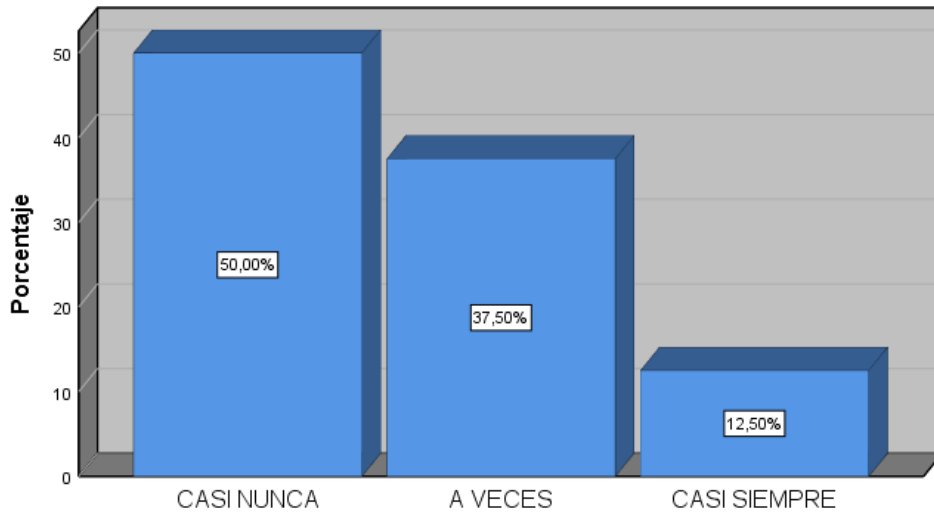
En la tabla 27 como en la figura 14, se observa, que el 3.13% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 31.25% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 28.13% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 12.50% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 25.00% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender casi nunca los colaboradores del área tienen compromiso y un comportamiento idóneo hacia la cultura corporativa de la organización.

Tabla 28

El incremento de los beneficios organizacionales es cultura corporativa, todos los colaboradores actúan en función a ello.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	50,0	50,0	50,0
	A VECES	12	37,5	37,5	87,5
	CASI SIEMPRE	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

El incremento de los beneficios organizacionales es cultura corporativa, todos los colaboradores actúan en función a ello.



El incremento de los beneficios organizacionales es cultura corporativa, todos los colaboradores actúan en función a ello.

Figura 15 Porcentaje de respuesta de ítem 8.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

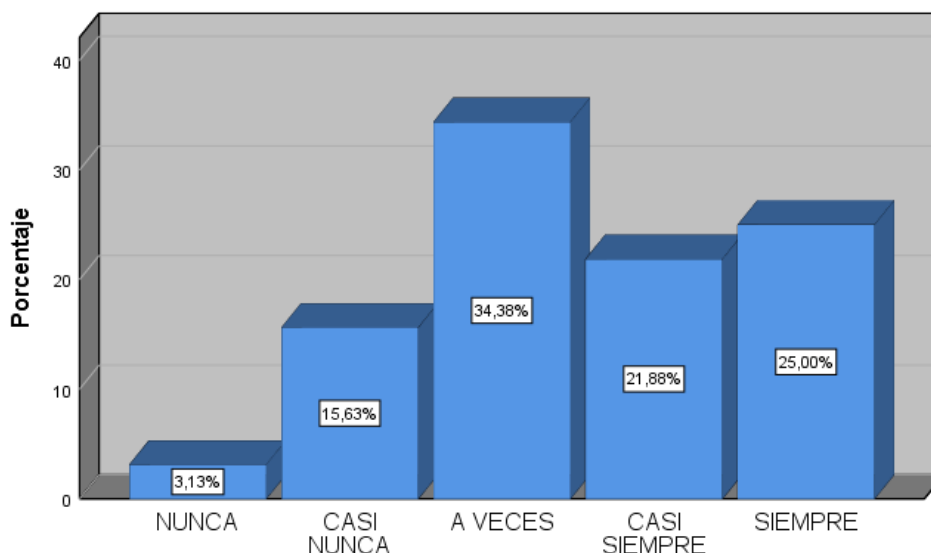
En la tabla 28 como en la figura 15, se observa, que el 50% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Casi nunca”, luego un 37.5% se ubican en la opción “A veces”, de ahí un 12.5% se ubican en la opción “Casi siempre”. Esto permite comprender que en la empresa casi nunca el incremento de los beneficios organizacionales es cultura corporativa, todos los colaboradores actúan en función a ello.

Tabla 29

El resultado obtenido es gracias a la acción a largo plazo planeado por la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	3,1	3,1	3,1
CASI NUNCA	5	15,6	15,6	18,8
A VECES	11	34,4	34,4	53,1
CASI SIEMPRE	7	21,9	21,9	75,0
SIEMPRE	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

El resultado obtenido es gracias a la acción a largo plazo planeado por la organización.



El resultado obtenido es gracias a la acción a largo plazo planeado por...

Figura 16 Porcentaje de respuesta de ítem 9.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

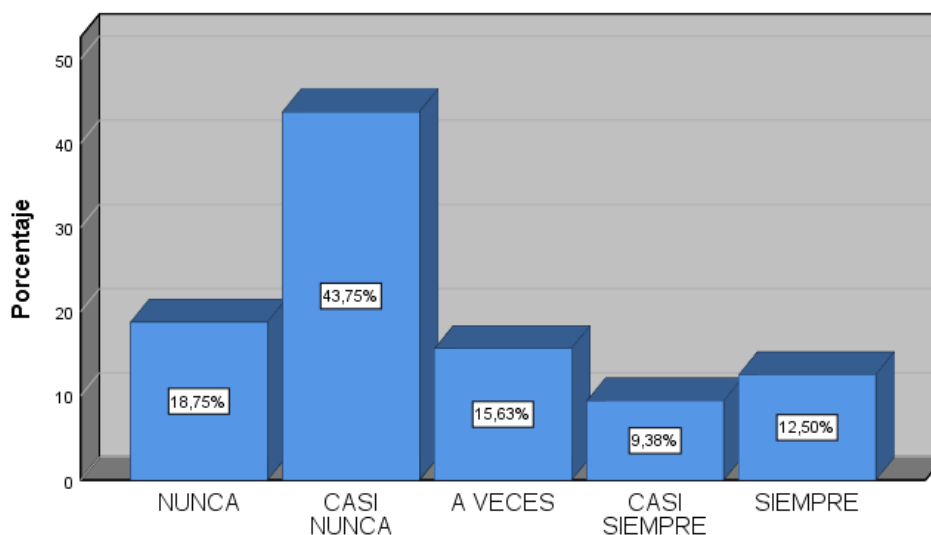
En la tabla 29 como en la figura 16, se observa, que el 3.13% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 15.63% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 34.38% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 21.88% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 25.00% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que a veces el resultado obtenido es gracias a la acción a largo plazo planeado por la organización.

