



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“El marketing internacional y los servicios logísticos de la empresa AUSA
operaciones logísticas S.A.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Tejada Ubia Karen Daniela (ORCID: 0000-0002-1713-9389)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres, quienes me hicieron un esfuerzo por darme educación superior y me dieron su apoyo incondicional en el ámbito profesional. Asimismo, su apoyo ha sido importante para cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Comenzaré agradeciendo a Dios y a mis padres quienes siempre han luchado día a día por verme convertida en una profesional. De igual manera, agradezco a mi asesor Lessner por haberme brindado su asesoría para realizar un buen trabajo.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operalización de Variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5. Método de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Marketing Internacional</i>	7
Figura 2. <i>Aplicación del Marketing a los Servicios</i>	8
Figura 3. <i>Nivel de dimensión 1: Programación de Acciones</i>	28
Figura 4. <i>Nivel de dimensión 2: Control</i>	29
Figura 5. <i>Nivel de dimensión 3: Distribución</i>	30
Figura 6. <i>Nivel de dimensión 4: Aprovisionamiento</i>	31
Figura 7. <i>Nivel de dimensión 5: Almacenamiento</i>	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización: Marketing Internacional y Servicio Logístico</i>	22
Tabla 2. <i>Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Marketing Internacional y Servicio Logístico</i>	25
Tabla 3. <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach</i>	25
Tabla 4. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Internacional</i>	26
Tabla 5. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Servicio Logístico</i>	26
Tabla 6. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y 2: Marketing Internacional y Servicio Logístico</i>	27
Tabla 7. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 1: Programación de Acciones</i>	28
Tabla 8. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 2: Control</i>	29
Tabla 9. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 3: Distribución</i>	30
Tabla 10. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 4: Aprovisionamiento</i>	31
Tabla 11. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 5: Almacenamiento</i>	32
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad</i>	33
Tabla 13. <i>Niveles de Correlación</i>	34
Tabla 14. <i>Correlación de variables –Hipótesis General</i>	35
Tabla 15. <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 1</i>	36
Tabla 16. <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 2</i>	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing internacional y el servicio logístico, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científicas para la realización de esta. La población de estudio fue, los trabajadores de la empresa Ausa Soluciones Logísticas, la muestra del estudio estuvo conformada por 50 trabajadores del área de marketing y servicios logísticos. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS 25, a través de ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach. Finalmente se obtuvo resultados significativos que si existe una gran relación entre el marketing internacional y el servicio logístico de la empresa Ausa Soluciones Logísticas.

Palabras Claves: *Marketing Internacional y Servicios Logísticos.*

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between international marketing and the logistics service, which implied the search for scientific information sources to carry out this. The study population was, the workers of the company AUSA Logistics Solutions, the sample of the study was made up of 50 workers in the area of marketing and logistics services. As an instrument, the questionnaire was composed of 20 questions in the Likert scale measurement, after that these results were processed, analyzed by means of the SPSS 25 statistical program, through which it was possible to measure the level of reliability of the questions using the Alpha from Cronbach. Finally, significant results were obtained that if there is a great relationship between international marketing and the logistics service of the company AUSA Logistics Solutions.

Keywords: *International Marketing and Logistic Services.*

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Internacional: La empresa Fedex ofrece el servicio de envíos y fletes a nivel internacional, brindando una atención personalizada a sus clientes, lo que permite a través del marketing internacional y la aplicación de adelantos tecnológicos que verifiquen y mantenga un seguimiento de sus productos contratados: por lo cual es posible verificar que sus productos sean acordes a sus requerimientos, ahorrándoles tiempo, con la veracidad y rapidez que los caracteriza.

Nacional: Ransa empresa líder en servicio de transporte nacional e internacional, brindando el círculo de servicio completo, diferenciándose en la capacidad de amoldar sus servicios a cada sector económico, teniendo un servicio de pre y post venta de sus productos a través de asesorías para optimizar recursos.

Sector: El Instituto Nacional de Estadística e Informática revela un aumento del 3.81% la competitividad de las entidades en el sector de servicios, comprobando así un crecimiento constante.

Empresa: Ausa Soluciones Logísticas S.A. empresa dedicada al servicio de logística internacional, cuenta como problemática la falta de identificación de los servicios prestados por la empresa por parte del área de Marketing; debido que se ofrece servicios con los que no se cuentan; por lo cual se ven obligados a realizar sobre esfuerzos para cumplir con el cliente ocasionando retrasos e incomodidad para con el mismo.

Contraste: Las empresas Ausa, Fedex y Ransa tienen en comparación similares aspectos, por lo que en las dos últimas empresas mencionadas cuentan con un adecuado manejo en los servicios logísticos que brindan, en cuanto al marketing manejan el internacional el cual les permite llegar con mayor facilidad a sus clientes nacionales e internacionales, lo que Ausa debería mejorar en sus procesos de servicio logístico e implementar cuadros de identificación de servicios que permitan pasar del marketing tradicional a un marketing más competente con el mercado actual.

Trabajos Previos

En el actual trabajo de estudio se han encontrado diversas investigaciones de tareas relacionadas al tema a tratar, las cuales serán detalladas:

A Nivel Internacional

Maratuech (2015) hizo una tesis doctoral en la Universidad Politécnica de Catalunya titulada Modelo de Gestión para la integración Ciudad – Puerto en función a la Cadena Logística en el Puerto del Callao. De manera general plantó como objetivo que tiene una herramienta analítica que contribuye a la proyección y gestión del desarrollo del procedimiento portuario peruano desde una perspectiva sistemática a través de un modelo integral establecido con la conexión entre las áreas de dominio urbano. El método es cuantitativo. Con la operación de la cadena logística del puerto, la población se compone de la población y las comunidades cercanas al puerto de Callao. Como resultado, se obtuvo Rho Spearman 0.998, y 0.00 de significancia el cual es menor que 0.005, es decir, hubo una conexión entre la competitividad y la cadena logística del servicio portuario.

Miranda, A., Cruz, I. (2016) en su trabajo titulado “Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector” of the Autonomus University of Baja California, Mexico. (Artículo Científico). This article aims to identify strategies for international marketing in social networks that perform hotels four and five star city of Tijuana, Baja California, Mexico. In addition, the review of the characteristics and content of social networks in this sector, recognizing the importance in international marketing as a means of communication with guests. Thus, we propose to characterize the attributes considered essential guests of hotels and make visitors increase their confidence in the use of such means. Research has seen a qualitative analysis of social networks of 16 hotels registered with the Secretariat of Tourism (SECTUR) and the Association of Hotels Northwest (ASHONO) to identify how they carry out their marketing strategy through those means. In addition, surveys were applied to 267 hotel guests in order to identify the attributes that are important to appear in the social network of the hotel, which would increase the efficiency of the results of the marketing strategy with social networks. A result of 92% was obtained, with a significance level of 0.00, validating the presence of a positive relationship between the variables. The

authors conclude by saying that the growth of social networks today, encourages hotel companies to carry out substantial changes in what corresponds to using this means of communication on the Internet as part of their strategies combined with a monitoring and update program constant.

Martínez Ventura, J., De la hoz Bossio, J., García Guiliany, J., & Molina, I. (2017). (Artículo Científico). Barranquilla – Colombia. De manera general se plantó como objetivo dar un análisis a la gestión logística en entidades pequeñas (PYME) según sus operaciones realizadas. Por ello, la indagación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal. Se estudió una población de 50 personas entre directivos y coordinadores, dando como resultado un 80% de confiabilidad y 0.00 de significancia, por lo que se visualizó la importancia de las certificaciones, las fichas de registro y las solicitudes de requerimientos, desarrollando así una eficiencia alta y exitosa.

A Nivel Nacional

Letti (2019) ejecuto su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad de Huánuco titulada El Control de inventario y el Aprovechamiento del Minimarket Minisol de la Ciudad de Tingo María – 2019. El propósito es determinar cómo el control de inventario afecta el suministro de Minimarket Minisol S.R.L. De Tingo María 2019. Por ello, la indagación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal. Se estudió una población de 20 empleados de Minimarket. Las técnicas utilizadas son encuestas y las herramientas son cuestionarios. Rho Spearman es 0.719 y el nivel de importancia bilateral es 0.153 (menos de 0.005), lo que significa que el control de inventario afectará el suministro de Minimarket Minisol S.R.L. De Tingo María-2019.

Juárez, Quiroz (2017) efectuó su tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración marítima y portuaria en la Escuela Nacional de Marina Mercante Almirante Miguel Grau titulado Los Servicios de Almacenamiento de Carga Contenedorizada y la Satisfacción de los Usuarios en el Terminal Portuario Norte Multipropósito del Puerto del Callao. El objetivo de la investigación fue establecer la conexión entre el servicio de carga de contenedores y la complacencia del usuario en la Terminal multipropósito de North Haven del Puerto de Callao 2015. Por ello, la indagación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal. Se estudió una población de 40 agencias marítimas. La técnica

utilizada fue el cuestionario. Se encuentra que la hipótesis tiene una correlación RhoSpearman de 0.825 y un nivel de relevancia bilateral de 0.016. Esto significa que se desmiente la suposición nula y se aprueba la hipótesis del investigador, el cual indica que existe una conexión en el rendimiento de la memoria y la satisfacción del usuario de la terminal multipropósito del puerto norte del Callao 2015.

Ramos (2018) realizó su tesis para alcanzar el título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo que se titula Marketing Internacional y Exportación de Pisco al Mercado Europeo, Ica 2018. El objetivo general es establecer la semejanza entre el marketing internacional y la exportación de Pisco al mercado europeo (ICA 2018). La metodología utilizada fue cuantitativa. El grupo objetivo consistió en 50 empleados de las compañías de pisco. La estrategia usada fue el sondeo y la herramienta un interrogatorio. En la revisión de hipótesis, se contempla un paralelismo de Rho-Spearman de 0.850, lo que señala que tiene una relación considerablemente alta y también posee una sig. doble de $0.000 < 0.05$ significa que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, finalizando que haya un vínculo significativo entre el marketing internacional y la exportación de Pisco al mercado europeo, Ica 2018. Por lo tanto, concluyó que el marketing internacional está asociado con una participación de exportación del 85%.

Urday, C. y Cebreros, P. (2017). Presentan su tesis a la Universidad San Ignacio de Loyola que se titula “La Gestión logística y su influencia en la competitividad en las Pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra” para obtener el título de Licenciado en International Business. El objetivo principal del proyecto es identificar el vínculo entre la gestión logística y la competencia de las pequeñas y regulares compañías de la manufactura de la edificación, que importan maquinaria, utensilios e indumentarias en el campo de Puente Piedra. En el segundo caso, los autores del proyecto investigaron utilizando un diseño no experimental, un período de tiempo y un método cuantitativo para explicar el nivel de investigación. El grupo objetivo consiste en 198 empresas de distribución de materiales de construcción. La técnica utilizada es un cuestionario. Después de probar las hipótesis, la gestión logística afectó la competencia de las pequeñas y medianas compañías de manufactura de la edificación que importaron maquinaria, indumentaria e instrumentos del área de Puente Piedra. Los resultados alcanzaron un nivel de significancia de 5% y, según el análisis estadístico, de 0.732. El

resultado está en la lista de aceptación. En otras palabras, el sistema logístico tiene una colisión en la competencia comercial.