Tabla 30

La duración del plazo de los objetivos planeados por la organización es cumplida por el compromiso de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	18,8	18,8	18,8
	CASI NUNCA	14	43,8	43,8	62,5
	A VECES	5	15,6	15,6	78,1
	CASI SIEMPRE	3	9,4	9,4	87,5
	SIEMPRE	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La duración del plazo de los objetivos planeados por la organización es cumplida por el compromiso de los trabajadores.



La duración del plazo de los objetivos planeados por la organización e...

Figura 17 Porcentaje de respuesta de ítem 10.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

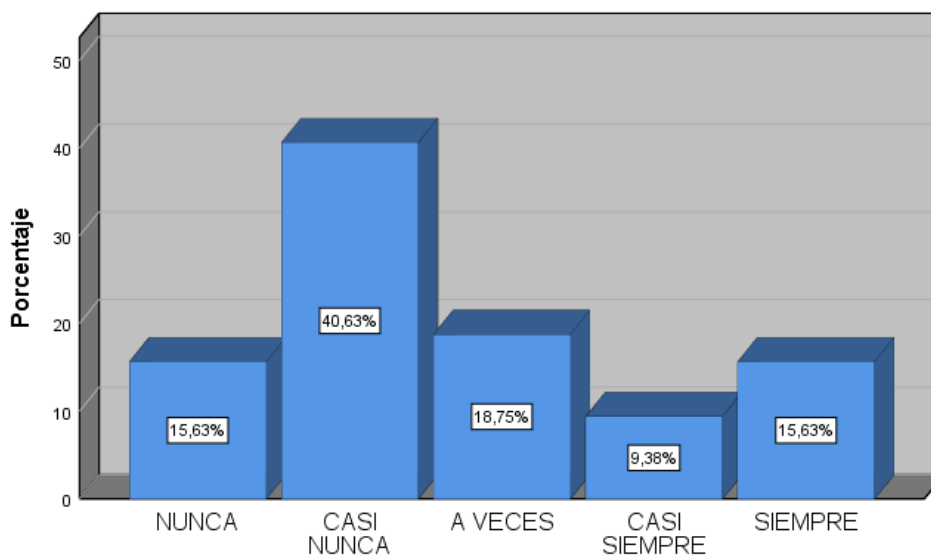
En la tabla 30 como en la figura 17, se observa, que el 18.75% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 43.75% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 15.63% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 9.38% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 12.50% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que casi nunca la duración del plazo de los objetivos planeados por la organización es cumplida por el compromiso de los trabajadores.

Tabla 31

Los beneficios obtenidos son en función al desarrollo de negocios que plantea la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	15,6	15,6	15,6
	CASI NUNCA	13	40,6	40,6	56,3
	A VECES	6	18,8	18,8	75,0
	CASI SIEMPRE	3	9,4	9,4	84,4
	SIEMPRE	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Los beneficios obtenidos son en función al desarrollo de negocios que plantea la organización.



Los beneficios obtenidos son en función al desarrollo de negocios que...

Figura 18 Porcentaje de respuesta de ítem 11.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

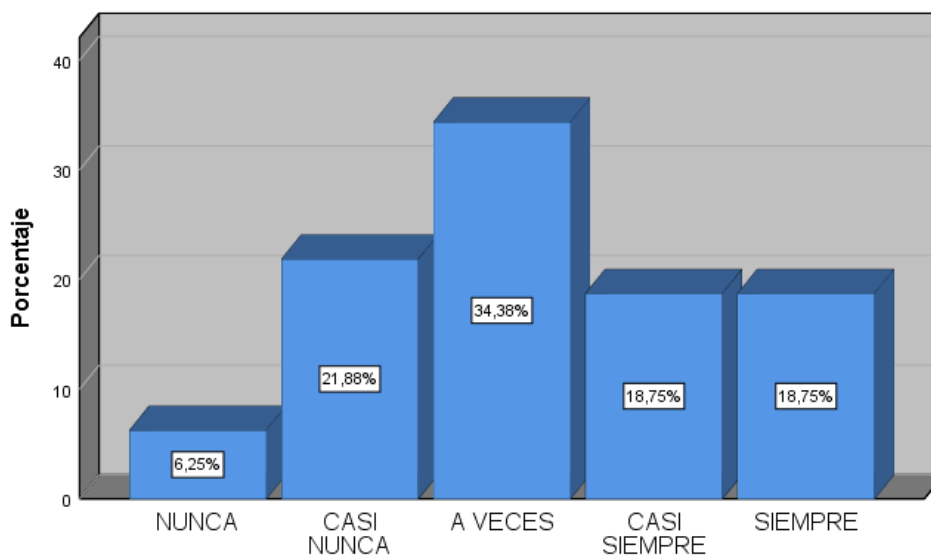
En la tabla 31 como en la figura 18, se observa, que el 15.63% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 40.63% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 18.75% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 9.38% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 15.63% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que casi nunca los beneficios obtenidos son en función al desarrollo de negocios que plantea la organización.

Tabla 32

Tiene un desarrollo de negocios que radica en evaluación confiable de los objetivos cualitativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,3	6,3	6,3
	CASI NUNCA	7	21,9	21,9	28,1
	A VECES	11	34,4	34,4	62,5
	CASI SIEMPRE	6	18,8	18,8	81,3
	SIEMPRE	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Tiene un desarrollo de negocios que radica en evaluación confiable de los objetivos cualitativos.



Tiene un desarrollo de negocios que radica en evaluación confiable de ...

Figura 19 Porcentaje de respuesta de ítem 12.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

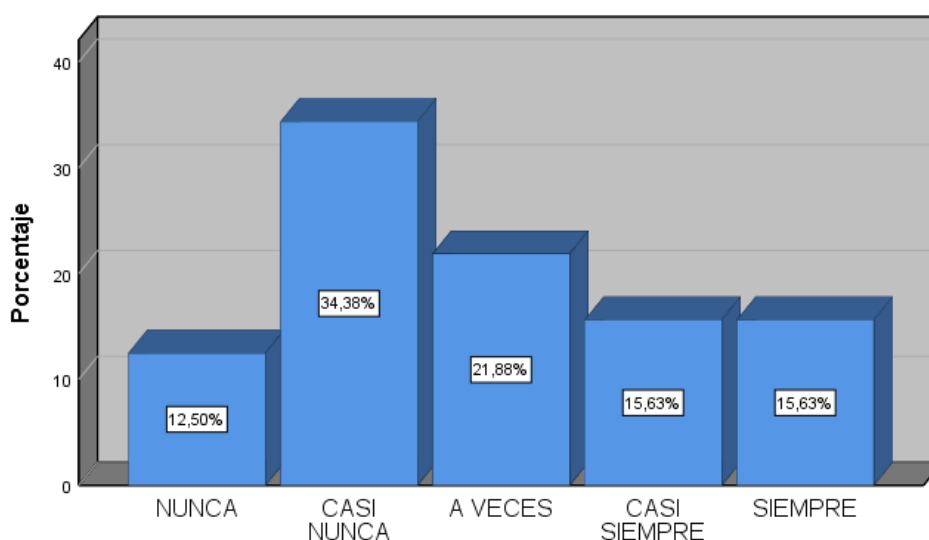
En la tabla 32 como en la figura 19, se observa, que el 6.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 21.88% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 34.38% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 18.75% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 18.75% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que en la empresa a veces se tiene un desarrollo de negocios que radica en evaluación confiable de los objetivos cualitativos.