Teorías Relacionadas al tema Variable X: Marketing Internacional

Según Oliveira (2018) La mercadotecnia es una serie de procesos que innovan, comunican y brindan valor a los clientes para atraer su atención de una manera que beneficie a la empresa y a sus grupos de interés. Las funciones de la mercadotecnia se reúnen en los principios de la compañía para proporcionar mejores productos y servicios con valor competitivo para complacer los requisitos del consumidor. La mezcla de marketing (promoción, ubicación, producto, y costo) incorpora los primordiales instrumentos para los vendedores. (p.14)

El mismo autor amplió esta definición para hablar sobre marketing internacional, y la compañía centró sus herramientas y capacidades en oportunidades y amenazas del mercado internacional. La desigualdad esencial entre el marketing tradicional y el marketing internacional radica en el campo de la actividad. Por ejemplo, las empresas que participan en marketing internacional realizan actividades comerciales en el extranjero.

Según Benitez, A., Montoya, L. & Montoya, I. (2017) Lo definen como:

El grupo de conocimiento cuyo propósito es emprender y favorecer el desarrollo de la comercialización de bienes, valores, servicios e ideas a través de proveedores y socios de dos o más naciones, para complacer los deseos y requerimientos de los usuarios, a su vez que los postores (empresas, individuos y organizaciones), alcanzan sus objetivos con relación a ganancias, ingresos, servicios, apoyo o entusiasmo, que son la causa de su existencia y acción. (p.30).

Según Cepeda, S., Velásquez, L., Marín, B. (2017) manifiestan que: La mercadotecnia internacional es una combinación de instrumentos y funciones que se mezclan para simplificar la comercialización internacional de fondos concretos e intocables a través de proveedores y solicitantes, vincular países en grupos económicos regionales y Mercado internacional (p.273).

Martínez, D. (2016) Esto muestra que la gestión global más allá de las fronteras nacionales excede los linderos nacionales, tanto política como geográficamente, y que el singular factor que distingue los límites de su escenario. (p.45).

Importancia del Marketing Internacional:

Según Alvear, H., Soasti, M. & Segovia, C. (2016) añaden que:

Actualmente, el marketing internacional es fundamental ya que residimos en un universo globalizado y, a partir de una perspectiva territorial, el retiro es inaccesible. Muchas veces, la carencia de colaboración en la plaza extranjera provoca un proceso económico desfavorable para la nación y, como consecuencia, provoca una disminución en la calidad de vida de la ciudad. Cabe señalar que el marketing internacional tiene como objetivo realizar transacciones comerciales competentes. Las organizaciones se han favorecido de la diversión integral de la mercadotecnia al expandir sus mercados, la cantidad de consumidores y una superior producción que funcionan de manera más eficiente que sus competidores, que solo operan a nivel nacional. Debido a las razones anteriores, las organizaciones internacionales tienen varias ventajas en el país y en el extranjero, como menores costos y mayores ganancias. Las organizaciones pueden capturar la experiencia de los competidores y desarrollar una superioridad competitiva en diversos lugares del mundo. La investigación muestra que las empresas comprometidas con la implementación del marketing internacional han logrado un mejor desempeño en sus campos y han obtenido mayores retornos de capital y activos. Del mismo modo, los usuarios pueden beneficiarse de la diversidad de productos que ofrecen y obtener una mejor calidad basada en los precios de mercado en los que los consumidores pueden ingresar (p.109).

Por otro lado, el mismo autor nos dice que las nuevas tendencias tecnológicas han cambiado la forma en que hacemos negocios, permitiéndonos generar bienes de manera más práctica y recibir productos a través de Internet. El comercio internacional ha comenzado una conexión global de tecnología, mercados y niveles de vida inesperados.

El Entorno del Marketing Internacional:

Benitez, A., Montoya, L. & Montoya, I. (2017) afirman que:

Los vínculos de intercambio entre las empresas y los mercados internacionales se ven afectados por factores más allá de su control, como la política, la población, los aspectos socioeconómicos, legales, tecnológicos, culturales y geográficos; estos factores componen el marco de marketing internacional y afectan directamente la plaza que la organización utilizará, como: comportamiento, decisiones de clientes y marketing. Para este fin, es esencial que la organización examine el dominio del mercado internacional selecto para observar las probables, oportunidades y amenazas que enfrentará cuando desee ubicarse en ese mercado. El análisis también lo ayudará a desarrollar y aplicar adecuadamente las tácticas de marketing internacional. (p. 27,28).



Figura 1. Marketing internacional

Aplicación del Marketing en los Servicios

Oliveira, M., Ferreira, A., Gerhard, F., Rodríguez, S. & Ferreira, L. (2017) nos indican:

En la actualidad, la industria de servicios ha aumentado su intervención en la economía nacional, especialmente en las economías más desarrolladas, hasta que se convierte en un sector importante, que es originado por una multiplicidad de causantes, que incorporan: política, economía, sociedad, tecnología, mercados y

globalización. Debido a la subcontratación de la economía mundial, se han adoptado nuevas estructuras en la oferta y la demanda de servicios, lo que ha provocado que varias organizaciones experimenten una transformación fundamental, por lo que la aplicación del marketing de servicios también ha aumentado. (p.49).

Existen nueve causas de la aplicación del marketing a los servicios los cuales son:



Figura 2. Aplicación del Marketing a los Servicios

- Incremento en el Ingresos: Desde la perspectiva de la demanda, el consumo de servicios aumenta conforme a que se incrementa la ganancia de los individuos. Debido a esto, el marketing tiene que ser utilizado en los servicios para aumentar la satisfacción del usuario.
- Cambios en Estilo de Vida: Cuanto más largo es el tiempo libre, mayor es la demanda de turismo, servicios de entretenimiento, etc. Por ejemplo, la intervención de las damas en el mercado profesional crea una demanda en varios tipos de servicios.
- Esperanza de Vida más Larga: A medida que mejoran los niveles económicos, el incremento de la perspectiva de vida tiene un impacto en la demanda de la prestación de salud.
- Aumento de la Competencia: El acrecentamiento de la oposición en la industria significa que los proveedores de servicios deben agregar valor dentro de los servicios y sus ventas, lo cual es un factor decisivo en el marketing de aplicaciones.

- Liberación Sectorial: La liberalización en ciertos sectores como las finanzas, las telecomunicaciones y el transporte ha intensificado la competencia del mercado y, por lo tanto, ha promovido métodos y tecnologías de comercialización.
- Diferenciación de los Servicios: A medida que se intensifica la competencia, las empresas adoptan estrategias de marketing para diferenciar: básicas, expandir y agregar puntos, y resaltar las características de sus servicios, haciéndolos considerar únicos.
- Demanda de Calidad en los Servicios: Para sobrevivir a la competencia, se debe mejorar la calidad del servicio, los consumidores principales deben exigir una mejor calidad y precios adecuados, lo que crea necesario el marketing de aplicaciones.
- Seguridad en la Prestación de los Servicios: Los consumidores necesitan servicios consistentes para evitar fallas en el suministro, por lo que aplicar el marketing para complacer a la demanda de los compradores es fundamental.
- Avance Tecnológico: La función de la tecnología en la provisión de servicios ha cambiado la organización de diversas empresas proveedoras de servicios, como el grupo de distribución tecnológica o el sector de telecomunicaciones, lo que ha cambiado la conexión entre intermediarios, consumidores y proveedores. Lo que agrega aplicaciones de marketing.

Estrategias de Marketing Internacional

(Leal, T., Luiz, M., & Anzoátegui, R. 2014) menciona que:

Es un grupo compuesto por medidas según los recursos de la empresa. Su objetivo es aumentar su bienestar en tiempo limitado y garantizar una utilidad sostenible en relación con sus adversarios para satisfacer los requerimientos de los clientes, sean internacionales o regionales. Parte de la táctica usual es una maniobra de marketing mix, que anuncia el progreso del plan de marketing específicos para centrarse en las descripciones únicas de los consumidores selectos y mercados. (p.5).

Los principales son 4 estrategias:

- a) Estrategia de Estandarización: La táctica es igual en diversas plazas.
- b) Estrategia de Adaptación: Desarrollar estrategias basadas en los mercados meta.
- c) Estrategia de Diferenciación: Estrategias que hacen que una empresa se destaque en el mercado.
- d) Estrategia de Crecimiento: Emplear al máximo los medios para ampliar la plaza.

Las 3P adicionales para el marketing de servicios

Oliveira, M., Ferreira, A., Gerhard, F., Rodríguez, S. & Ferreira, L. (2017) Nos dicen: En la combinación de mercadotecnia utilizada para los servicios, se toman en cuenta tres componentes o P complementarias:

- El Personal que presta el servicio: Indica que debe ser estimulado, competente y con una presentación intachable.
- El Proceso que se sigue para prestar el servicio: Tiene que ser eficaz, grato e impactante para los clientes.
- El Ambiente en donde se presta el servicio: Debe ser apropiado, teniendo en cuenta la esencia del servicio, la conveniencia de acceso, la comodidad y la satisfacción del cliente.

Etapas del Marketing Internacional

Cepeda, S., Velásquez, L. & Marín, B. (2017) añaden que:

- a) Identificación. Esto ocurre cuando se percibe una percepción, que refleja la objetividad que existe en un lugar adecuado. Este es el nombre adjunto para favorecer su cita y alusión. Por lo tanto, cuando el evento aún no ha comenzado a conceptualizarse, habrá confusión en la terminología cuando comience el evento.
- b) Conceptualización. Contiene una figura y singularidad. Diseñado para hacer que cada término sea relevante para una nueva idea clara, definida y aceptada por la corporación.
- c) Asimilación e integración. Del sistema de discernimiento que se ha fijado o se decretará. (p.3).

Variable Y: Servicios Logísticos

Pinheiro. (2016) define que “el servicio logístico tiende a ser la correcta movilidad de los bienes, siendo adecuado una precisa cantidad hasta el destino final” (p. 268).

Para comprender el rol que juega la logística y su relación con el servicio, se presenta la siguiente definición: "Es el suceso de planificación, accionamiento y verificación, de manera efectiva y competente, del flujo y acopio de bienes, servicios e investigación vinculada, del origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requisitos del usuario". (Council o Logistics Management) Consejo de Administración Logística.

Algunos autores creen que: El dominio logístico cubre el servicio al cliente, la gestión de inventario, el transporte, el almacenamiento, los sistemas de información y las consideraciones sobre el tamaño del lote.

Pinheiro. (2016), Menciona que el servicio logístico “Basado en ciertas condiciones y costos de servicio, este es un proceso relacionado con el control del proceso de inventario y productos desde el suministro hasta la distribución real hasta el final de las ventas.” (p.268).

Breval (2016) “Un proceso que consiste en hechos administrativos, a través del cual las empresas pueden seleccionar personas físicas o jurídicas para proporcionar bienes, servicios o trabajo mediante la celebración de contratos para cumplir con los requisitos de sus objetivos.” (p. 267).

Formulación del Problema Problema General

¿Cuál es la relación entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C -2019?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el programa de acciones y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C -2019?

- ¿Cuál es la relación entre el control y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C -2019?

Justificación del Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos revela que para la indagación es esencial la justificación, para explicar las razones por lo que se realizan este estudio, bajo los aspectos fundamental e indispensable. (p.40).

Teórico:

Según Valderrama (2015) nos dice que:

Es considerada útil para los investigadores ya que pueden profundizarse en diversas perspectivas que abordan el obstáculo definido. Con base en estos enfoques, las descripciones propuestas deben desarrollarse más o deben hallarse otras aclaraciones, que pueden complementar o modificar el conocimiento principal (p.140).

En la presente investigación se quiere especificar a la variable marketing internacional, por eso se utilizarán artículos, libros y revistas que sustenten y ayuden a desarrollar el análisis, con el fin de tener más entendimiento de los mecanismos y herramientas, para que sirvan de antecedentes.

Metodológico:

Según Blanco, N., Pirela, J. (2016) nos comentan que:

“El uso de métodos y procedimientos particulares (herramientas como formularios, cuestionarios, encuestas o entrevistas) sirve como insumo para la investigación.” (p.103).

En este estudio, la encuesta se utilizará como una herramienta que permitirá obtener los desenlaces para su posterior interpretación. Del mismo modo, los procedimientos descriptivos que se utilizarán determinarán la aprobación o la anulación de hipótesis sobre el tema en discusión.

Práctico:

Según Valderrama (2015) manifiesta que:

“La atracción de la persona es adquirir conocimiento, obtener un título académico y ayudar a brindar una solución a los problemas que mayormente se encuentran en las instituciones privadas, públicas o empresariales dentro de esto podemos plantear tácticas que cuando se aplican, contribuyen a solucionarlo.” (P.141)..

Social:

Según Pulido, N., Palma, L., & Aguado, L. (2016) nos dicen que:

“Consiste en el rendimiento y productividad que favorecen a la humanidad; los frutos de esta búsqueda constituyen en un origen sustancial para la mejora social y económica”.

En esta investigación queremos modernizar la mercadotecnia internacional y dominar las diversas habilidades en los campos internacionales, esto surge de las semejanzas fundadas y justificadas en teorías científicas. (p.157,158)..

Hipótesis Hipótesis General

- Existe una relación entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019

Hipótesis Específicas

- Existe una relación entre el Programa de Acciones y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.
- Existe una relación entre el Control y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

Objetivos de la Investigación Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre el Marketing Internacional en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre el Programa de Acciones en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

- Determinar la relación que existe entre el Control en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es CUANTITATIVA Según (Leal, T., Luiz, M. & Anzoátegui, R., 2014) nos indican que hacen referencia a investigaciones las cuales dirigen hacia la medición, por lo cual se necesitan de técnicas estadísticas para verificar la hipótesis y a su vez argumentar teorías. (p.7).

Método de investigación

Rodríguez, A., Pérez, A. (2017). El método de investigación de trabajo es HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO, debido a que es parte de una declaración como hipótesis y el propósito de la investigación es objetar o contradecir, lo que resulta como desenlace las cuales son confrontadas con los actos. (p.189).

Diseño de investigación

Según Díaz, V., Calzadilla, A. (2015). La exploración es de diseño NO EXPERIMENTALTRANSVERSAL porque durante la investigación las variables no han sido manipuladas para ver la consecuencia en distintas variables; es decir, el diseño no experimental contempla los fenómenos en su condición original y luego los examina. (p. 119).

Asimismo, Rodríguez, A., Pérez, A. (2017). Nos dicen que el diseño de la investigación es un prototipo TRANSVERSAL porque los apuntes se recopilan en una ocasión propia porque la intención es describir las variables y su relación en un instante. (p. 190,191).

Tipo de investigación

Rodríguez, J., Prieto, S., Correa, S., Soracipa, M., Méndez, L., Bernal, H., Hoyos, N., Valero, L. & Velasco, A. (2017). Según los autores nos dicen que:

La actual investigación es de tipo APLICADA, debido a que la misma palabra indica lo que se busca es el desarrollo de los conocimientos en la realidad; es decir, este estudio busca la aplicación de la investigación en focos problemáticos, siendo estas circunstancias y características ya identificadas en campos de competencias reales (p.29).

Nivel de investigación

La investigación tiene un nivel de investigación CORRELACIONAL.

Según Díaz, V., Calzadilla, A. (2015) Nos dicen que es CORRELACIONAL porque indica la determinación del escalón de relación y similitud que puede haber entre dos o más variables, es decir, entre descripciones o consideración de un fenómeno. No intenta proporcionar una demostración final de la causa - efecto del evento, pero solo se dan pistas sobre las probables razones de un evento. (p.118).

2.2. Operalización de Variables

El estudio presente abarca 2 variables una es independiente “Marketing Internacional” y la otra variable es dependiente “Servicios Logísticos”. Por lo cual, estuvieron explicadas de manera abstracta.

Alvarez, M., Olmo, Fransec. (2014) nos dicen que:

La operacionalización de las variables explica las interpretaciones de operaciones que son fundamentales para realizar cualquier tipo de exploración porque los apuntes tienen que recopilarse en función de actos observables. La interpretación operativa de cada variable determinada en el estudio lo desglosa en aspectos cada vez más simples para que pueda medirse en la mayor medida posible, estos aspectos se asocian bajo las designaciones de dimensiones, indicadores y de ser indispensable subindicadores. (p.3)

Operacionalización de la Variable X: Marketing Internacional Definición conceptual:

Según Meira, S., Alencar, D. (2016) El Marketing internacional es la ejecución de labores de comercio elaboradas para promover, dirigir, proyectar y valorar el flujo de bienes y servicios, es una programación de acciones a ejecutarse para el cumplimiento de los servicios adquiridos por los clientes de diversos países para

alcanzar un rendimiento. La diferencia en los conceptos de marketing nacional e internacional es que las labores de marketing se dan en más de un país (p.17).

Dimensión 1:

Programación de acciones

Según Cepeda, S., Velásquez, L. & Marín, B. (2018) especifica que:

Las distintas actividades de marketing planificadas deben puntualizarse de manera oportuna. Se trata del uso de instrumentos de marketing operacional, trámite de productos, fijación de precios, distribución y mejora de la oferta. (p.3).

Indicador:

Gestión de Productos

Según Bouza, O., Couto, D. & Sosa, N. (2017). Es una función del ciclo de perdurabilidad de la corporación interna de la empresa, que gestiona la producción, comercialización del producto, previsión y planificación, en todas las fases del ciclo de durabilidad del producto. (p.14).

Indicador:

Herramientas

Peñaherrera, D., Flores, J., Pincay, D., & Vargas, P. (2018). Determinan los instrumentos que utilizan los expertos en marketing con diferentes particularidades y cargos. Algunos de ellos se llaman canales de comercialización. Se compone de canales de comunicación, canales de distribución y canales de venta. (p.43).

Dimensión 2:

Control

Según Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Parte de los ideales descritos en el plan. Al final del tiempo programado, se calculan los frutos de la operación. Al comparar los resultados obtenidos con los objetivos planificados. La desigualdad entre la finalidad esperada y el

producto será alguna desviación. El sesgo (especialmente si es muy importante) requiere que analicemos su causa y la expliquemos. Analizar el apartamiento y sus fundamentos nos ayudan a tomar medidas correctivas y nos suministra información para posteriores determinaciones. (p.7).

Indicador:

Objetivo previsto

Peñaherrera, D., Flores, J., Pincay, D., & Vargas, P. (2018). Definen: Que se trata de localizar y conservar la estabilización adecuada entre los modos de adquisición libre y/o probables, las restricciones impuestas por la plaza y las metas a lograr.

Indicador:

Resultados

Peñaherrera, D., Flores, J., Pincay, D., & Vargas, P. (2018). Nos indican que: Los resultados difieren de los prototipos fundados en la adopción de esta conducta típica para calcular la efectividad, que se enfoca en evaluar los efectos de la comunicación y la producción, mide las respuestas de comportamiento de los clientes medida por las compras realizada y potenciales las cuales ellos hacen, en términos de ingresos del cliente. (p.46).

Operacionalización de la Variable Y: Servicios Logísticos

Definición conceptual:

Cardona, D., Balza, V. & Henríquez, G. (2016) definen que “el servicio logístico es el desplazamiento correcto de haberes en la proporción apropiado hacia el sitio adecuado en el momento indicado” (p. 38).

Dimensión 1:

Distribución

Leal, T., Luiz, M., & Anzoátegui, R. (2014), definen que “Todas las actividades se centran en transferir productos desde su principio (almacenamiento) al destino (usuario)” (p. 3).

Dentro de los tipos de distribución que existen, menciona lo siguiente:

- **Distribución Mixta:** Dónde clasificar y colocar diferentes tipos de productos concernientes a diferentes familias.
- **Distribución por líneas:** Una orden de demanda es un tipo de línea de producción o producto.
- **Distribución cúbica:** Donde se requieren múltiples movimientos para almacenar y realmacenar cúbicamente, asimismo, se puede visualizar los requisitos de material en la parte inferior (p. 11).

Se refiere a la serie de hechos que han tenido lugar desde que el empresario elabora el producto hasta que el usuario final lo compra. El objetivo de las ventas es avalar la llegada de un producto a la puerta del cliente.

Indicador:

Tiempo de llegada de mercancías al almacén

Según Parra (2017), es el periodo que demora las existencias para llegar al muelle y así poder descargar en el puerto de destino”. (p.12).

El mismo autor afirma, que es el tiempo que lleva la carga por aire, mar o mensajería al almacén de la empresa.

Indicador:

Tiempo de despacho a los clientes

Carro, R., Gonzales, D. (2014), ratifica que: Es la "etapa de darles a todos los usuarios regionales; la mercadería solicitada en un tiempo estimado". (p. 33).

Indicador:

Capacidad de carga

Según Louis, A., Delgadillo, M. (2017). Nos dice que: Se compone del número máximo de cargas, empleando la extensión de carga del traslado, acatando las regulaciones y la amplitud de carga de los vehículos, lo cual es muy importante para los transportistas y embarcadores.” (p.3). **Indicador:**

Costo de envío de productos a los clientes

Teresinha, V., Mairesse, J., Neuenfeldt, A., & Dalla. L. (2015). Es el costo de la cantidad y la longitud que el producto se entrega al cliente. Son costos adicionales a los costos de producción, que se derivan de los bienes, determinando la ejecución de las ventas y realizan su restauración completando las ventas correspondientes de los bienes. (p.43).

Dimensión 2:

Aprovisionamiento

González (2014), menciona que “el aprovisionamiento es una determinación sobre quién realiza labores detalladas de la cadena de suministro (como el almacenamiento, el transporte, la gestión de la información o la producción)” (p. 34).

Vasco (2016), define que el aprovisionamiento “Es una serie de acciones que ejecuta una sociedad cuando debe realizar una campaña de fabricación o comercialización para proporcionar los materiales necesarios”. (p.11).

En empresas puramente comerciales “[...] Implica obtener bienes que contienen productos culminados del proveedor al almacén receptor (Vasco, 2016, p.9).

Alexandre, G., & Jurandir, P. (2014). Es este número de precio que se obtiene mediante la compra de bienes en el extranjero por parte de la empresa, como: materias primas, subsidios, servicios relevantes requeridos para el correcto funcionamiento y en una cantidad adecuada para los niveles de calidad y plazos especificados. (p.6)

Indicador:

Nivel de cumplimiento de proveedores

Cano, P., Orue, F., Martínez, J., Mayett, Y. & Lopez, G. (2015), afirman que “En el outsourcing, en particular, es necesario tener buenos proveedores, ya que en ciertas medidas esto garantiza un desarrollo externo de mayor volumen en los procesos que realizan”. (p.189). **Indicador:**

Grado de conformidad de productos y servicios

Según Cueva y Pérez. (2015), El grado de cumplimiento "es lograr resultados que agraden a todos los interesados de la corporación". (p. 30).