Tabla 33

La organización realiza cambios esporádicos para cumplir con la planificación estratégica y tener mejores resultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	12,5	12,5	12,5
	CASI NUNCA	11	34,4	34,4	46,9
	A VECES	7	21,9	21,9	68,8
	CASI SIEMPRE	5	15,6	15,6	84,4
	SIEMPRE	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La organización realiza cambios esporádicos para cumplir con la planificación estratégica y tener mejores resultados.



La organización realiza cambios esporádicos para cumplir con la ...

Figura 20 Porcentaje de respuesta de ítem 13.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

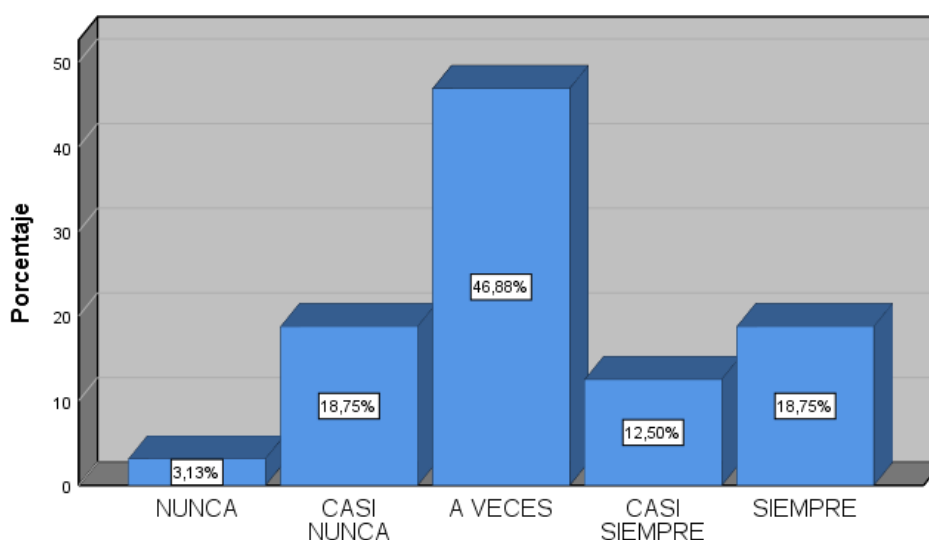
En la tabla 33 como en la figura 20, se observa, que el 12.5% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción ‘‘Nunca’’, luego un 34.38% se ubican en la opción ‘‘Casi Nunca’’, de ahí un 21.88% se ubican en la opción ‘‘A veces’’, enseguida el 15.63% se ubican en la opción ‘‘Casi siempre’’, por último, el 15.63% se ubican en la opción ‘‘Siempre’’. Esto permite comprender que casi nunca la organización realiza cambios esporádicos para cumplir con la planificación estratégica y tener mejores resultados.

Tabla 34

La organización evalúa constantemente su realidad para emplear cambio en función a sus objetivos cualitativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,1	3,1	3,1
	CASI NUNCA	6	18,8	18,8	21,9
	A VECES	15	46,9	46,9	68,8
	CASI SIEMPRE	4	12,5	12,5	81,3
	SIEMPRE	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La organización evalúa constantemente su realidad para emplear cambio en función a sus objetivos cualitativos



La organización evalúa constantemente su realidad para emplear cam...

Figura 21 Porcentaje de respuesta de ítem 14.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

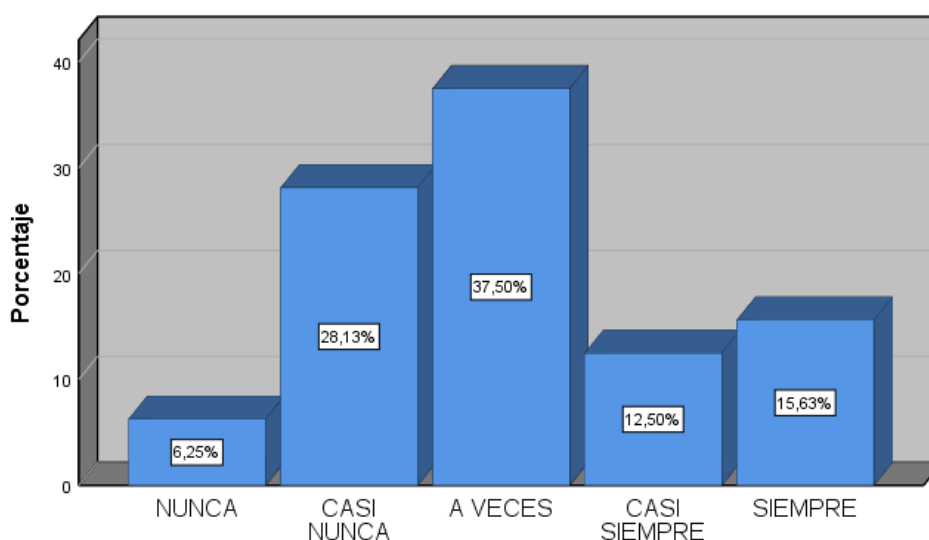
En la tabla 34 como en la figura 21, se observa, que el 3.13% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 18.75% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 46.88% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 12.50% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 18.75% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que a veces la organización evalúa constantemente su realidad para emplear cambio en función a sus objetivos cualitativos.

Tabla 35

El área comercial revisa los objetivos cualitativos priorizando la realidad de la organización y lo requerido por el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	6,3	6,3	6,3
CASI NUNCA	9	28,1	28,1	34,4
A VECES	12	37,5	37,5	71,9
CASI SIEMPRE	4	12,5	12,5	84,4
SIEMPRE	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

El área comercial revisa los objetivos cualitativos priorizando la realidad de la organización y lo requerido por el cliente.



El área comercial revisa los objetivos cualitativos priorizando la realida...

Figura 22 Porcentaje de respuesta de ítem 15.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

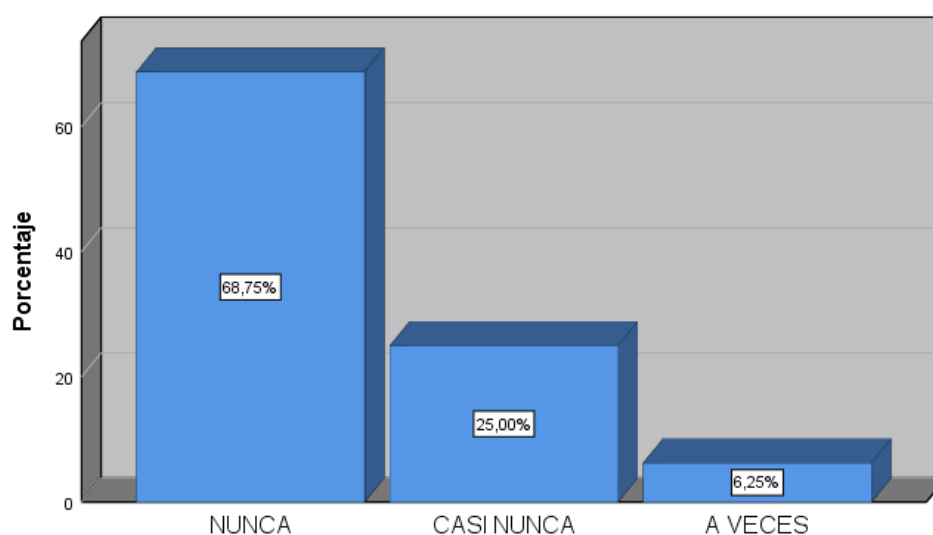
En la tabla 35 como en la figura 22, se observa, que el 6.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 28.13% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 37.50% se ubican en la opción "A veces", enseguida el 12.50% se ubican en la opción "Casi siempre", por último, el 15.63% se ubican en la opción "Siempre". Esto permite comprender que a veces el área comercial revisa los objetivos cualitativos priorizando la realidad de la organización y lo requerido por el cliente.