A cambio, también confirman que "es parte de la gestión de calidad que tiene como objetivo maximizar la capacidad de ejecutar con los requerimientos de calidad (Cueva y Pérez, 2015, p. 40).

Dimensión 3:

Almacenamiento

Corcuera (2016), alega que: “El objetivo es fundar y ordenar los artículos al mismo tiempo que rotan, y en esta fase, se explora el uso máximo del sitio a un costo reducido. Para obviar este gasto, la compañía puede poner en marcha cross-docking o venta directa, lo que elimina la necesidad de almacenamiento.” (p. 9).

Según Chuquino, (2015) afirma que picking “Es la sistemática de escoger el producto elegido por los clientes según características (fecha de vencimiento, fecha de manufactura, lote, etc. Para una mayor satisfacción de este” (párr. 8).

Para Silva (2016, p. 7), almacenamiento “son espacios donde se depositan los distintos tipos de artículos donde se manejan a través de una política de balance”.

Indicador:

Costo de almacenamiento por unidad

Carro, R., Gonzales, D. (2014). “Es definido también como dominio de stocks, para que respalde el hecho que la compañía mantiene inventario” (p.32).

Los costos más relevantes en el almacenamiento de artículos son referidos por el autor Alfonso García los cuales son: El interés del capital fijo se expresa por el valor del inventario, los costos del seguro, el espacio utilizado por el costo por metro cuadrado de la ubicación, la depreciación de bienes, pérdidas y pérdidas, y el costo del personal del almacén, incluidos salarios, beneficios, vacaciones, etc. [...] (2014, p. 34).

Indicador:

Volumen de almacenamiento por unidad

Según Cano, P., Orue, F., Martinez, J., Mayett, Y. & Lopez, G. (2015), enuncia que es un componente que puede fundar y precisar el volumen que establecerá la carga para elegir el método de transporte más oportuno para medir el espacio requerido para el almacenamiento. (p.187)

Tabla 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	
MARKETING INTERNACIONAL	Según Llamazares (2016): El Marketing Internacional es la ejecución de actividades de negocios elaborados para promover, dirigir, planear y cotizar el flujo de bienes y servicios de una organización hacia los consumidores o clientes de más de una nación para alcanzar un beneficio. La diferencia entre los conceptos de marketing nacional y el internacional es que las labores de marketing se dan en más de un país (p.9).	La variable marketing internacional será medida por las dimensiones: Programación de acción y Control	Programación de Acción	Gestión de Productos	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). ORDINAL Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). INTERVALOS Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.216).	
				Distribución		
			Control	Objetivo Previsto		
				Resultados		
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		
SERVICIO LOGISTICO	Pinheiro. (2016) define que “el servicio logístico es el movimiento correcto de bienes en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado” (p. 268).	La variable servicio logístico será medida por las dimensiones: Distribución, Aprovisionamiento y Almacenamiento.	Distribución	Tiempo de llegada de mercadería al almacén		
				Tiempo de despacho a los clientes		
				Costo de envío de productos a los clientes		
			Aprovisionamiento	Costos de abastecimiento		
				Nivel de cumplimiento de proveedores		
			Almacenamiento	Grado de conformidad de productos y servicios		
				Costo de almacenamiento por unidad		
	Volumen de almacenamiento por unidad					

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Ventura (2017). Es un conjunto de personas (situaciones, documentos, empresas, eventos, datos y objetos, etc) a explorar. La población tiene una o más cosas en común. Se localizan en un perímetro y cambian con el tiempo (p.2).

Arias, J., Villasis, M., Miranda, M. (2016) Nos dicen que la población: Es un grupo de individuos que radican en un sitio definido o absoluto. Asimismo, accede describir a los lugares y edificaciones de una entrada u otra segmentación política, al hecho y efecto de poblar. (p.202).

El estudio se ejecutará a los colaboradores de la compañía AUSA. Por ello, para la actual investigación, la población está conformada por 111 colaboradores. **Unidad de muestreo**

Según Mendieta (2015), nos dice que: La ocupación fundamental es acordar la parte del estado (población o universo) que debe inspeccionarse para inferir en esa población. (p.2).

Para la unidad de muestreo se tomó a 50 unidades de muestreo debido a que pertenecen al campo de marketing y servicios logísticos de la empresa AUSA Operaciones Logísticas S.A. de Lima, 2019.

Muestra

Ventura (2017). Es un grupo de sucesos sacados de la población por algún método racional. La muestra es parte de la población. (p.2). La técnica del muestreo que se uso es **Probabilístico**.

Otzen, T., Manterola, C. (2017). Este método de muestreo tiene el más alto rigor científico porque se ajusta al inicio de igual probabilidad, según el cual la selección de los componentes de la población en la muestra es la exacta. Las muestras de probabilidad se utilizan para reconocer indicadores y describir la población en detalle por muestra (p. 228).

Para la estimación de la muestra se considera el 95% de confiabilidad, bajo una población de 50 trabajadores quienes laboran en el área de marketing y servicios

logísticos de la empresa Ausa Operaciones Logísticas S.A. de Lima, 2019. Por lo que, no se estimará encuestar a los proveedores ni a clientes de la compañía, bajo una distribución de 1.96, con un margen de 5% de error.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(50)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(49)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 44.07126553$$

El total de muestra para la actual investigación está constituido por 44 trabajadores de la empresa Ausa Operaciones Logísticas S.A. de Lima, 2019.

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

Técnica

En la indagación se usó la encuesta como técnica para la recopilación de información, dado que a base de interrogantes se puede analizar la perspectivas de los encuestados.

Para Aguilar, A., Martinez, D. (2017) la encuesta:

“Es la técnica de selección que cada vez está perdiendo más credibilidad por los entrevistados, asimismo, es utilizada para recopilar información de uso. Por ello, se basa en cuestionarios o grupos de preguntas, con el objetivo de obtener información de los usuarios.” (p.62).

Instrumentos de recolección de datos

Para la recaudar los datos se utilizó el instrumento llamado CUESTIONARIO, ya que concede evaluar y estudiar cuál es el dominio entre las variables.

Según Leal, T., Luiz, M., Anzoátegui, R. (2014), “Un cuestionario es un grupo de interrogantes proyectadas para alcanzar las referencias indispensables para obtener el propósito del proyecto de investigación. Este es un programa formal diseñado para recopilar información de la unidad analítica y el centro de investigación en estudio.” (p.7).

El cuestionario está conformado por 20 preguntas; 10 preguntas para la variable 1 (Marketing Internacional) y 10 para la variable 2 (Servicios Logísticos), el

cuestionario está orientado a los trabajadores de la compañía Ausa Operaciones Logísticas S.A.

Validez

Otzen, T., Manterola, C., Rodriguez, I. & Garcia, M. (2017) Es la categoría en que la herramienta evalúa las variables a medir. Esto se refiere al nivel de certeza medida por el instrumento, es decir, demuestra que se hará una interpretación particular en el instrumento. (pag.1035).

La encuesta utilizada en el presente trabajo fue doblegado a juicio de expertos de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Tabla 2. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Marketing Internacional y Servicios Logísticos

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
1	Doctor	Lessner Augusto León Espinoza	Aplicable
2	Magister	José Andrades Sosa	Aplicable
3	Magister	Maribel Otárola Chávez	Aplicable

Nota: Certificado de validez de contenido del instrumento

Confiabilidad

Arribalzaga (2017). “La confiabilidad es una herramienta de medición el cual se relata al nivel en que su manejo reitera al mismo individuo u objeto que obtiene resultados conformes”. (p. 368)

Tabla 3. Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad se consiguió con la fórmula de Alfa de Cronbach, incorporando los datos de la empresa AUSA Operaciones Logísticas S.A. con un total de 20 preguntas.

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Internacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	44	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	10

Las estadísticas de confiabilidad de la variable "X" indican un 0.905 lo que resulta como una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la variable Servicios Logísticos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	44	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	10

Las estadísticas de confiabilidad para la variable "Y" indican un 0.924 lo que resulta como una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y 2: *Marketing Digital e Internacionalización*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	44	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	20

El estadístico de fiabilidad para la variable “X” y variable “Y” indica un 0.955 lo que resulta cómo una alta confiabilidad del instrumento.

2.5. Método de análisis de datos

Se usó programa SPSS 25 para medir estadísticamente los resultados. Los métodos estadísticos usados fueron: Alfa de Cronbach que sirvió para observar el nivel de fiabilidad del instrumento; al igual que la revisión de los expertos para la validación del cuestionario.

2.6. Aspectos éticos

Siguiendo las reglas de ética y seguridad, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Utilización de la información:** Se respetan las respuestas de los encuestados y sus identidades.
- **Valor social:** Las personas que participaron en el estudio fueron muy amigables al responder el cuestionario sin verse obligadas a participar.
- **Validez científica:** Toda la información proporcionada en este trabajo es respaldada por el autor del tema sin distorsionar o manipular la información.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 7. Análisis Descriptivo de dimensión 1: Programación de Acciones

PROGRAMACION DE ACCIONES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	22	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	7	15,9	15,9	65,9
	A VECES	8	18,2	18,2	84,1
	CASI NUNCA	4	9,1	9,1	93,2
	NUNCA	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25



Fuente: Software Spss v.25

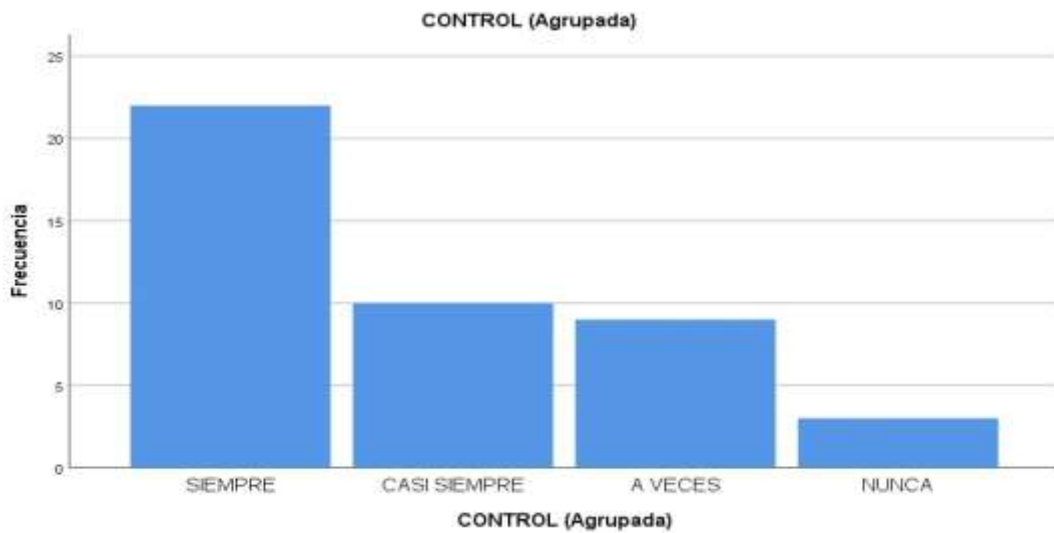
Figura 1. Nivel de dimensión Programación de acciones

Interpretación: En la tabla, se contemplan los resultados de la Dimensión: Programación de Acciones, donde se tiene la certeza que, de los 44 trabajadores encuestados, 22 de ellos respondieron siempre con el 50.0%, por otra parte 7 de ellos respondieron a veces, con el 18.2%.