Tabla 36

Los costos globales generados por la organización hacia el cliente son los mejores del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	68,8	68,8	68,8
	CASI NUNCA	8	25,0	25,0	93,8
	A VECES	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Los costos globales generados por la organización hacia el cliente son los mejores del mercado.



Los costos globales generados por la organización hacia el cliente son los mejores del mercado.

Figura 23 Porcentaje de respuesta de ítem 16.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

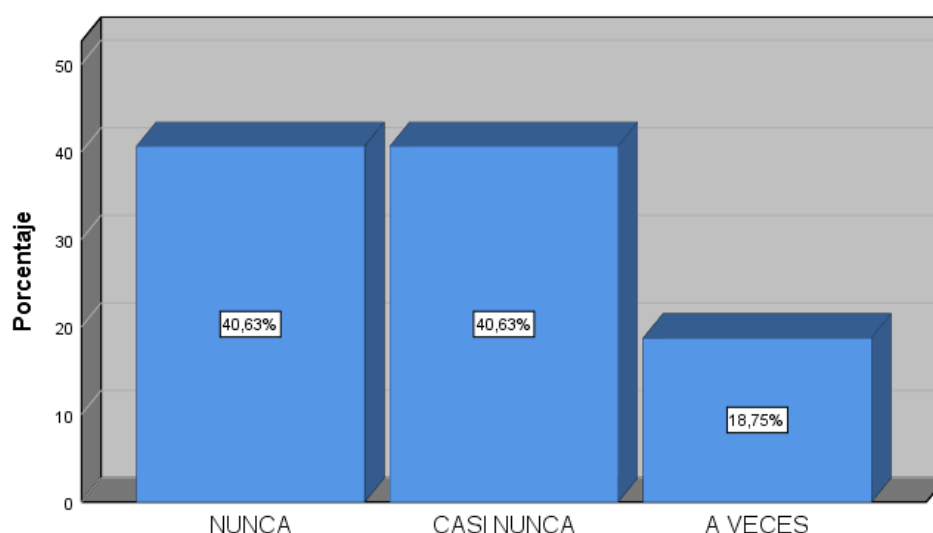
En la tabla 36 como en la figura 23, se observa, que el 68.75% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 25.00% se ubican en la opción "Casi Nunca", por último, el 6.25% se ubican en la opción "A veces". Esto permite comprender que nunca los costos globales generados por la organización hacia el cliente son los mejores del mercado.

Tabla 37

Las políticas funcionales que elabora la organización tiene como prioridad alcanzar el liderazgo en costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	40,6	40,6	40,6
	CASI NUNCA	13	40,6	40,6	81,3
	A VECES	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Las políticas funcionales que elabora la organización tiene como prioridad alcanzar el liderazgo en costos.



Las políticas funcionales que elabora la organización tiene como prioridad alcanzar el liderazgo en costos.

Figura 24 Porcentaje de respuesta de ítem 17.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

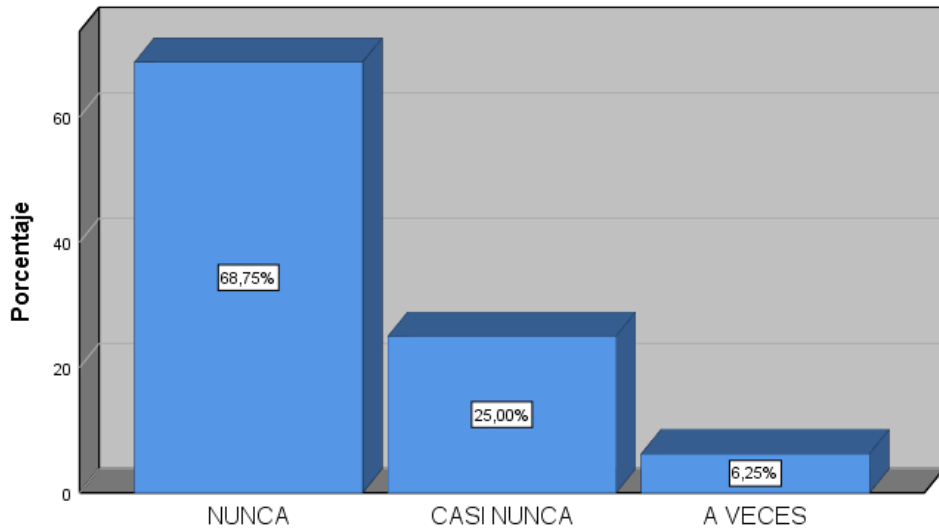
En la tabla 37 como en la figura 24, se observa, que el 40.63% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca” y “Casi Nunca”, siendo por último el 18.75% se ubican en la opción “A veces”. Esto permite comprender que nunca o casi nunca las políticas funcionales que elabora la organización tiene como prioridad alcanzar el liderazgo en costos.

Tabla 38

El objetivo básico del área comercial hacia el cliente es priorizar el buen servicio antes que los costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	68,8	68,8	68,8
	CASI NUNCA	8	25,0	25,0	93,8
	A VECES	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

El objetivo básico del área comercial hacia el cliente es priorizar el buen servicio antes que los costos.



El objetivo básico del área comercial hacia el cliente es priorizar el buen servicio antes que los costos.