Tabla 8. Análisis Descriptivo de dimensión 2: Control

CONTROL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	22	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	10	22,7	22,7	72,7
	A VECES	9	20,5	20,5	93,2
	NUNCA	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25



Fuente: Software Spss v.25

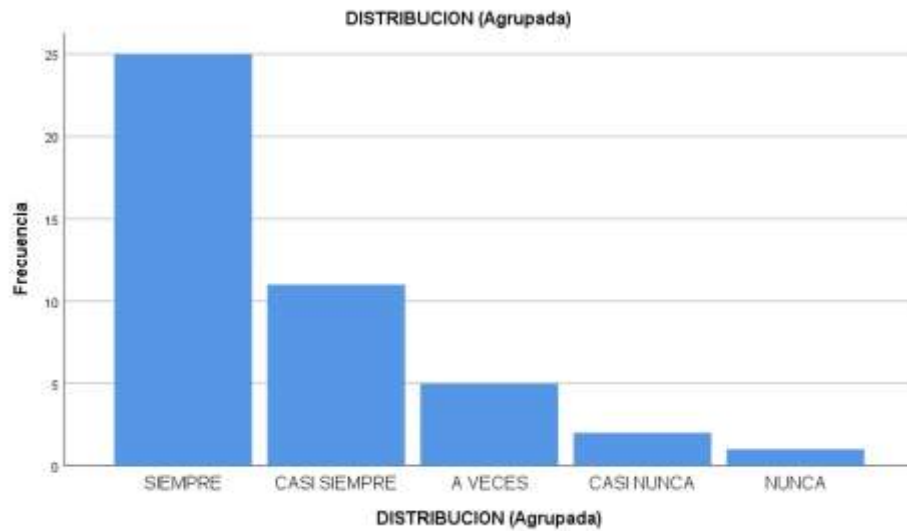
Figura 2. Nivel de dimensión Control

Interpretación: En la tabla, se contemplan los resultados de la Dimensión: Control, donde se tiene la certeza que, de los 44 trabajadores encuestados, 22 de ellos respondieron siempre con el 50.0%, por otra parte 10 de ellos respondieron casi siempre, con el 22.7%.

Tabla 9. Análisis Descriptivo de dimensión 3: Distribución

DISTRIBUCION (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	25	56,8	56,8	56,8
	CASI SIEMPRE	11	25,0	25,0	81,8
	A VECES	5	11,4	11,4	93,2
	CASI NUNCA	2	4,5	4,5	97,7
	NUNCA	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25



Fuente: Software Spss v.25

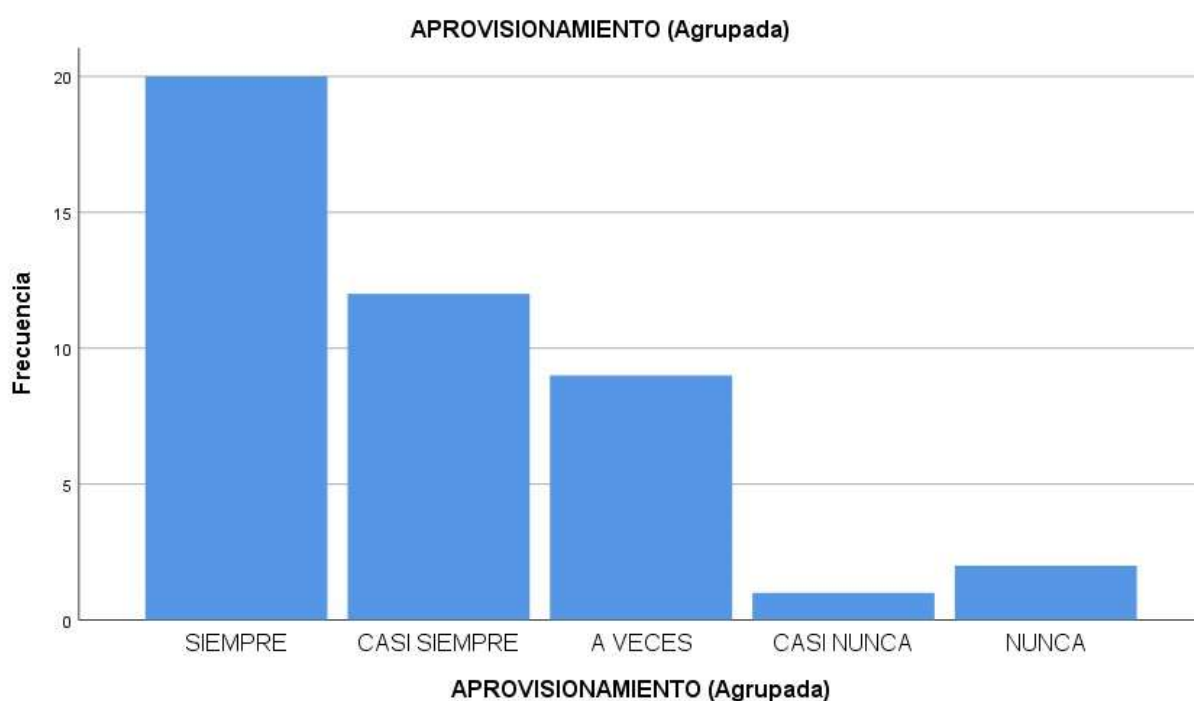
Figura 3. Nivel de dimensión Distribución

Interpretación: En la tabla, se contemplan los resultados de la Dimensión: Distribución, donde se tiene la certeza que, de los 44 trabajadores encuestados, 25 de ellos respondieron siempre con el 56.8%, por otra parte 11 de ellos respondieron casi siempre, con el.

Tabla 10. Análisis Descriptivo de dimensión 4: Aproveccionamiento

APROVISIONAMIENTO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	20	45,5	45,5	45,5
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	72,7
	A VECES	9	20,5	20,5	93,2
	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	95,5
	NUNCA	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25



Fuente: Software Spss v.25

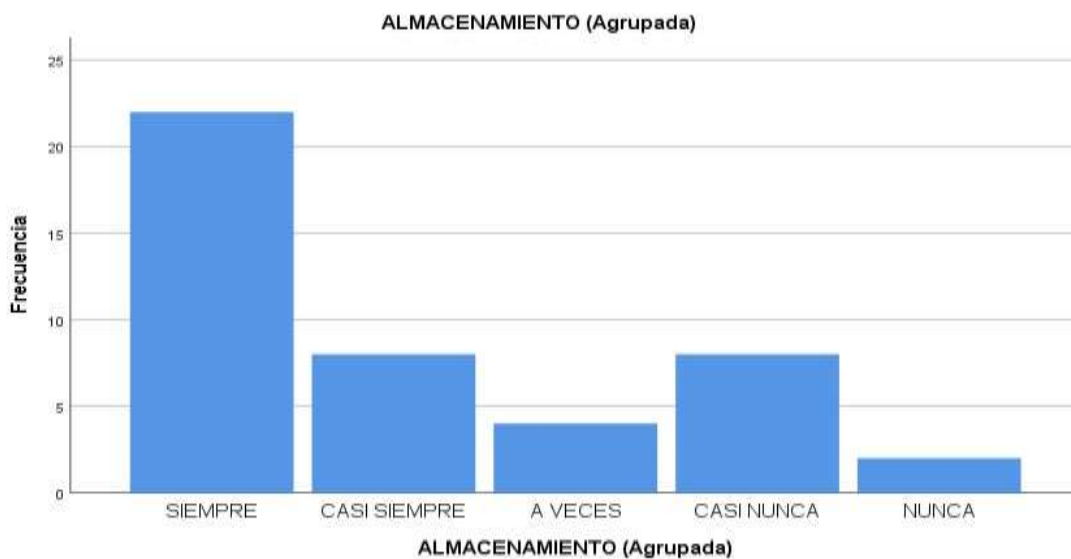
Figura 4. Nivel de dimensión Aproveccionamiento

Interpretación: En la siguiente tabla, se puede visualizar los resultados de la Dimensión: Aproveccionamiento, de los 44 colaboradores encuestados, 20 de ellos respondieron siempre con el 45.5%, por otro lado 12 de ellos respondieron casi siempre 27.3%.

Tabla 11. Análisis Descriptivo de dimensión 5: Almacenamiento

ALMACENAMIENTO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	22	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	8	18,2	18,2	68,2
	A VECES	4	9,1	9,1	77,3
	CASI NUNCA	8	18,2	18,2	95,5
	NUNCA	2	4,5	4,5	100,0
	Total		44	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.25



Fuente: Software Spss v.25

Figura 5. Nivel de dimensión Almacenamiento

Interpretación: En la siguiente tabla 11, se puede visualizar los resultados de la Dimensión: Almacenamiento, de los 44 colaboradores encuestados, 22 de ellos respondieron siempre con el 50%, por otro lado 8 de ellos respondieron casi siempre 18.2%, para finalizar 8 de ellos respondieron casi nunca 18.2%.

3.2. Estadística Inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

En la investigación actual, la comprobación de la hipótesis debe seguir ciertas reglas para acreditar la hipótesis. Por lo tanto, un nivel de significancia determinado para tener un nivel aceptable de aceptación fue 0.00, y también se hicieron los siguientes supuestos.

Tabla 12. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smimov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	Gl	Sig.	Estadístic o	gl.	Sig.
MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	,357	44	,000	,730	44	,000
SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)	,359	44	,000	,727	44	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Software Spss v.25

Interpretación: En la tabla de la prueba de normalidad, refleja una muestrade 44 encuestados, siendo menor de 50, indica el uso de Shapiro-Wilk. Por lo tanto, el 0.00 de significancia es menor a 0.05, negando la hipótesis nula, aprobando la hipótesis de indagación e obtuvo el nivel de significancia de 0.00 el mismo que es menos de 0.05, negando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis de la investigación, resultando una indagación no paramétrica, la cual señala utilizar la prueba del estadístico de correlación Spearman.

3.2.2. Contrastación y correlación de hipótesis

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014) no indica que la contrastación de la interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente. (p. 306) **Tabla 13.** Niveles de correlación

Coefficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-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 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.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.2.3. Hipótesis General

HG: Existe una relación entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

H0: No existe relación entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C -2019.

Tabla 14. Correlación de variables –Hipótesis General

Correlaciones				
			MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Fuente: Software Spss v.25

Interpretación: En la presente tabla se visualiza el resultado 0.948 obtenido por el método estadístico de Spearman, por lo que hay una relación positiva elevada entre las variables, con un 0.00 de significancia menor a 0.05. De esta manera se aprueba la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, alcanzando como resultado la relación entre el marketing internacional y los servicios logísticos.

3.2.4. Hipótesis Específica 1

HI 1: La Programación de Acciones se relaciona con los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

H0: No existe relación entre la Programación de Acciones se relaciona con los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

Tabla 15. Correlación de variables –Hipótesis Específica 1

Correlaciones				
			PROGRAMACION DE ACCIONES (Agrupada)	SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)
Rho de Spearman	PROGRAMACION DE ACCIONES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Fuente: Software Spss v.25

Interpretación: En la presente tabla se contempla el resultado 0.838 por el método estadístico de spearman, por lo que existe una correlación positiva elevada entre las variables, con un 0.00 de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como resultado la relación ente la programación de acciones y los servicios logísticos.

3.2.5. Hipótesis Específica 2

HI 2: El Control se relaciona con los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

H0: No existe relación entre el Control y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019.

Tabla 16. Correlación de variables –Hipótesis Específica 2

Correlaciones				
			CONTROL (Agrupada)	SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)
Rho de Spearman	CONTROL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	SERVICIOS LOGISTICOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Fuente: Software Spss v.25

Interpretación En la presente tabla se visualiza el resultado 0.857 conseguido por el método estadístico Spearman, por lo que hay una correlación positiva notable entre las variables, con un 0.00 de significancia menor a 0.05. De tal manera se aprueba la hipótesis de la presente investigación y se impugna la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre el control y los servicios logísticos.

IV. DISCUSIÓN

Gracias a los rendimientos alcanzados en la presente búsqueda, en la cual se investigó el vínculo del marketing internacional y los servicios logísticos de la compañía Ausa Soluciones Logísticas S.A.C, por lo que se ejecutó una encuesta a 44 colaboradores. La investigación llegó a establecer lo siguiente:

4.1. Objetivo e Hipótesis General

El propósito absoluto determina el vínculo que hay entre el Marketing Internacional en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019. Según las opiniones de la gran mayoría de los colaboradores, muestran si existe una correlación y la prueba de Spearman es $Rho = 0.948$, que tiene una alta correlación positiva de 0.00(menos de 0.05) indica que la hipótesis no válida fue rechazada y la hipótesis de indagación fue aceptada, lo

que indica que si existe una relación entre los servicios de logística y marketing internacional de Ausa Soluciones Logísticas -2019.

Dichos resultados son acordes con los siguientes trabajos de investigación:

Ramos (2018) su tesis se titula “Marketing Internacional y Exportación de Pisco al Mercado Europeo, Ica 2018”. De acuerdo con el contraste de Spearman se alcanzó un $Rho=0,850$, sosteniendo una correlación positiva, con un valor de significancia bilateral de 0.00 el mismo que es menor a 0.05.

Se concluyó que, el marketing internacional está relacionado con las exportaciones al mercado europeo (ICA 2018), y la calidad de los servicios logísticos de los agentes de carga afecta la satisfacción y la lealtad de las compañías que importan teléfonos móviles marítimos, por lo que se rechazaron la hipótesis original y aprobaron la hipótesis alternativa.

Se contrasto con este estudio debido a que se obtuvieron resultados similares, por lo que, se concluyó que las dos variables tienen relación y aplicando el marketing internacional en el servicio logístico esto genera que el cliente quede satisfecho con el requerimiento solicitado. Asimismo, Según Valerius, J., Didonet, S. & Silva, J. (2018) manifiestan que:

El Marketing es una serie de procesos para comunicar de manera efectiva y brindar valor a los clientes, para captar su atención para beneficiar a la empresa y a sus acreedores. Las actividades de marketing reúnen las iniciativas de la empresa para complacer las necesidades de los clientes con un mejor producto y servicio que brinden un valor competente. La mezcla del marketing (plaza, promoción, precio y producto) incorpora las primordiales herramientas de un mercadólogo. (p.187)

Con relación a la presente investigación y con los resultados alcanzados en la encuesta ejecutada a los colaboradores de Ausa Soluciones Logística, tal como definieron Según Valerius, J., Didonet, S. & Silva, J., el marketing internacional ayuda a fidelizar al usuario, asimismo es una iniciativa para poder complacer al cliente con sus necesidades, por lo tanto, es importante saber cuáles son las necesidades del cliente y que servicio se va a ofrecer para obtener la satisfacción, de manera que, son todas la estrategias que serán aplicadas a las diferentes culturas que están por ingresar con la finalidad de conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos territorios internacionales.

4.2. Objetivo e Hipótesis Específica 1

Como objetivo determinar se especifica la relación que existe entre el Programación de Acciones en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019. Según las opiniones de los colaboradores, la gran mayoría de ellos dijo que las variables anteriores están relacionadas con los resultados alcanzados en la prueba de Spearman $Rho = 0.838$, y tienen una correlación positiva y un nivel de significancia significativa (bilateral) 0.000 (menos de 0.05) Igualmente, se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, lo cual señala que si existe un vínculo entre el plan de acción y el servicio logístico de Ausa Soluciones Logística-2019.

Dichos resultados son acordes con el trabajo de investigación de Ramos (2018) en la tesis titulada “Mejoramiento y Planificación en las Empresas del Sector Operadores Logísticos y Almacenes en Lima y Callao”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0,877$, teniendo una correlación positiva, con un valor de significancia bilateral de 0.025 el mismo que es menor a 0.05. Se concluyo que en la investigación se confirma la hipótesis, la cual expresa que en las empresas del sector operadores logísticos y almacenes de Lima y Callao, perciben que tienen necesidades en el mejoramiento y la planificación.

Se contrasto con este trabajo debido a que se obtuvieron resultados estadísticos similares, por lo que, se concluyó que teniendo un adecuado proceso y un buen canal de comunicación con el cliente pues se mejoraría el servicio logístico brindado por la empresa.

Según Muñiz (2018) precisó que:

Las diversas actividades de marketing planificadas deben aclararse de manera oportuna. Se trata del uso de herramientas de marketing operacional designadas, gestión de productos, fijación de precios, distribución y mejora de la oferta.

En vínculo con esta investigación y con los resultados conseguidos en la encuesta ejecutada a los colaboradores de Ausa, tal como define Muñoz, la programación de acciones se refuerza con las herramientas de marketing y se mide mediante el tiempo a través de lo solicitado por el cliente, por ello para incrementar los resultados del servicio la organización busca tener una estabilidad en el proceso productivo el cual contemple las posibilidades de mejora.

4.3. Objetivo e Hipótesis Específica 2

Como objetivo específico se diagnosticó el vínculo que existe entre el Control en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019. Acorde a la percepción de los colaboradores la mayoría indicaron que hay una relación entre las variables referidas, y los resultados adquiridos en la prueba de Spearman de $Rho = 0.857$, mostrando una correlación positiva, con un valor de significación (bilateral) de 0.000 el que es menor a 0.05, se anula la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación, lo cual señala que si hay relación entre el control y los servicios logísticos de la empresa Ausa Soluciones Logística - 2019.

Los resultados son acordes con el trabajo de investigación de Moreno (2017) con su tesis titulada “Logística y su relación con el control de inventarios en las empresas comerciales del distrito de San Luis, año 2017”. Según la prueba de Spearman se consiguió un $Rho = 0,905$, teniendo una correlación positiva muy elevada, con un valor de significancia de 0.000 el mismo que es menor a 0.05. Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares según la Rho de Spearman aplicada, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación se concluyó que al tener una buena logística de la mano con el control de inventarios se puede satisfacer al cliente.

Según Munch (2014) define que:

Parte de los objetivos descritos en el plan. Una vez avanzado el tiempo, se medirán los resultados de la operación. Los resultados alcanzados con los objetivos planificados se cotejan. La desigualdad entre el objetivo esperado y el resultado será desviada básicamente cuando son considerables y requieren que analicemos sus causas y se le brinde una explicación. Un análisis de las desviaciones y sus causas nos ayuda a tomar medidas correctivas e informar futuras decisiones. (p.121).

Con relación a la investigación y con los resultados logrados en la encuesta consumada a los colaboradores de Ausa, tal como define Munch, el control es uno de los mayores objetivos del sistema logístico de la compañía, y es un aspecto esencial para una determinada gestión del stock y de los procedimientos en el almacén, asimismo, permite que haya tiempos para el cumplimiento de los servicios brindados y de esta manera obtendrá gran rapidez y fiabilidad a la par que una disminución de costos para el cliente.

V. CONCLUSIONES

Habiendo observado, analizado y contrastado los resultados, se brindaron las siguientes conclusiones:

Primera: En el objetivo general se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva muy alto de un 94.8% entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos, ya que el marketing internacional se complementa con los servicios logísticos para mejorar los procesos operativos. Se concluyó que, un adecuado manejo del marketing internacional consiste que la toma de decisiones de conjunta manera tenga como finalidad alcanzar las metas y objetivos para expandirse de manera internacional.

Segunda: Con respecto al objetivo específico 1 se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva muy fuerte de un 83.8% entre la Programación de acciones y los Servicios Logísticos, ya que para los servicios logísticos es importante la programación de acciones para planificar, mejorar el servicio. Se concluyó que, la programación de acciones es para determinar su cadena de suministro y las acciones encaminadas a conseguir la mejora de la productividad, la rentabilidad y la satisfacción de su segmento de clientes en el mercado.

Tercera: Con respecto al objetivo específico 2 se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva muy fuerte de un 85.7% entre el Control y los Servicios Logísticos, ya que para los servicios logísticos es importante el control, para ver los temas de inventarios y logísticos. Se concluyó que, el control es esencial para establecer proyecciones que permitan garantizar un eficiente manejo de la organización y ayude a verificar que se tenga una distribución adecuada en los almacenes, al igual que los tiempos y los costos.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere una aplicación de tablas y/o matriz de parametrización de servicios los cuales ayudan como referencia al área de marketing y mercadeo poder enfocar los servicios ofrecidos en comparación de los servicios solicitados por las distintas empresas que conforman la demanda.

Segunda: Se aconseja la implementación de una base de datos de clientes en los cuales se pueda enfocar a los servicios que constantemente solicitan, para enviarles diversas informaciones y programas que lo fidelicen, esto a través de la personalización del servicio según sus necesidades.

Tercera: Se sugiere capacitar constantemente a las personas de contacto, llámese ejecutivos comerciales o coordinadores de operaciones de los servicios logísticos para que puedan tener todo el conocimiento técnico y comercial ya que, es importante que todos conozcan los servicios brindados para poder dar los mejores resultados y soluciones a sus clientes, ya que esto impactara en la lealtad hacia sus agentes.

REFERENCIAS

Aguilar, A. & Martínez, D. (2017). Utilidad de la metodología científica en la investigación educativa del profesorado en formación: reflexión a partir de un estudio de caso en Ciencias Sociales sobre atención a la diversidad. CPU-e. *Revista de Investigación Educativa*, (24), 54-74.

Alexandre Reis, Graeml, & Jurandir, Peinado. (2014). O efeito das capacidades logísticas na construção de resiliência da cadeia de suprimentos. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(4), 642-655. <https://dx.doi.org/10.5700/rausp1174>

Alves, Vanessa Teresinha, Mairesse-Siluk, Julio Cezar, Neuenfeldt-Júnior, Alvaro Luiz, Soliman, Marlon, & Dalla-Nora, Lissandro Dorneles. (2015). Performance assessment of internal logistics for service companies. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, (74), 188-199. ISSN 0120-6230.

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

Benítez, A.M., Montoya, L.A., Montoya, I.A. (2017) Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto* 6, 23-42.

Blanco, N., & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*, 19(45), 97-111. +

Bouza Betancourt, O., Couto Torres, D., & Sosa Pérez, N. D. L. C. (2017). Evaluación del estado de la gestión de la información científica y tecnológica: dimensiones e indicadores. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 28(4), 1-17.

Castrillón, D. Y. M. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

Cepeda-Palacio, Samuel David, Velásquez-Estrada, Libardo José, & Marín-Gómez, Beatriz Eugenia. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>.

Cepeda-Palacio, Samuel David, Velásquez-Estrada, Libardo José, & Marín-Gómez, Beatriz Eugenia. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>.

Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artigos científicos, tipos de pesquisa e produtividade científica em Ciências da Saúde. *Revista Ciências de la Salud*, 14(1), 115-121.

Eduardo B. Arribalzaga (2017). Reliability in the assessment of scientific papers quality. *JONNPR*. 2017;2(9):367-368. Articles published in this journal are licensed with a: Creative Commons Attribution 4.0.