Figura 25 Porcentaje de respuesta de ítem 18.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

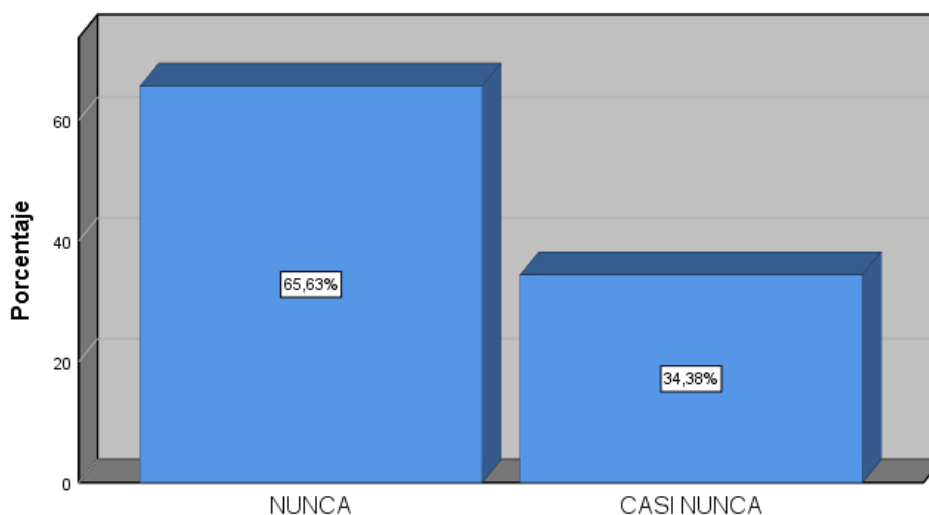
En la tabla 38 como en la figura 25, se observa, que el 68.75% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción ‘‘Nunca’’, luego un 25.00% se ubican en la opción ‘‘Casi Nunca’’, siendo por último el 6.25% se ubican en la opción ‘‘A veces’’. Esto permite comprender que nunca el objetivo básico del área comercial hacia el cliente es priorizar el buen servicio antes que los costos.

Tabla 39

El liderazgo alcanzado es debido a la construcción agresiva que empleo el área comercial para conseguir más cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	65,6	65,6	65,6
	CASI NUNCA	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

El liderazgo alcanzado es debido a la construcción agresiva que empleo el área comercial para conseguir más cliente.



El liderazgo alcanzado es debido a la construcción agresiva que empleo el área comercial para conseguir más cliente.

Figura 26 Porcentaje de respuesta de ítem 19.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

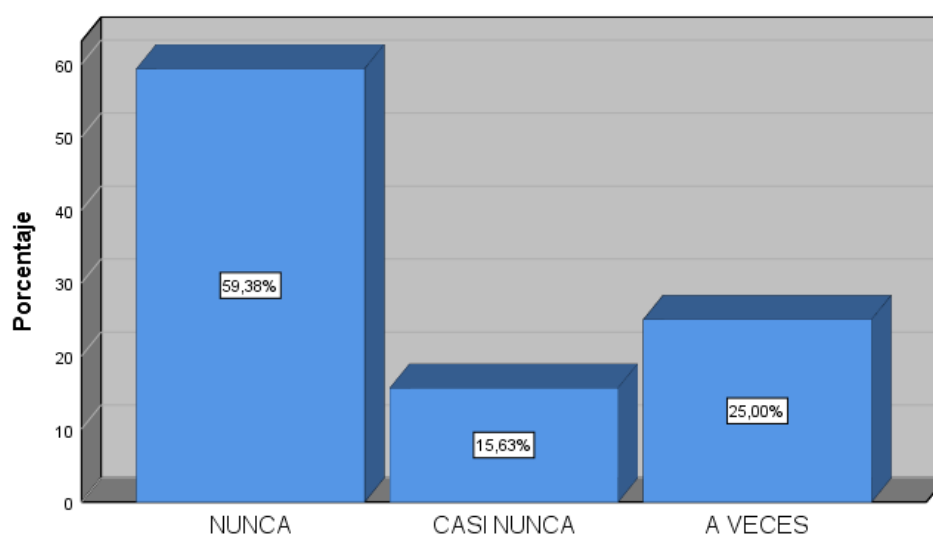
En la tabla 39 como en la figura 26, se observa, que el 65.63% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", y siendo por último el 34.38% se ubican en la opción "Casi nunca". Esto permite comprender que nunca el liderazgo alcanzado es debido a la construcción agresiva que empleo el área comercial para conseguir más cliente.

Tabla 40

EL liderazgo obtenido es por la correcta escala eficiente que emplea la agencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	59,4	59,4	59,4
	CASI NUNCA	5	15,6	15,6	75,0
	A VECES	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

EL liderazgo obtenido es por la correcta escala eficiente que emplea la agencia.



EL liderazgo obtenido es por la correcta escala eficiente que emplea la agencia.

Figura 27 Porcentaje de respuesta de ítem 20.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

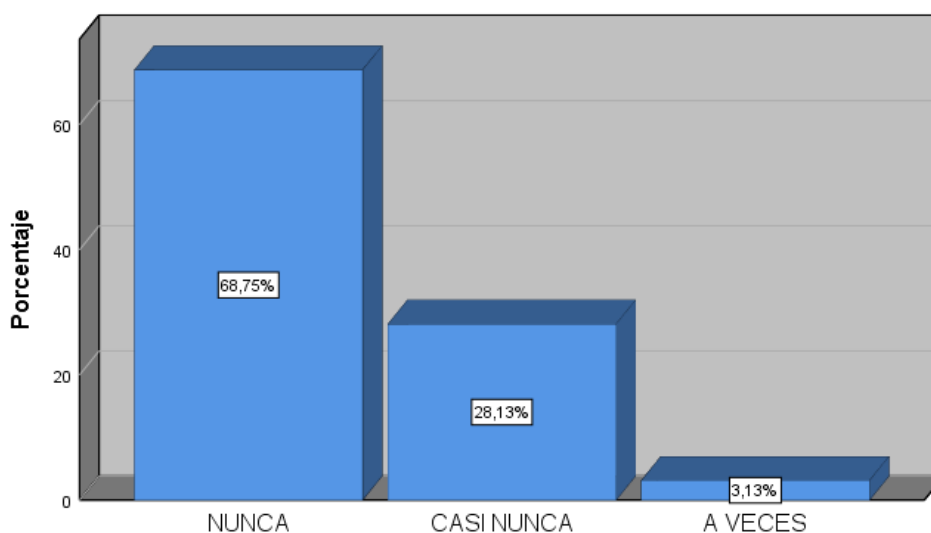
En la tabla 40 como en la figura 27, se observa, que el 59.38% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 15.63% se ubican en la opción “Casi Nunca”, siendo por último el 25.00% se ubican en la opción “A veces”. Esto permite comprender que nunca el liderazgo obtenido es por la correcta escala eficiente que emplea la agencia.

Tabla 41

la reducción de costos empleado por la agencia genero liquidez y tranquilidad en los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	68,8	68,8	68,8
	CASI NUNCA	9	28,1	28,1	96,9
	A VECES	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

la reducción de costos empleado por la agencia genero liquidez y tranquilidad en los colaboradores.



la reducción de costos empleado por la agencia genero liquidez y tranquilidad en los colaboradores.

Figura 28 Porcentaje de respuesta de ítem 21.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

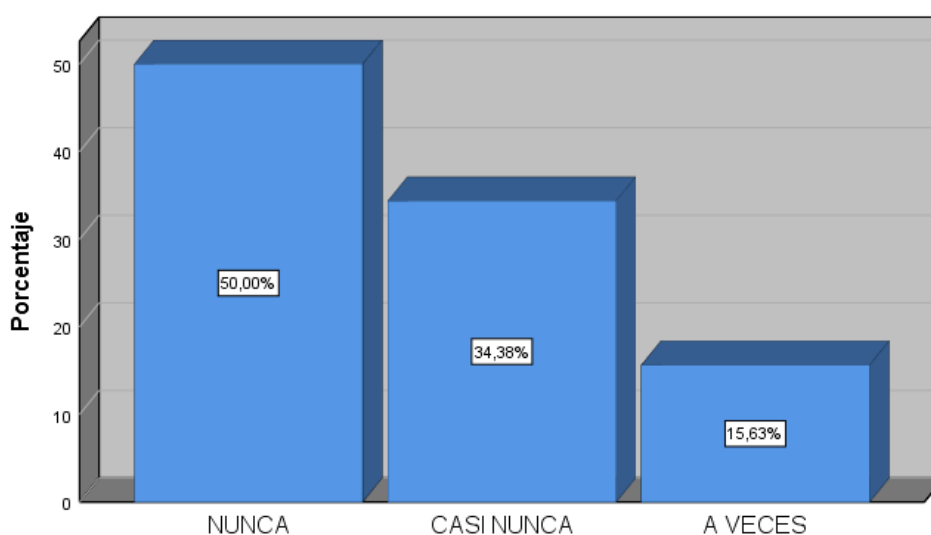
En la tabla 41. como en la figura 28, se observa, que el 68.75% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 28.13% se ubican en la opción "Casi Nunca", siendo por último el 3.13% se ubican en la opción "A veces". Esto permite comprender que nunca la reducción de costos empleado por la agencia genero liquidez y tranquilidad en los colaboradores.

Tabla 42

La experiencia que maneja el área comercial hace que se tengan nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	11	34,4	34,4	84,4
	A VECES	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La experiencia que maneja el área comercial hace que se tengan nuevos clientes.



La experiencia que maneja el área comercial hace que se tengan nuevos clientes.

Figura 29 Porcentaje de respuesta de ítem 22.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

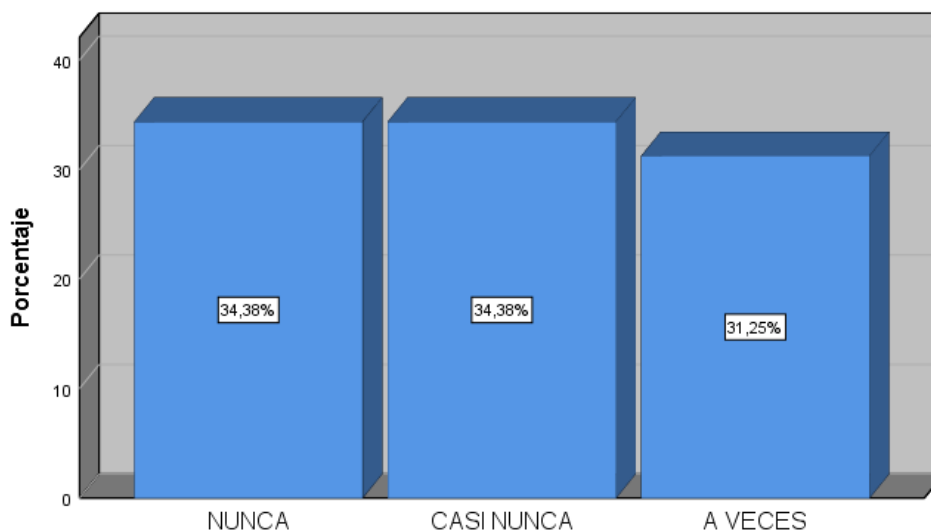
En la tabla 42 como en la figura 29, se observa, que el 50.00% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 34.38% se ubican en la opción "Casi Nunca", siendo por último el 15.63% se ubican en la opción "A veces". Esto permite comprender que nunca la experiencia que maneja el área comercial hace que se tengan nuevos clientes.

Tabla 43

El diseño empleado por la organización refleja comercialmente lo que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	34,4	34,4	34,4
	CASI NUNCA	11	34,4	34,4	68,8
	A VECES	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

El diseño empleado por la organización refleja comercialmente lo que ofrece.



El diseño empleado por la organización refleja comercialmente lo que ofrece.

Figura 30 Porcentaje de respuesta de ítem 23.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

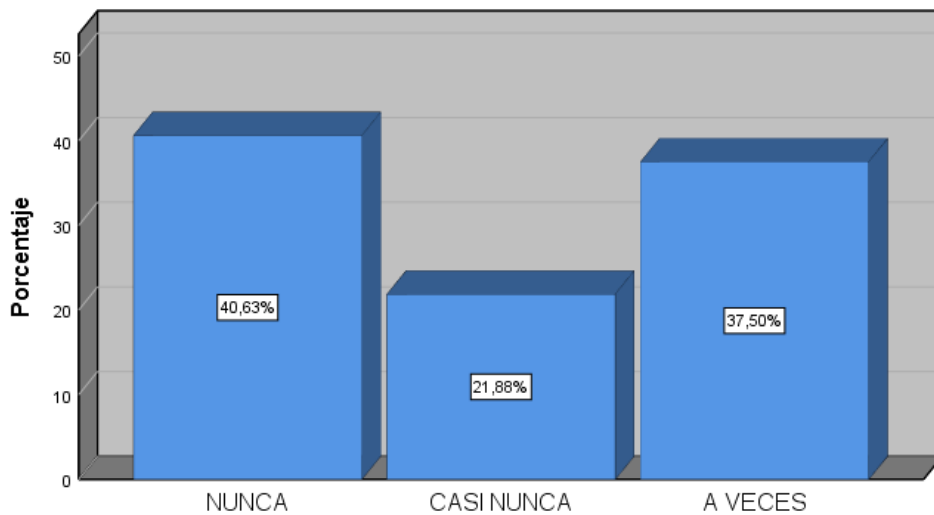
En la tabla 43 como en la figura 30, se observa, que el 34.38% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca” y “Casi Nunca”, siendo por último el 31.25% se ubican en la opción “A veces”. Esto permite comprender que nunca o casi nunca el diseño empleado por la organización refleja comercialmente lo que ofrece.

Tabla 44

La tecnología que ofrece la agencia es sin duda la mejor opción para marcar la diferencia ante situaciones adversas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	40,6	40,6	40,6
	CASI NUNCA	7	21,9	21,9	62,5
	A VECES	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La tecnología que ofrece la agencia es sin duda la mejor opción para marcar la diferencia ante situaciones adversas.



La tecnología que ofrece la agencia es sin duda la mejor opción para marcar la diferencia ante situaciones adversas.

Figura 31 Porcentaje de respuesta de ítem 24.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

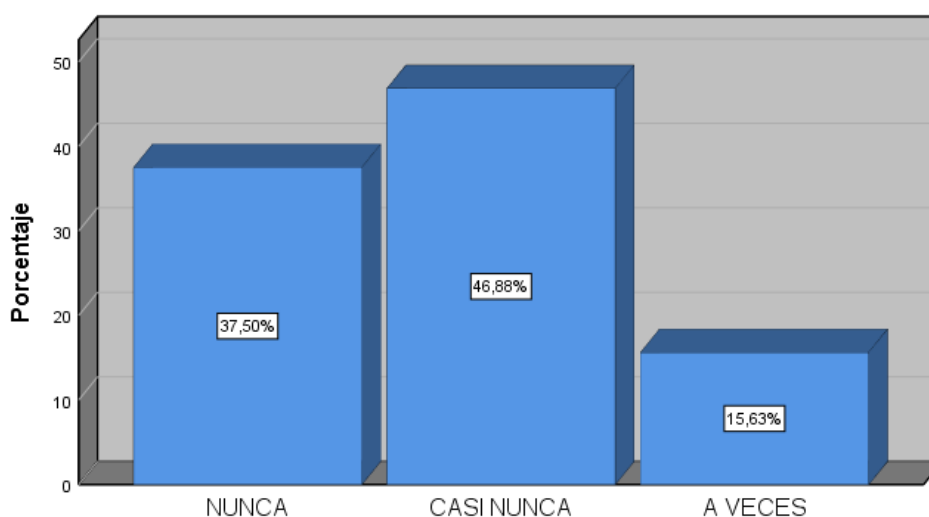
En la tabla 44 como en la figura 31, se observa, que el 40.63% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 21.88% se ubican en la opción “Casi Nunca”, siendo por último el 37.50% se ubican en la opción “A veces”. Esto permite comprender que nunca la tecnología que ofrece la agencia es sin duda la mejor opción para marcar la diferencia entre situaciones adversas.

Tabla 45

La organización tiene como característica generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencial entre los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	37,5	37,5	37,5
	CASI NUNCA	15	46,9	46,9	84,4
	A VECES	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La organización tiene como característica generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencial entre los colaboradores.



La organización tiene como característica generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencial entre los colaboradores.

Figura 32 Porcentaje de respuesta de ítem 25.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

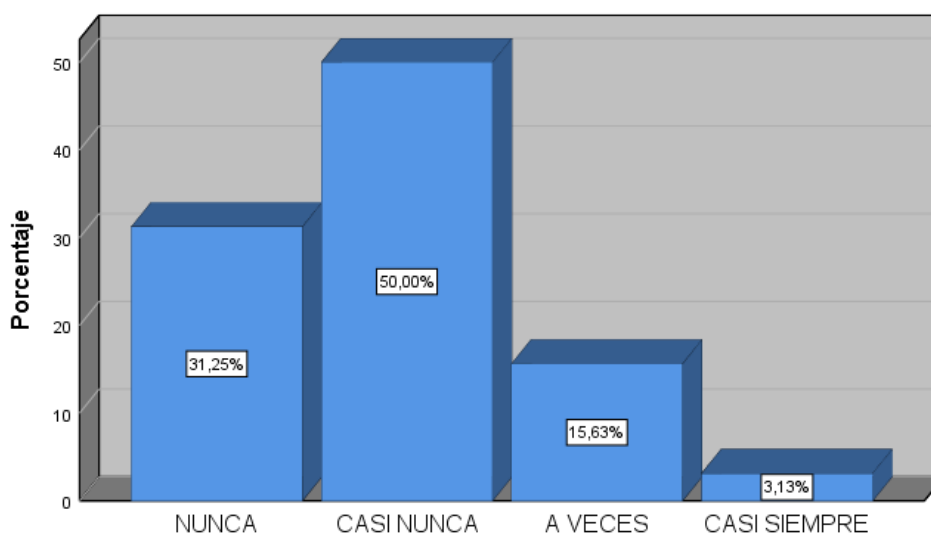
En la tabla 45 como en la figura 32, se observa, que el 37.50% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción ‘‘Nunca’’, luego un 46.88% se ubican en la opción ‘‘Casi Nunca’’, siendo por último el 15.63% se ubican en la opción ‘‘A veces’’. Esto permite comprender que casi nunca la organización tiene como característica generar el trabajo en equipo mostrando que no hay preferencia entre los colaboradores.

Tabla 46

La diferenciación que genera el área comercial es por el buen servicio al cliente que este genera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	31,3	31,3	31,3
	CASI NUNCA	16	50,0	50,0	81,3
	A VECES	5	15,6	15,6	96,9
	CASI SIEMPRE	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

La diferenciación que genera el área comercial es por el buen servicio al cliente que este genera.



La diferenciación que genera el área comercial es por el buen servicio al cliente que este genera.

Figura 33 Porcentaje de respuesta de ítem 26.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

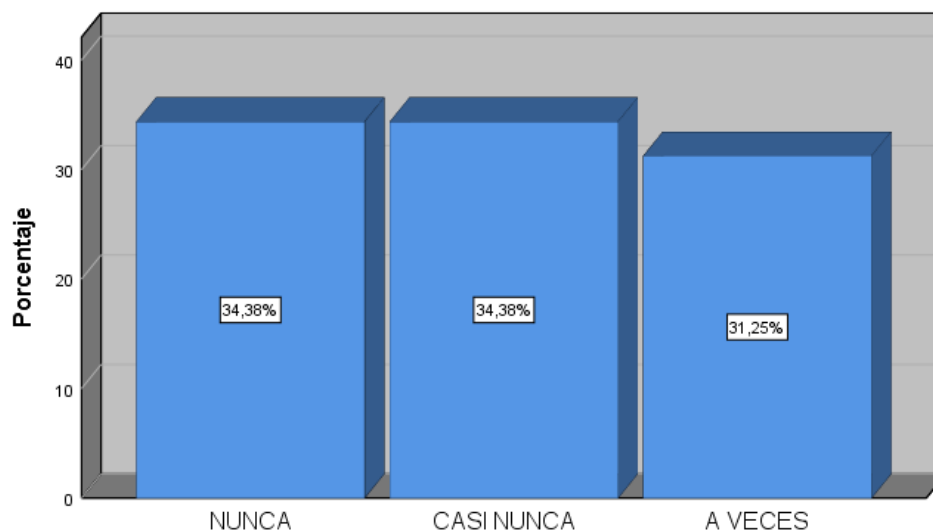
En la tabla 46 como en la figura 33, se observa, que el 31.25% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 50.00% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 15.63% se ubican en la opción "A veces", enseguida y ultimo el 3.13% se ubican en la opción "Casi siempre". Esto permite comprender que en la empresa casi nunca la diferenciación que genera el área comercial es por el buen servicio al cliente que este genera.

Tabla 47

la agencia tiene sistematizada sus redes de distribución dando un reporte actualizado al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	34,4	34,4	34,4
	CASI NUNCA	11	34,4	34,4	68,8
	A VECES	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

la agencia tiene sistematizada sus redes de distribución dando un reporte actualizado al cliente.



la agencia tiene sistematizada sus redes de distribución dando un reporte actualizado al cliente.

Figura 34 Porcentaje de respuesta de ítem 27.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

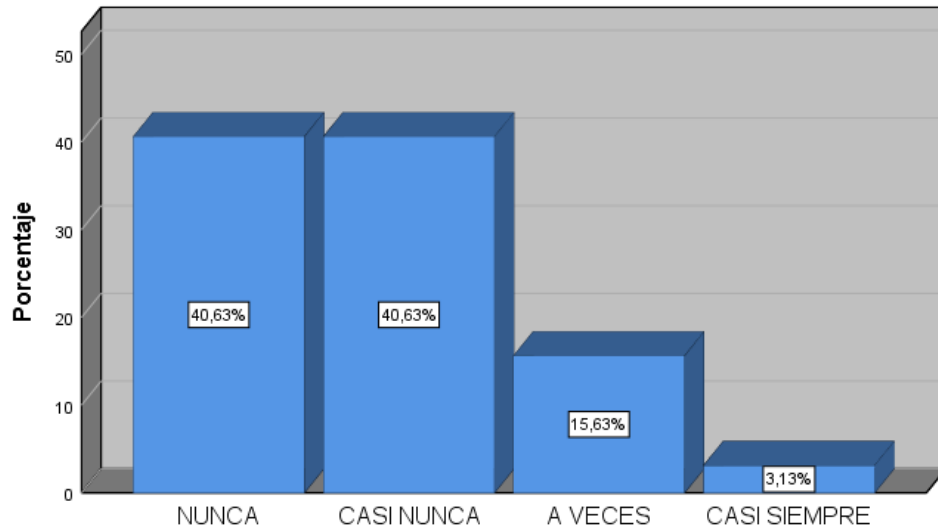
En la tabla 47 como en la figura 34, se observa, que el 34.38% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca” y “Casi Nunca”, siendo por último el 31.25% se ubican en la opción “A veces”. Esto permite comprender que nunca o casi nunca la agencia tiene sistematizada sus redes de distribución dando un reporte actualizado al cliente.

Tabla 48

El área comercial tiene controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	40,6	40,6	40,6
	CASI NUNCA	13	40,6	40,6	81,3
	A VECES	5	15,6	15,6	96,9
	CASI SIEMPRE	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

El área comercial tiene controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra.



El área comercial tiene controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra.

Figura 35 Porcentaje de respuesta de ítem 28.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

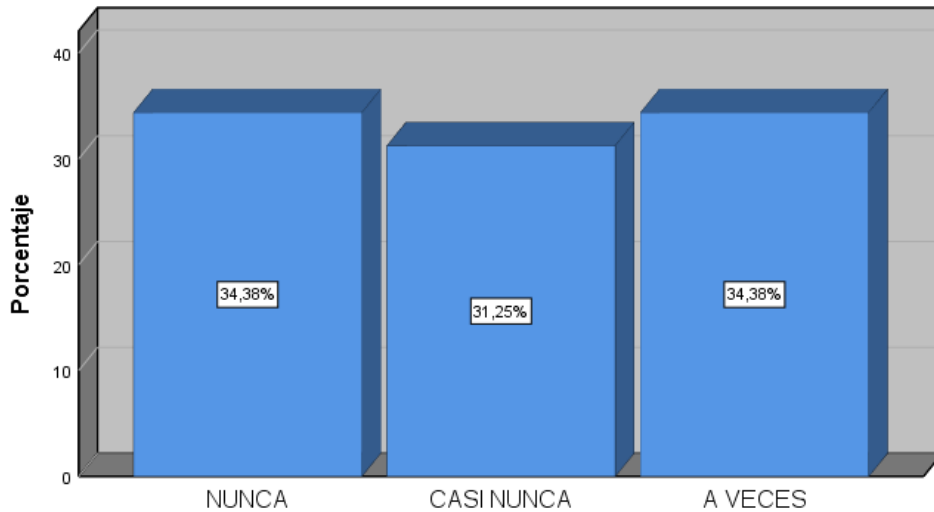
En la tabla 48 como en la figura 35, se observa, que el 40.63% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca” y “casi nunca”, luego un 15.63% se ubican en la opción “A veces”, por último, el 3.13% se ubican en la opción “Casi siempre”. Esto permite comprender que en la empresa nunca o casi nunca el área comercial tiene controlado a los clientes según producto y volúmenes de compra.

Tabla 49

Cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	34,4	34,4	34,4
	CASI NUNCA	10	31,3	31,3	65,6
	A VECES	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo.



Cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo.

Figura 36 Porcentaje de respuesta de ítem 29.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

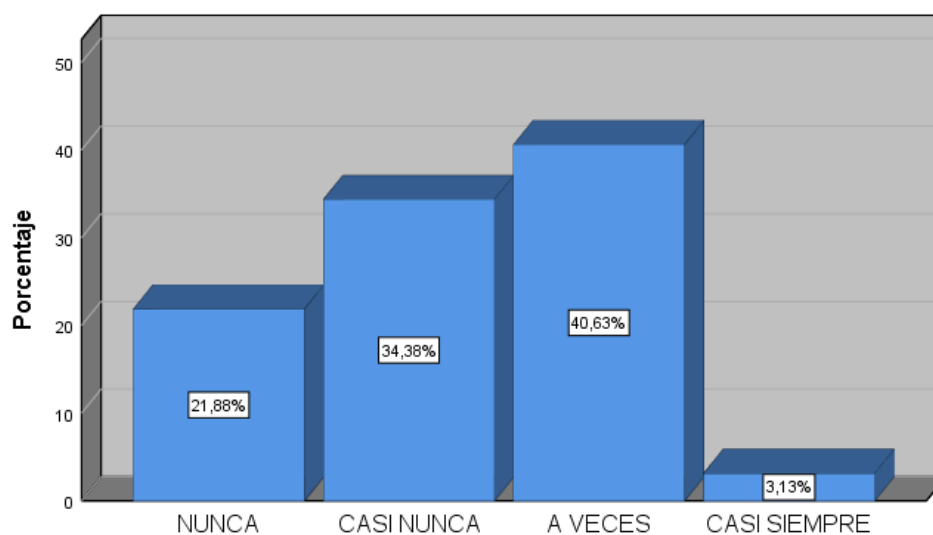
En la tabla 49 como en la figura 36, se observa, que el 34.38% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción “Nunca”, luego un 31.25% se ubican en la opción “Casi Nunca”, siendo por último el 34.38% se ubican en la opción “A veces”. Esto permite comprender que en la empresa nunca o a veces cuando un cliente disminuye el nivel de servicio solicitado se cuenta con un plan de contingencia para fidelizarlo.

Tabla 50

Cuando el servicio se debilita operan estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	21,9	21,9	21,9
	CASI NUNCA	11	34,4	34,4	56,3
	A VECES	13	40,6	40,6	96,9
	CASI SIEMPRE	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Cuando el servicio se debilita operan estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado.



Cuando el servicio se debilita operan estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado.

Figura 37 Porcentaje de respuesta de ítem 30.

Fuente: Reporte de SPSS V25 para el estudio

Interpretación:

En la tabla 50 como en la figura 37, se observa, que el 21.88% de los colaboradores encuestados, se ubican en la opción "Nunca", luego un 34.38% se ubican en la opción "Casi Nunca", de ahí un 40.63% se ubican en la opción "A veces", enseguida y ultimo el 3.13% se ubican en la opción "Casi siempre". Esto permite comprender que en la empresa a veces cuando el servicio se debilita operan estrategias funcionales con dirección directa hacia el cliente afectado.