Izquierdo, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.

Jaqueline Valerius, Simone Regina Didonet, João Carlos Garzel Leodoro da Silva (2018). A produção científica de marketing na área de ciências agrárias no período de 2001 a 2015. *Revista Eletrônica de Administração (Online)* ISSN: 1679-9127 v. 17, n.2, ed. 33.

Juárez, Quiroz (2017). *Los Servicios de Almacenamiento de Carga Contenedorizada y la Satisfacción de los Usuarios en el Terminal Portuario Norte Multipropósito del Puerto del Callao*. (Tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración marítima y portuaria) Escuela Nacional de Marina Mercante Almirante Miguel Grau, Perú. Recuperado de <http://repositorio.enamm.edu.pe/bitstream/ENAMM/38/1/TESIS%2029%20%20JUAREZ-QUIROZ.pdf>.

Letti (2019). *El Control de inventario y el Aprovechamiento del Minimarket Minisol de la Ciudad de Tingo Maria – 2019*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración) Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1975;jsessionid=2F04B5B61CD62225AE CF57479FCECED6>.

Maratuech (2016). *Modelo de gestión para la integración ciudad – puerto en función a la cadena logística en el puerto del Callao*. Universidad Politécnica de Catalunya.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=129295>.

Martínez Ventura, J., De la hoz Bossio, J., García Guilianny, J., & Molina, I. (2017). Gestión logística en Pymes del sector de operadores de carga del Departamento del Atlántico. Pág. 13. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12442/1643>.

Miranda, A., Cruz, I. (2016) “Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector” of the Autonomus University of Baja California, Mexico. ISSN 1870-9036.

Oliveira, M., Ferreira, A., Gerhard, F., Rodrigues, S. & Ferreira, L. (2017). Pesquisa científica de marketing de serviços no Brasil. ISSN 1984-6983. *Revista Online*. P. 47-63.

Olivos, P. C., Carrasco, F. O., Flores, J. L. M., Moreno, Y. M., & Nava, G. L. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y administración*, 60(1), 181-203.

Orjuela-Castro, Javier Arturo, Herrera-Ramírez, Milton Mauricio, & AdarmeJaimés, Wilson. (2017). Warehousing and transportation logistics of mango in Colombia: A system dynamics model. *Revista Facultad de Ingeniería*, 26(44), 73-86. <https://dx.doi.org/10.19053/01211129.v26.n44.2017.5773>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Otzen, T., Manterola, C., Rodríguez-Núñez, I., & García-Domínguez, M. (2017). La Necesidad de Aplicar el Método Científico en Investigación Clínica: Problemas, Beneficios y Factibilidad del Desarrollo de Protocolos de Investigación. *International Journal of Morphology*, 35(3), 1031-1036.

Parra, M. W. (2017). Gestión de la cadena de suministro Supply Chain Management y logística en Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/15825>.

Patiño, D. D. P., Poveda, J. F., Sancán, D. P., & Ramírez, P. V. (2018). Esquema de alineamiento estratégico: Una perspectiva teórica desde la consultoría empresarial y la gerencia aplicada. *Revista Ciencia UNEMI*, 11(28), 41-56.

Pavon, N., Palma, L., & Aguado, L. F. (2016). Derechos De Autor. Economic Approach, Historical Evolution and Current Perspectives. *Revista de Economía Institucional*, 18(35).

Peña, H. A. A., Vega, M. A. S., & Guerrero, C. R. S. (2016). Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE. *Revista Publicando*, 3(7), 98-112.

Pinheiro de Lima, Orlem, Breval Santiago, Sandro, Rodríguez Taboada, Carlos Manuel, & Follmann, Neimar. (2017). A new definition of infernal logistics and how to evaluate it. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>.

Ramos (2018). *Marketing Internacional y Exportación de Pisco al Mercado Europeo, Ica 2018*. (Tesis para alcanzar el título de Licenciado en Negocios Internacionales) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/29468>.

Revollo Oporto, Andrew Louis; Delgadillo Zurita, Marcelo. (2017). Análisis y diseño para el reforzamiento de columnas de hormigón armados con material frp y perfiles metálicos. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20758936201700200007&lng=es&nrm=iso.

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200.

Rodríguez, J. O., Prieto, S. E., Correa, S. C., Soracipa, M. Y., Méndez, L. R., Bernal, H. J. & Bermúdez, E. (2016). Nueva metodología de evaluación del Holter basada en los sistemas dinámicos y la geometría fractal: confirmación de su aplicabilidad a nivel clínico. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 48(1), 27-36.

Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M. Á., & AguileraPatterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11.

Sagaz, S. M., & Lucietto, D. A. (2016). Marketing social aplicado à saúde coletiva:

definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 16-30.

Samuel David Cepeda Palacio, Libardo José Velásquez Estrada, Beatriz Eugenia Marín Gómez. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín, *Estudios Gerenciales*, Volume 33, Issue 144, Pages 271-280.

SILVA, T. R. L. D., BAGGIO, M. L., & Anzoátegui, R. Ferramentas de marketing para maior visibilidade de distribuidora de produtos na area pet. *Anais do 12º Encontro Científico Cultural Interinstitucional -20141* ISSN 1980-7406.

SILVEIRA, Marcio Rogerio. (2018). Transportes e a logística frente à reestruturação econômica no Brasil. *Mercator (Fortaleza)*, 17, e17008. Epub April 16, 2018.<https://dx.doi.org/10.4215/rm2018.e17008>

Solórzano, R. I. (2015). La gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Enfoque Administrativo*, 6(6).

Urday, C. y Cebreros, P. (2017). *La Gestión logística y su influencia en la competitividad en las Pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en International Business). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2683>.

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES / INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos de Ausa Operaciones Logísticas S.A.-2019?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Internacional en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019	Existe una relación entre el Marketing Internacional y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING INTERNACIONAL Gestión de Productos Herramientas Objetivo Previsto Resultado</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE SERVICIO LOGISTICO Tiempo de llegada de mercadería al almacén Tiempo de despacho a los clientes Costo de envío de productos a los clientes Costo de abastecimiento Nivel de cumplimiento de proveedores Grado de conformidad de productos y servicios Costo de almacenamiento por unidad Volumen de almacenamiento por unidad</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental – Transversal</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativa</p> <p>METODO DE LA INVESTIGACION Hipotético – Deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACION Correlacional</p>	<p>POBLACION 111 trabajadores de la empresa Ausa Operaciones Logísticas S.A.</p> <p>UNIDADES DE MUESTREO Se tomó a las 50 unidades de muestreo debido a que pertenecen al área de marketing y servicios logísticos de la empresa AUSA Operaciones Logísticas S.A. de Lima, 2019.</p> <p>MUESTRA Está conformado por 44 trabajadores de la empresa Ausa Operaciones Logísticas S.A. de Lima, 2019.</p>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA			
¿Cuál es la relación entre el programa de acciones y los Servicios Logísticos de Ausa Operaciones Logísticas S.A. -2019? ¿Cuál es la relación entre el control y los Servicios Logísticos de Ausa Operaciones Logísticas S.A. -2019?	Determinar la relación que existe entre el Programa de Acciones en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019 Determinar la relación que existe entre el Control en los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019	Existe una relación entre el Programa de Acciones y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019 Existe una relación entre el Control y los Servicios Logísticos de Ausa Soluciones Logísticas S.A.C – 2019			

Fuente: Elaboración propia

VALIDACIÓN DE

ANEXO N°3: INSTRUMENTO – CUESTIONARIO

CUESTIONARIO		Encuesta Anónimo, Gracias por su colaboración.				
INDICACIONES: Marque con una X en la casilla que corresponda a su respuesta. 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL						
PROGRAMACIÓN DE ACCIÓN	1 ¿Considera usted que tienen los procesos adecuados para el cumplimiento del servicio?					
	2 ¿Considera usted que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?					
	3 ¿Cree usted que tiene una correcta planificación de servicio?					
	4 ¿Considera usted que los canales de comunicación están enfocados a su mercado meta?					
	5 ¿Considera usted que los canales de las ventas son apropiados?					
	6 ¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?					
CONTROL	7 ¿Considera usted que la empresa ofrece un servicio personalizado a su público?					
	8 ¿Considera que la empresa posee una adecuada distribución de la mercadería de sus clientes?					
	9 ¿Considera que la empresa cubre las expectativas de sus clientes?					
	10 ¿Considera usted que los productos ofrecidos cuentan con un control de calidad que los respalde?					
VARIABLE 2: SERVICIOS LOGISTICOS						
DISTRIBUCIÓN	11 ¿Controlan el tiempo que tarda en llegar la mercadería desde que se ordena hasta que llega a su almacén?					
	12 ¿Considera usted que se respetan los plazos establecidos?					
APROVISIONAMIENTO	13 ¿Considera usted que pueden mejorarse los tiempos actuales de los despachos de mercadería?					
	14 ¿Considera usted que tienen adecuados costos para sus clientes?					
	15 ¿Considera usted que el costo de la materia prima de importación es apropiado para el cliente?					
	16 ¿Los productos que recepciona llegan en buen estado?					
	17 ¿Considera que el cumplimiento del proveedor es el apropiado?					
	18 ¿Considera que el servicio ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado?					
ALMACENAMIENTO	19 ¿Usted está de acuerdo con el manejo que se realiza el inventario?					
	20 ¿Usted está de acuerdo con la logística que se utiliza en el almacenamiento de la mercancía?					



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PROGRAMA DE ACCIONES							
	¿Considera usted que tienen los procesos adecuados para el cumplimiento del servicio?	X		X		X		
	¿Considera usted que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	X		X		X		
	¿Cree usted que tiene una correcta planificación de servicio?	X		X		X		
	¿Considera usted que los canales de comunicación están enfocados a su mercado meta?	X		X		X		
	¿Considera usted que los canales de las ventas son apropiados?	X		X		X		
	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONTROL							
	¿Considera usted que la empresa ofrece un servicio personalizado a su público?	X		X		X		
	¿Considera que la empresa posee una adecuada distribución de la mercadería de sus clientes?	X		X		X		
	¿Considera que la empresa cubre las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
	¿Considera usted que los productos ofrecidos cuentan con un control de calidad que los respalde?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Lessner Augusto León Espinoza DNI: 07725199Especialidad del validador: Dr. Administración

20 de 06 de 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

VALIDACIÓN DE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SERVICIOS LOGISTICOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: DISTRIBUCION							
	¿Controlan el tiempo que tarda en llegar la mercadería desde que se ordena hasta que llega a su almacén?	X		X		X		
	¿Considera usted que se respetan los plazos establecidos?	X		X		X		
	¿Considera usted que pueden mejorarse los tiempos actuales de los despachos de mercadería?	X		X		X		
	¿Considera usted que tienen adecuados costos para sus clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: APROVISIONAMIENTO							
	¿Considera usted que el costo de la materia prima de importación es apropiado para el cliente?	X		X		X		
	¿Los productos que recepción llegan en buen estado?	X		X		X		
	¿Considera que el cumplimiento del proveedor es el apropiado?	X		X		X		
	¿Considera que el servicio ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ALMACENAMIENTO							
	¿Usted está de acuerdo con el manejo que se realiza el inventario?	X		X		X		
	¿Usted está de acuerdo con la logística que se utiliza en el almacenamiento de la mercancía?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

Especialidad del validador: Dr. Administración

20 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

4:

L EXPERTO N°2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PROGRAMA DE ACCIONES							
	¿Considera usted que tienen los procesos adecuados para el cumplimiento del servicio?	X		X		X		
	¿Considera usted que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	X		X		X		
	¿Cree usted que tiene una correcta planificación de servicio?	X		X		X		
	¿Considera usted que los canales de comunicación están enfocados a su mercado meta?	X		X		X		
	¿Considera usted que los canales de las ventas son apropiados?	X		X		X		
	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONTROL							
	¿Considera usted que la empresa ofrece un servicio personalizado a su público?	X		X		X		
	¿Considera que la empresa posee una adecuada distribución de la mercadería de sus clientes?	X		X		X		
	¿Considera que la empresa cubre las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
	¿Considera usted que los productos ofrecidos cuentan con un control de calidad que los respalde?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

Especialidad del validador: Mg. Logística y Marketing

20 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems intentados son suficientes para medir la dimensión.

ANEXO N° VALIDACIÓN DE



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SERVICIOS LOGISTICOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: DISTRIBUCION							
	¿Controlan el tiempo que tarda en llegar la mercadería desde que se ordena hasta que llega a su almacén?	X		X		X		
	¿Considera usted que se respetan los plazos establecidos?	X		X		X		
	¿Considera usted que pueden mejorarse los tiempos actuales de los despachos de mercadería?	X		X		X		
	¿Considera usted que tienen adecuados costos para sus clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: APROVISIONAMIENTO							
	¿Considera usted que el costo de la materia prima de importación es apropiado para el cliente?	X		X		X		
	¿Los productos que recepciona llegan en buen estado?	X		X		X		
	¿Considera que el cumplimiento del proveedor es el apropiado?	X		X		X		
	¿Considera que el servicio ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ALMACENAMIENTO							
	¿Usted está de acuerdo con el manejo que se realiza el inventario?	X		X		X		
	¿Usted está de acuerdo con la logística que se utiliza en el almacenamiento de la mercancía?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr. (Mg) Miguel Ignacio Andrades Sosa DNI: 25450694
 Especialidad del validador: Mg. Logística y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es conciso, exacto y directo.

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

20 de 06 del 2019

 Firma del Experto Informante.

5:

L EXPERTO N°3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PROGRAMA DE ACCIONES							
	¿Considera usted que tienen los procesos adecuados para el cumplimiento del servicio?	X		X		X		
	¿Considera usted que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	X		X		X		
	¿Cree usted que tiene una correcta planificación de servicio?	X		X		X		
	¿Considera usted que los canales de comunicación están enfocados a su mercado meta?	X		X		X		
	¿Considera usted que los canales de las ventas son apropiados?	X		X		X		
	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONTROL							
	¿Considera usted que la empresa ofrece un servicio personalizado a su público?	X		X		X		
	¿Considera que la empresa posee una adecuada distribución de la mercadería de sus clientes?	X		X		X		
	¿Considera que la empresa cubre las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
	¿Considera usted que los productos ofrecidos cuentan con un control de calidad que los respalde?	X		X		X		

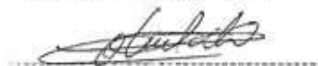
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Otarola Chavez Karibel Juliana DNI: 46103309
Especialidad del validador: Lic. Administración
20 de 06 del 2019
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende su dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.

ANEXO N° VALIDACIÓN DE



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SERVICIOS LOGISTICOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: DISTRIBUCION							
	¿Controlan el tiempo que tarda en llegar la mercadería desde que se ordena hasta que llega a su almacén?	X		X		X		
	¿Considera usted que se respetan los plazos establecidos?	X		X		X		
	¿Considera usted que pueden mejorarse los tiempos actuales de los despachos de mercadería?	X		X		X		
	¿Considera usted que tienen adecuados costos para sus clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: APROVISIONAMIENTO							
	¿Considera usted que el costo de la materia prima de importación es apropiado para el cliente?	X		X		X		
	¿Los productos que recibe llegan en buen estado?	X		X		X		
	¿Considera que el cumplimiento del proveedor es el apropiado?	X		X		X		
	¿Considera que el servicio ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ALMACENAMIENTO							
	¿Usted está de acuerdo con el manejo que se realiza el inventario?	X		X		X		
	¿Usted está de acuerdo con la logística que se utiliza en el almacenamiento de la mercancía?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dni Dr. Mg. Otarda Chavez Maribel Juliana DNI: 46103309

Especialidad del validador: Uc. Administración

20 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

6: ILUSTRACIÓN DE VISTA DE DATOS DEL SPSS 25

*SPSS - TESIS - DANIELA TEJADA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	S	S	S	S	S	S	S	V	V	D	D	D	D	D
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	1	2	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	4	5
22	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	45	43	29	16	16	17	10	5	4	5	4	5	4	5	
23	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	43	45	27	16	18	17	10	5	5	5	4	5	4	5
24	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	50	28	18	20	20	10	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	41	47	25	16	18	19	10	5	5	4	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	42	45	30	12	18	17	10	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	45	47	28	17	18	19	10	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	44	43	27	17	18	16	9	5	5	5	5	5	4	4
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	46	26	20	20	16	10	5	5	5	5	5	4	5
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	47	41	28	19	13	18	10	4	5	5	5	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	30	20	20	20	10	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	44	45	26	18	17	19	9	5	5	4	5	5	5	4
33	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	45	47	27	18	18	19	10	5	5	5	5	5	5	5
34	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	42	48	25	17	20	19	9	5	5	5	5	5	5	4	
35	3	4	2	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	29	34	18	11	13	14	7	3	3	3	3	4	3	2	
36	4	3	2	3	1	2	2	3	4	2	3	5	3	3	4	2	2	2	4	4	26	32	15	11	14	10	8	2	3	3	3	4	1	3	
37	2	2	1	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	2	2	4	5	5	4	3	29	32	15	14	9	16	7	3	3	4	4	3	4	2	
38	2	4	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	2	29	36	18	11	15	15	6	3	3	3	3	4	3	1	
39	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	5	33	36	19	14	10	17	9	3	3	3	4	3	4	4	
40	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3	19	34	14	5	12	15	7	3	3	1	1	4	3	2	
41	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	5	33	36	19	14	10	17	9	3	3	3	4	3	4	4	
42	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3	19	34	14	5	12	15	7	3	3	1	1	4	3	2	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO N°

*SPSS - TESIS - DANIELA TEJADA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	S	S	S	S	S	S	S	V	V	D	D	D	D	D		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	4	5		
42	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3	19	34	14	5	12	15	7	3	3	1	1	4	3	2		
43	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45	47	28	17	18	19	10	5	5	5	5	5	5	5		
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	44	43	27	17	18	16	9	4	4	5	5	5	4	4		
45																																				
46																																				
47																																				
48																																				
49																																				
50																																				
51																																				
52																																				
53																																				
54																																				
55																																				
56																																				
57																																				
58																																				
59																																				
60																																				
61																																				
62																																				
63																																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

7: ILUSTRACIÓN DE VISTA DE VARIABLES SPSS 25

*SPSS - TESIS - DANIELA TEJADA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	A...	...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM01	Numérico	2	0	¿Considera usted que tienen los procesos adecuados para el cumplimiento d...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ITEM02	Numérico	2	0	¿Considera usted que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ITEM03	Numérico	2	0	¿Cree usted que tiene una correcta planificación de servicio?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
4	ITEM04	Numérico	2	0	¿Considera usted que los canales de comunicación están enfocados a su me...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ITEM05	Numérico	2	0	¿Considera usted que los canales de las ventas son apropiados?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
6	ITEM06	Numérico	2	0	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación ad...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
7	ITEM07	Numérico	2	0	¿Considera usted que la empresa ofrece un servicio personalizado a su públic...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
8	ITEM08	Numérico	2	0	¿Considera que la empresa posee una adecuada distribución de la mercaderí...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
9	ITEM09	Numérico	2	0	¿Considera que la empresa cubre las expectativas de sus clientes?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	2	0	¿Considera usted que los productos ofrecidos cuentan con un control de calid...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	2	0	¿Controlan el tiempo que tarda en llegar la mercadería desde que se ordena h...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	2	0	¿Considera usted que se respetan los plazos establecidos?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	2	0	¿Considera usted que pueden mejorarse los tiempos actuales de los despach...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	2	0	¿Considera usted que tienen adecuados costos para sus clientes?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	2	0	¿Considera usted que el costo de la materia prima de importación es apropiad...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	2	0	¿Los productos que recepciona llegan en buen estado?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	2	0	¿Considera que el cumplimiento del proveedor es el apropiado?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	2	0	¿Considera que el servicio ha logrado obtener el grado de diferenciación esper...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
19	ITEM19	Numérico	2	0	¿Usted está de acuerdo con el manejo que se realiza el inventario?	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
20	ITEM20	Numérico	2	0	¿Usted está de acuerdo con la logística que se utiliza en el almacenamiento ...	{1, TOTALM...	Ninguno	3	Centrado	Ordinal	Entrada
21	SV1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
22	SV2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
23	SD1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
24	SD2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
25	SD3	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

AUTORIZACION DE LA EMPRESA



San Isidro, 11 de Noviembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente. -

Estimados señores:

Por medio del presente no es grato saludarlos y a la vez indicarles que autorizamos que la Srta. KAREN DANIELA TEJADA UBIÁ con DNI 73813107 realice una encuesta para temas universitarios en las oficinas de AUSA Aduanas SA – ubicada en Centro Aéreo Comercial, el objetivo de realizar un trabajo de investigación.

Sin otro particular y agradeciendo de antemano su atención a la presente, quedamos de ustedes.

Muy atentamente,



Heydee Velásquez Casique
Jefe de Desarrollo Organizacional

Av. Santa Cruz 474 San Isidro, Lima 27, Perú

T +511 616 000 | www.ausa.com.pe



ACTA DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **DR. LEON ESPINOZA LESSNER AUGUSTO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **“EL MARKETING INTERNACIONAL Y LOS SERVICIOS LOGISTICOS DE LA EMPRESA AUSA OPERACIONER LOGISTICAS S.A.”**, del estudiante **KAREN DANIELA TEJADA UBIA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Callao, 21 de Enero de 2022



.....
Dr. Lessner Augusto León Espinoza

DNI: **07725199**

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

PANTALLAZO DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
cv.turnitin.com/apps/carta/ce/?u=1054239123&lang=es&no=33a=16a=1744970889

Daniela Tejada Teja

Resumen de coincidencias

29 %

Se están leyendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

1	reportorio.uch.edu.pe	Fuente de Internet	16 %
2	id.hondaitalia.net	Fuente de Internet	4 %
3	Enciclopedia Universitaria...	Fuente de Internet	2 %
4	www.courts.gov	Fuente de Internet	2 %
5	Enciclopedia Universitaria...	Fuente de Internet	<1 %
6	reportorio.uch.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
7	reportoriocademico...	Fuente de Internet	<1 %
8	es.scribd.com	Fuente de Internet	<1 %
9	tesis.pucp.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %

0% 29% F. T. A. I.


Versión más reciente del informe

Alta resolución

Feedback Studio

Número de palabras: 1307

Página 1 de 13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEL marketing internacional y los servicios logísticos de la empresa ALSA
operaciones logísticas S.A.TM

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Graduada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Tejada Uba Karen Daniela (ORCID: 0000-0002-1713-9389)

ASESOR:

Dr. Leon Espinoza Lesore Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional