



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión logística y Ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao,  
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

López Zavala, Jeanpierre Ever (ORCID: [0000-0003-3601-3770](https://orcid.org/0000-0003-3601-3770))

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a toda mi familia principalmente a mis padres Estela Zavala y Juan López por haber sido pieza importante en mi proceso de formación universitaria y haberme apoyado siempre en todo el camino recorrido durante mi proceso educativo para lograr ser un profesional en la vida.

### **Agradecimiento**

Agradezco a dios por estar presente siempre en toda etapa de mi vida.

A mis padres Estela Zavala y Juan López por el constante apoyo y esfuerzo brindado en mi desarrollo profesional.

A mi asesor Dr. Teodoro Carranza Estela por la asesoría brindada y paciencia constante para absolver todas las dudas posibles y fortalecer mis conocimientos.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>INDICE</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vi
<b>I. INTRODUCCION</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	6
<b>III. METODOLOGÍA</b>	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
<b>IV. RESULTADOS</b>	23
<b>V. DISCUSIÓN</b>	36
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	39
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	40
<b>REFERENCIAS</b>	42
<b>ANEXOS</b>	45

## **RESUMEN**

La investigación llevó por título “Gestión logística y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020”. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la gestión logística y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020. La muestra estuvo conformada por 50 colaboradores aplicando la técnica censal. La metodología fue del tipo de investigación aplicada con diseño no experimental – transversal; además, el nivel de investigación fue correlacional. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y se aplicó la técnica de la encuesta. Los datos fueron procesados con el programa SPSS Estadistics v.24 y analizados por el método estadístico descriptivo – inferencial. La conclusión fue que existía relación de la gestión logística con la ventaja competitiva, por ello aplicando las recomendaciones que influyan en los procesos de la empresa van a repercutir en un impacto favorable hacia el mercado y los clientes y por hacer frente a los competidores en el sector competitivo.

Palabras clave: Gestión, ventaja, objetivos.

## **ABSTRACT**

The research work was entitled “Logistics Management and Competitive Advantage at Salog S.A.C. Callao, 2020”. The main objective was to determine the relationship between logistics management and competitive advantage at Salog S.A.C. Callao, 2020. The sample was made up of 50 collaborators applying the census technique. The methodology was of the type of applied research with a non-experimental - cross-sectional design; furthermore, the level of investigation was correlational. The questionnaire was used as a data collection instrument and the survey technique was applied. The data were processed with the SPSS Statistics v.24 program and analyzed by the descriptive-inferential statistical method. The conclusion was that there was a relationship between logistics management and competitive advantage, therefore applying the recommendations that influence the processes of the company will have a favorable impact on the market and customers and by facing competitors in the market. competitive sector

Keywords: Management, advantage, objectives.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan siempre un producto o un servicio que tenga satisfecho a todo su segmentación de mercado, muchas veces no se llega a copar el total del porcentaje que necesitan para mantener fidelizados a sus clientes y esto es debido a que no aplican una gestión logística adecuada internamente, los factores que incluyen el implementar gestiones importantes dentro de la empresa impactan en muchos aspectos que son de total necesidad para los clientes, en los que destacan la eficiencia y eficacia en todos los procesos.

En el rubro de la salud se debe tomar gestiones que impacten satisfactoriamente hacia los clientes, debido a que se trabaja para la estabilidad de la salud de todos los beneficiados, sin embargo, las dificultades en los procesos se pueden presentar y la solución óptima es la gestión que cada empresa emplea y que con ello logra posicionarse en el mercado y ocupar la ventaja competitiva frente a todos sus competidores.

**En el ámbito internacional** la Red logística Oracle Value Chain Execution de EEUU nos habla acerca de temas logísticos que abarca la gestión y su beneficio en el posicionamiento competitivo. Dentro de la gestión logística el tema de transporte es de vital importancia, debido a que se tiene que tener satisfechos a los clientes en el momento oportuno y al costo correcto. Esto se debe medir y administrar todos los indicadores claves para el desempeño. En la optimización de recursos de almacenes y patios de carga va ser importante para que se desarrollen los procesos con claridad y sin inconvenientes puesto que así ayuda al aumento de la eficiencia y con ello la rentabilidad de la empresa. Oracle nos dice que se debe aplicar Oracle Warehouse Management y Oracle Yard Management para saber administrar el flujo de bienes y los recursos múltiples de los negocios, puesto que nos ayudan a impulsar la agilidad en los procesos de la mano con la innovación, además de la mejora del servicio al cliente, la escala de operaciones con rapidez, el aumento de la productividad y la reducción de costos. La aplicación de una gestión logística adecuada en toda empresa nos va permitir optimizar el desempeño de las

operaciones. Oracle In-Memory Logistics Command center (LCC) nos ayuda en la evaluación rápida de las operaciones y agilidad en la cadena de suministros, la aceleración del tiempo de creación de valor y sobretodo nos impulsa en la ventaja competitiva logrando la excelencia en el sistema operativo lo que permite a toda empresa la creación lucrativa y sostenible en el mercado competitivo.

**En el ámbito nacional** en la Revista Gestión Logística “The Supply Chain Managers” Ed. 2 nos da una visión logística acerca del crecimiento en nuestro país a un ritmo del 10% a 15% en los últimos años, no obstante, se ha observado un estancamiento en la competitividad de la gestión de suministros y esto como consecuencia de la deficiencia que se está presentando en el talento humano, claro detector de estos problemas. Según el cuarto estudio sobre la situación del Supply Chain Management en el Perú indica que existe un crecimiento de 4.8 puntos, pero lo cual no significa que se represente en la mejora de la eficiencia en la cadena. La gerente general Mary Wong, considera que la ausencia o falta de trabajadores eficientes y capacitados genera un sobre costo para todas las empresas, ya que al momento de la contratación de personales nuevos la demora por adaptarse a los nuevos procesos que la empresa tiene tardan más tiempo.

De acuerdo al estudio, un gerente debe ser capaz de integrar las distintas áreas, tales como compras, almacenes, logística, operaciones, producción, ventas, entre otras. Todo ello con la finalidad de crear una gestión logística que abarque todos los procesos en áreas que conlleve a realizar operaciones exitosas que generen esa satisfacción tanto dentro de la empresa como externamente hacia todos los clientes. Todo esto nos dice que aplicando adecuadamente en conjunto todos los procesos formara parte de un importante cimiento que tiene como objetivo la mejora de la competitividad de las empresas en sus segmentos logísticos, estandarizando altos índices en los niveles de servicio y optimizando costos y tiempo tanto a nivel nacional como a nivel global. Hay que observar con mucho interés siempre las necesidades de los clientes y en el sector salud se tiene como prioridad mantener la estabilidad en todos los aspectos en los centros médicos que son los encargados de beneficiar a las personas con su salud, gestionando los



centros de distribución, los pedidos de manera eficaz y el tema de los transportes, encargados de la distribución a tiempo de los medicamentos para los centros de salud.

**En el ámbito local**, la actualidad nos revela que no existe una capacidad destacada de las empresas debido a que muchas veces no se sabe manejar adecuadamente los procesos que son claves para tener fidelizado al cliente, debido a que para ello se toman muchos puntos que son de vitalidad para crear ese impacto de confianza que todas las empresas quieren con su segmento de mercado. Wilfredo Tapay nos dice y explica porque nos cuesta tanto competir, debido a que actualmente las empresas están dependiendo de los factores básicos como las materias primas y la mano de obra barata, lo cual es la forma tradicional que se ha tomado en las empresas y lo que genera que cuando se realizan los servicios las empresas no siempre piensan en sus clientes sino en lo que ellos necesitan hacer.

Dentro de este tema se quiere lograr explicar el como una gestión logística aplicada de forma satisfactoria dentro de la empresa Salog mantiene esa relación concreta que permita ser competitivo en el mercado debido a su preocupación por la habilitación de los servicios prestados y de vital importancia como lo son los medicamentos para los centros de salud, y no solo ello, sino también la eficacia que se mantiene al momento del almacenaje de manera óptima que no recurra de forma negativa en los procesos que la empresa mantiene tales como las preparaciones de pedidos que deben ser los de mayor fortalecimiento para mantener la vigencia competitividad y la clara ventaja frente a los posibles competidores en el rubro logístico de medicinas.

**Problema general**, ¿De qué manera se relaciona la gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020?

**Problemas específicos**, ¿Cómo se relaciona las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020?, ¿Cómo se relaciona el centro de distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020?, ¿Cómo se relaciona

la distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020?

**Justificación teórica,** Desde el punto de vista teórico, con esta investigación se pretende generar relación y discusión académica de la variable 1 Gestión logística, como se cita en Ballou (2004) quien menciona que la gestión logística se comprende como la administración y control de todas las actividades que incluyen en la logística, a través de la coordinación entre todos los factores internos y externos de la empresa que van a intervenir en la efectividad que tenga la organización para cumplir con todos los requerimientos que se necesita para posicionarse en el mercado competitivo. Mientras que para la variable 2 Ventaja competitiva se fundamenta en Porter (2016) quien indica que dicha variable trata de establecer un impacto provechoso y sostenible contra lo que se determina en la competencia con la finalidad de lograr posicionarse satisfactoriamente dentro del mercado laboral y con ello lograr mayores rentabilidades que permiten seguir desarrollando en los procesos que cada empresa maneje para liderar y obtener la ventaja frente a todos sus demás competidores. La gestión logística es un factor que va tener vital importancia dentro de las empresas para crear un posicionamiento dentro del mercado competitivo y con ello crear esa ventaja de competitividad frente a todos sus competidores.

**Justificación metodológica,** Para lograr el cumplimiento de todos los objetivos de estudio de nuestra investigación, se elaboró y utilizó un instrumento, el cual fue formulado adecuadamente y evaluado ante un juicio de expertos en el tema para ser tamizados mediante la confiabilidad y la validez. A través de la aplicación de dicho instrumento de medición y procesamiento en el SPSS, se buscó obtener la relación que existía entre ambas variables.

**Justificación práctica,** Los resultados de la investigación se pusieron en consideración con el dueño de la empresa Salog S.A.C, ubicado en el distrito de Callao. Él será responsable de tomar las decisiones más adecuadas a fin de mejorar la gestión logística para crear con ella una mayor ventaja competitiva frente a los competidores dentro del mercado laboral.

**Objetivo general**, Determinar la relación entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020

**Objetivos específicos**, Determinar la relación entre compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020. Determinar la relación entre centro de distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020. Determinar la relación entre distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

**Hipótesis general**, Existe relación significativa entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020

**Hipótesis específicas**, Existe relación significativa entre las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020. Existe relación significativa entre el centro de distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020. Existe relación significativa entre distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

**Tesis nacionales.** Valera (2018) En su tesis tuvo como propósito implementar una gestión logística que contribuye a mejorar la eficiencia de los colaboradores dentro de la empresa.

La investigación concluyó que el 50% de los colaboradores mostraron una eficiencia pobre dentro del almacén, lo cual demostró que no se procede con una gestión logística adecuada para el rendimiento de la empresa, puesto que la parte humana no demostraba la eficiencia y compromiso con los procesos que se desarrollaban dentro de la institución de Dirección Regional de Salud.

Bustinza (2017) en su investigación propuso determinar cómo se relaciona la cadena de valor con la ventaja competitiva, concluyendo que el grado de relación es altamente positivo debido a que permite tener un orden descriptivo de las actividades que deben realizarse para que se genere valor al producto o servicio que se disponga, y con ello se va lograr una ventaja competitiva dentro del mercado por posicionarse en los primeros lugares y relevar entre la mente de los clientes o consumidores.

Gamboa (2018) en su investigación tuvo como finalidad demostrar en qué medida beneficia la planificación de gestión logística para la eficiencia competitiva en MOTA-ENGIL PERÚ S.A, la cual concluyó en que la empresa no ha implementado una adecuada planificación, debido a que no toma la importancia adecuada al momento de abastecerse y la elección de sus proveedores, lo cual ocasiona una gestión de calidad devaluada por parte de la empresa, además de que no se brinda el adecuado proceso de mantenimiento en sus maquinarias y con ello el retraso de sus procesos laborales cotidianos, esto impacta en un deficiente competitivo por parte de la empresa dentro del mercado competitivo.

Celada (2014) en su investigación planteó determinar si un servicio al cliente se pueda lograr como una ventaja competitiva que beneficie a la empresa, en la que concluyó que un adecuado servicio de calidad hacia su segmentación de mercado

puede traer consigo una gran apegada por parte de los consumidores quienes se sentirán totalmente satisfechos con el servicio o producto, lo cual lo hace obtener una ventaja competitiva alta entre sus competidores debido a la adecuada gestión que la empresa toma respecto a la atención de sus clientes o consumidores.

Lam (2015) en su investigación planteo como objetivo proponer una gestión logística para optimizar el desempeño dentro de la empresa textil en Arequipa. Concluyó que luego de un estudio porcentual de capacitación se tuvo un resultado entre 33% y 42%, es decir, no se cubrió la cantidad deseada por la empresa y esto no permitió que se puedan realizar las funciones adecuadamente ni mucho menos llegar al desempeño óptimo deseado por la empresa para que siga relevando en el ámbito competitivo con la ayuda de sus trabajadores, debido a que no se familiarizaban con los procesos establecidos para cumplir con los objetivos tanto económicos como socioeconómicos que la empresa se planteaba.

López (2016) en su investigación acerca de las ventajas competitiva en el mercado peruano de Gamarra planteo determinar si existe o no relación entre ambas variables dentro del imperio comercial, la cual concluyo que, si mantiene gran relación debido a que ambas variables cubren las necesidades que el consumidor demanda y por ende cubre toda la expectativa y ayuda a su relevancia absoluta en el ámbito competitivo entre sus componentes.

García (2017) en su tesis planteo conocer qué tipo de ventaja competitiva se ha desarrollado y concluyó que aplica los principios de la ventaja competitiva que permitió mantenerse en el mercado competitivo elaborando distintas estrategias que se comparen de manera progresiva de entre sus competidores directos, planteando la adecuada gestión para lograr el status competitivo esperado.

Escobar (2015) en su investigación planteo diseñar un modelo de logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos y concluyo que a crear un modelo de gestión de inventarios le permitió una mejora en la toma de decisiones

y con ello minimizar los gastos de la empresa que como consecuencia tendría mayores ingresos y continuidad positiva en los servicios que realiza, lo cual se consiguió con un trabajo en equipo adecuado y concreto que administró de manera óptimo todos los recursos con los que la empresa contaba.

**Tesis Internacionales.** Flores (2015) en su tema determino la influencia de la gestión logística en la rentabilidad de las empresas, concluyendo que aplicando una óptima gestión puede lograr distribuir adecuadamente la cantidad requerida y en circunstancias o condiciones adecuadas en el tema de la operación y procesos y con ello claramente establecer un significativo aumento en las rentabilidades que proporcionara la empresa, debido a que no presentará dificultades o percances en el transcurso de la operación y así se presenten manejarlos adecuadamente con los sistemas implementados para que no influya de manera negativa en la rentabilidad.

Orozco (2016) en su investigación propuso analizar la influencia dentro de un centro comercial aplicando una gestión para la satisfacción y fidelización de sus clientes, concluyendo que, optimizando todos los recursos de una manera satisfactoria dentro de la empresa, aporta y contribuye en la rentabilidad y valor para toda su cartera de clientes que a largo plazo genera una ventaja competitiva frente a todos sus competidores.

Castillo (2017) en su tema propuso formular un modelo de gestión estratégica con un enfoque de innovación que impacte en la mejora de la competitividad, concluyendo que los resultados que una empresa quiera obtener tanto en el impacto en la sociedad, en los clientes o consumidores y en la rentabilidad de ella misma va depender de la capacidad de innovación constante que esta maneje, debido a que una empresa que innova es una empresa que atrae la atención del mercado puesto que realiza las mejoras adecuadas para tener aún más satisfecho a sus consumidores y con ello se logra la etapa de fidelización que resalta una clara ventaja de competitividad frente a los competidores directos, es por ello que una adecuada gestión dentro de los procesos que toda empresa maneja permite tener un

mayor posicionamiento dentro del mercado competitivo y con esto se minimizan los riesgos o impactos de amenaza que se presentan en el entorno laboral.

Urday y Cebreros (2017) en su investigación plantearon determinar la influencia de la gestión logística en la competitividad de las PYMES y se concluyó que el resultado de inclusión es positivo debido a que aplicando los métodos y recursos necesarios y adecuados se obtendrán mayores resultados tanto económicos como en la sociedad con los clientes y mucho más en las pymes que se encuentran laborando con grupos más reducidos de colaboradores y su administración y gestión es más accesible y facilitada e impactan en el mercado competitivo

Polino (2017) en su investigación señaló como objetivo saber cómo se relaciona la gestión logística con el aprovisionamiento de las comercializadoras, concluyendo que mantiene un grado de relación alto entre ambas variables con un resultado de almacenamiento favorable para los productos que la empresa maneja y con ello tener un orden específico que permite la disposición de toda la mercadería para los clientes aplicando gestiones logísticas que impactan en los procesos que la empresa realiza para mantener satisfecho a sus consumidores en base a todas sus necesidades.

**Gestión logística**, Ballou (2004) nos indica que, la gestión logística abarca todas las actividades que se relacionen con el tema de la operación, desde su inicio hasta su entrega, todo ello a través de la constante comunicación entre los factores que intervienen en el tramo del proceso para una óptima y beneficiosa operación, lo cual nos dice que la gerencia logística va ser aquella que planifique, implemente y controle la eficiencia y eficacia de toda la organización.

Mora (2016) nos dice que debemos evaluar cada gestión logística, pues así se tomará mejores decisiones que sean oportunos para los procesos de cada empresa. El objetivo de mayor importancia se basa en medir el grado de competitividad que

con ello definirá el aumento de la productividad y que tan efectivo pueden ser en sus operaciones logísticas.

Vilcarromero (2017) nos dice que la gestión se refiere al administrar una actividad que tenga como objetivo maximizar las utilidades de la empresa a consecuencia de los servicios o productos óptimos para su mercado de segmentación, todo ello con el fin de la elaboración de estrategias que le permitan generar mayores ideas de productividad y competitividad entre sus competidores para impactar en el entorno competitivo al cual se dirige.

Escudero (2013) indica que el aseguramiento de la cadena de suministros es importante para garantizar así el diseño y los flujos de los materiales financieros y de información, ya que al no tener una precisión en la eficiencia de los procesos no nos será posible solucionar los acontecimientos que se presenten y con ello perjudicar la atención hacia todos nuestros clientes.

**Compras y abastecimiento**, el departamento de compra y abastecimiento tiene la función de monitorear todas las decisiones que la empresa tome para la gestión de los procesos, los cuales impactarán directamente en la rentabilidad de esta misma.

**Revisión de requerimientos**, el aspecto de la revisión de los requerimientos que toda empresa contiene va ser de mucha importancia debido a que se tiene un control establecido de todo lo que se necesita para el funcionamiento de los procesos que mantienen. Dentro de ello se toma la validación de todos los requerimientos para evitar un sobre costo ocasionado por errores que se puedan presentar en el requerimiento

**Selección de proveedores**, el tema de selección de proveedores es un proceso clave en toda la organización, debido a que se toma en cuenta toda la necesidad que la empresa presenta en muchos aspectos. Dentro de este proceso el



departamento de compras tiene la gran responsabilidad de adquirir y contratar los servicios más beneficiosos en aspectos de costos y calidad para la empresa, ya que se debe optimizar los costos y con ello impactar en el desarrollo competitivo de cada organización.

**Programación de entrega**, las programaciones de entrega dentro de las empresas deben acatar aspectos de tiempo de manera responsable desde las atenciones de sus proveedores hasta el despacho y entrega de los productos o servicios que la empresa realice para sus clientes, esto debido a que se organice de manera adecuada las actividades que las empresas realicen y evite las reprogramaciones de procesos diarios que causen un sobre costo perjudicial para toda la organización.

**Centro de distribución y almacén**, dentro de este contexto se destaca dos funciones que predominan, los cuales son el almacenamiento y manejo de materiales, esto debido a que el mantener un orden dentro de toda empresa va ser ideal para tener un inventario cuadrado y evitar pérdidas de materiales que pueden clasificarse de hasta vital importancia y es con todo ello que se evita la demora de los pedidos que estén incluidos en los procesos que cada empresa maneja.

**Recepción de productos**, dentro de la recepción de los productos se debe prevalecer que el almacén llegue todos los productos que sean solicitados y sean ingresados a la propia gestión para mantener un indicador de cada uno de ellos en cantidades exactas.

**Almacenaje**, el almacenaje dentro de las empresas tiene que ser de la manera ordenada para que con ello se logre tener los inventarios cuadrados y no crear mermas para la empresa por diferentes pérdidas o demoras en encontrar productos que tengan que ser parte de los pedidos que se realicen para los clientes.

**Preparación de pedidos**, uno de los factores importantes en los que toda empresa debe eliminar errores es en la preparación de pedidos, fundamentalmente en el aspecto de medicinas, los pedidos se deben realizar de una manera precisa y sin errores, debido a que puede impactar sobrecostos en los temas de transporte y devolución de mercadería, es por ello que el preparar los pedidos que los clientes requieren deben ser supervisados cautelosamente y ser efectivos y eficaces al momento de la entrega.

**Despacho**, el tema del despacho dentro de la empresa se va realizar a consecuencia de la preparación de los pedidos que se realicen para que con ello se sepa la ruta y cantidad que será despachado hacia los clientes y tener una información certera del tamaño y capacidad que las unidades deben tener para el despacho de los productos.

**Distribución eficaz y eficiente**, en la revista Logistec nos habla acerca del transporte y distribución y nos indica que este proceso es uno de los más críticos en la gestión de cadena de suministros, es por ello que cada empresa debe tomar rigurosa atención al momento de manejar y planificar las redes de transporte y distribución para que estas se repartan de manera satisfactoria hacia sus destinos.

**Efectividad y puntualidad de entrega**, el factor clave para que una empresa logre tener satisfechos a sus clientes es el tener efectividad y puntualidad al momento de la entrega de los diferentes pedidos que se realicen, debido a que al cumplir con dichos requisitos será muy bien vista por la puntualidad de sus procesos realizados hacia sus clientes e intervienen muchos factores que son trabajados dentro de toda gestión.

**Seguridad de los productos**, el manejar aspectos que brinden seguridad en todos los pedidos van a ser claves para dar garantía a los procesos que la empresa realice al momento de la distribución, es por ello que se tiene que trabajar muy bien en el tema de los ruteos y los espacios de las unidades en las que serán

transportadas la mercadería, debido a que estas también se clasifican y pueden ser productos que necesiten un cuidado extra o su calidad de frágiles, a las cuales el cuidado que la empresa debe tener tiene que ser mucho más riguroso.

**Costo por distribución,** El tema de la distribución de los pedidos dentro de toda la empresa tiene que ser un aspecto que se tenga que considerar el no excederse en los costos para dichas funciones, debido a que no siempre los ruteos que la empresa maneje serán cercanos, sino que se tiene que llegar a cualquier destino en el que el cliente lo requiera y para ello toda empresa debe tener un plan establecido que le permita manejar costos que no perjudiquen en la rentabilidad o presupuesto que esta maneje.

**Ventaja competitiva,** Porter (2016) nos dice que, la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las circunstancias que los competidores presentan en distintos sectores laborales y gracias a eso lograr posicionarse dentro del mercado competitivo de manera que consiga mayores beneficios tanto económicos como sociales que tengan un impacto beneficioso en los clientes de la empresa.

Gómez (2018) indica que, la ventaja competitiva esta dado en las distintas actividades que toda empresa desarrolla, y ello es debido a las diferentes gestiones que se realizan en la producción, marketing, recursos humanos, entre otras, que conjuntamente sumen para el posicionamiento de toda empresa.

**Liderazgo de costos,** Según Porter (2016) nos dice sobre el liderazgo de costos que toda empresa debe estar en la capacidad de poder tener una reducción de costos dentro de su cadena de valor, de tal manera que sea accesible para su cliente y con ello seguir desarrollando los procesos junto a ellos y obtener mayores participantes en el mercado.

**Bajo costo**, el tema de los manejos de costos es un tema en el que las empresas lo piensan muy bien, debido a que el manejar precios bajos puede crear en la mente de los clientes que los servicios o productos no son de calidad y no cumplen con los requisitos establecidos, es por ello que el manejar un costo promedio o accesible hacia sus clientes y a la vez demostrando que es de calidad crea en ello ese nivel de satisfacción que crea el beneficio para ellos y a la vez para la empresa debido a que son mucho más demandados y con ello lograr mayores rentabilidades que crearán mayor ventaja competitiva frente a los costos excesivos que pueden manejar alguno de ellos.

**Precios de proveedores**, el tema de contratación de proveedores es un aspecto que debe ser estudiado y gestionado muy bien por la empresa, debido a que se tiene que llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes, debido a que contratando a proveedores con un precio promedio que le permita a la empresa crear rentabilidad, aportará también a evitar necesidades dentro de la organización y con ello cumplir con todas las necesidades que los clientes requieren, sin duda alguna se creará una brecha de ventaja en la competitividad frente a todos sus competidores quienes a la vez manejan contratos con proveedores pero a diferentes costos.

**Estrategia**, dentro del sistema de toda empresa se deben aplicar diferentes estrategias que confabulen a la empresa en todos los aspectos posibles, tantos como los que impacten en la sociedad, en sus clientes y también en las rentabilidades y reconocimientos que ésta obtendrá dentro del mercado competitivo, para que con ello se cree ese grado de confianza de cliente – empresa que es vital para el funcionamiento de toda organización.

**Diferenciación**, en este aspecto Porter (2016) nos indica que toda empresa debe beneficiar a sus clientes con diferentes productos o servicios que impacten en el mercado, por ello tiene que tener constante variación que se acomode y ajuste a las necesidades de su segmentación de mercado para seguir posicionándose con una ventaja competitiva amplia frente a todos sus competidores.

**Producto**, innovar en el tema de los productos o servicios es importante para toda empresa puesto que es lo que los clientes demandan, la mayor forma de mantener sorprendido a los consumidores innovando cada vez buscando mayores beneficios para ellos que a la vez serán los fidelizados y siga dando vida a la empresa. Muchos aspectos, hasta los más mínimos son los que puedan impactar en la mente de los clientes, desde la forma del producto hasta la manera de hacer llegar los servicios contratados a la empresa, es por ello que siempre se debe buscar la manera de sorprender a la segmentación de mercado de toda empresa.

**Calidad**, es uno de los aspectos más importantes para la supervivencia de toda empresa, debido a que de nada serviría manejar precios muy bajos para los clientes, pero ofreciendo la peor calidad para ellos, esto solo demostraría que la empresa piensa en solo su beneficio y no en las necesidades de sus clientes, es por ello que la calidad tiene que ser un aspecto que toda empresa debe priorizar puesto que será lo que permita el posicionamiento dentro del mercado competitivo.

**Prestigio**, para mantener el prestigio de toda empresa es necesario que se maneje una gestión adecuada que impacten en las necesidades de los clientes, es por ello que se debe trabajar en todos los procesos de la empresa para ofrecer un servicio óptimo y de calidad que genere mayor confianza hacia los clientes.

**Enfoque**, Porter (2016) nos aporta que en el enfoque toda empresa debe tener muy claro a que segmentación es al que se va a dedicar y velar solo por las necesidades de ese grupo clasificado, puesto que se deben hacer los seguimientos para que su producto o servicio ofrecido impacte de tal manera que fidelice por completo al grupo objetivo para que con ello se logre la ventaja general de ese nicho encontrado.

**Especificación de mercado**, toda empresa define a que segmento de mercado estará dirigido, debido a que teniendo muy bien visualizado que necesidades

serán a las que tienen que priorizar será mucho más fácil crear producto o servicios que se preocupen por este sector y con ello mantener fidelizado a toda esa segmentación y copar totalmente el mercado.

**Línea de producto**, Monferrer (p.110) nos indica que este aspecto engloba productos que se relacionan por funciones parecidas que son ofrecidas al sector que la empresa se dirige y que tienen que tener características propias que cumplan con las necesidades de los clientes.

**Necesidades**, este es el aspecto que toda empresa debe analizar y con ello plantear diferentes estrategias en gestiones logísticas que cubran todas las necesidades que se encuentren por parte de sus clientes, con ello se logrará establecer un óptimo porcentaje de competitividad frente a los posibles nuevos competidores que aparezcan en el mercado.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue aplicada debido a que se trabajó con un contexto definido y tuvo por objetivo buscar la solución a un determinado problema.

Según Murillo (2008) nos dice que la investigación aplicada recibe este nombre debido a que se caracteriza por explorar y aplicar teorías adquiridas.

Nagui (2005) nos dice que dicha investigación nos ayuda a tomar acciones y establecer políticas y estrategias, y tiene como característica básica el énfasis en resolver los problemas.

La investigación se ubicó en el diseño no experimental, transversal y correlacional. Se ha realizado no experimental debido a que no se ha manipulado ninguna variable para ver sus efectos en la otra.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149) nos indica que la investigación de tipo no experimental se lleva a cabo sin la manipulación de las variables que lo componen, es decir, en este diseño de investigación lo que se hace es la observación de los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente ser analizados y obtener mayores informaciones adicionales y conclusiones gracias a dicha investigación.

La investigación fue transversal, porque se han recopilado datos de una sola medición y fue correlacional debido a que busco la relación entre ambas variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que el nivel correlacional describe relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable 1: Gestión logística = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Variable 2: Ventaja competitiva = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestro**

Quezada (2010) nos dice que, la población es el conjunto de individuos que comparten información sobre el tema que se estudia, también nos dice que la muestra censal que se realizan nos brindan datos de todas las unidades del universo debido a que la población sea pequeña y finita.

En base a esta teoría la muestra se realizó de tipo censal, la cual estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa Salog S.A.C, dicha población fue la fuente que se brinda para la resolución del problema.

$P = 50$  clientes de la empresa Salog S.A.C.

Bernal (2010) define la muestra como parte de la población que ha sido seleccionada, de la que realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se dará efecto la medición y observación de las variables del objeto de estudio.

En esta investigación se aplicó la muestra censal

Para esta investigación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, porque fue el investigador quien seleccionó la muestra según las diferentes características de la investigación.

Hernández (2014) nos dice que las muestras no probabilísticas son llamadas también muestras dirigidas, y tienen un procedimiento de selección que se orienta por las características de dicha investigación. Estos son utilizados en diversas investigaciones tanto cualitativa como cuantitativa.



### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Dentro de nuestra investigación se utilizó como técnica de investigación a la encuesta, la cual fue planteada a la población seleccionada y como instrumento de investigación se realizó el cuestionario dirigido para los clientes con el cual nos brindó una información más certera y concreta y con ella dilatamos todas las dudas posibles y se dio resolución a nuestro problema de investigación. Este instrumento de investigación fue validado por un juicio de expertos que se encargó de darle solvencia y confiabilidad a las preguntas que fueron realizados a la población que fue seleccionada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice que la validez se refiere al grado de medición de la variable que se pretende medir, la cual debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica

El instrumento utilizado en esta investigación fue sometido a un juicio de expertos, por lo cual se recurrió a la opinión de un grupo de docentes de reconocida trayectoria y manejo total del tema en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, siendo los mismos:

- . Dr. Teodoro Carranza Estela
- . MBA Barca Barrientos Jesús
- . José Luis Merino

### 3.5 Procedimientos

La confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados de nuestro proyecto en el sistema estadístico SPSS 22, mediante una prueba realizada a 50 clientes de la empresa Salog S.A.C.

Rangos	Magnitud
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

### 3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de nuestra investigación se hizo de forma estadística, descriptiva e inferencial haciendo el uso del programa estadístico SPSS 22

### 3.7 Aspectos éticos

La presente investigación ha sido desarrollada mediante aspectos éticos muy rigurosos, en los cuales se ha hecho cumplimiento de distintas citas textuales y referencias bibliográficas, lo cual nos dio el aval correspondiente de cada definición presente en esta investigación. En este proyecto se demostraron los valores morales de integridad y mucho profesionalismo en la aplicación de juicios personales de valor e interpretación de informaciones, y todo ello con la única finalidad de llevar a cabo un producto original y capaz de demostrar todas las hipótesis que han sido planteadas.

## IV. RESULTADOS

**Tabla N. 1** Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	20

**Tabla N. 2** Coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

### Prueba de hipótesis general

Hg: Existe relación significativa entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H0: No existe relación significativa entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H1: Si existe relación significativa entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

**Tabla N. 3** Correlación entre la variable Gestión logística y ventaja competitiva

Correlaciones			
		GESTIONLOGISTIC A	VENTAJACOMPETI TIVA
GESTIONLOGISTICA	Correlación de Pearson	1	,740**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VENTAJACOMPETITIVA	Correlación de Pearson	,740**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

### Interpretación:

En la tabla N. 3 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de ,740 asumiendo el significado de correlación alta entre la variable Gestión logística y ventaja competitiva de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson. La significancia asumida es de ,000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la hipótesis general se ha quedado demostrada, dando a conocer que si existe relación significativa entre la gestión logística y ventaja competitiva en Salog 2020.

### Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H0: No existe relación significativa entre las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H1: Si existe relación significativa entre las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

**Tabla N. 4** Correlación entre la dimensión compras y abastecimiento y la variable ventaja competitiva

Correlaciones			
		COMPRASYABAST ECIMIENTO	VENTAJACOMPETI TIVA
COMPRASYABASTECIMIENTO	Correlación de Pearson	1	,919**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VENTAJACOMPETITIVA	Correlación de Pearson	,919**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

### Interpretación:

En la tabla N. 4 se observa el valor de ,919 asumiendo el significado de correlación muy alta entre la dimensión compras y abastecimiento y ventaja competitiva de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson. La significancia asumida es de ,000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la hipótesis específica se ha quedado demostrada, dando a conocer que si existe relación significativa entre la dimensión compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog 2020.

### Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre el centro de distribución y almacén y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020

H0: No existe relación significativa entre el centro de distribución y almacén y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H1: Si existe relación significativa entre el centro de distribución y almacén y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

**Tabla N. 5** Correlación entre la dimensión centro de distribución y almacén y ventaja competitiva

Correlaciones			
		CENTROYDISTRIBUCION	VENTAJACOMPETITIVA
CENTRODEDISTRIBUCION	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VENTAJACOMPETITIVA	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

### Interpretación:

En la tabla N. 5 se observa el valor de ,841 asumiendo el significado de correlación muy alta entre la dimensión centro de distribución y almacén y ventaja competitiva de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson. La significancia asumida es de ,000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la hipótesis específica se ha quedado demostrada, dando a conocer que si existe relación significativa entre la dimensión centro de distribución y almacén y ventaja competitiva en Salog 2020

### Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H0: No existe relación significativa entre distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

H1: Si existe relación significativa entre distribución y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

**Tabla N. 6** Correlación entre la dimensión distribución eficaz y eficiente y ventaja competitiva

correlaciones			
		DISTRIBUCIONEMP	VENTAJACOMPETITIVA
DISTRIBUCIONEMP	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VENTAJACOMPETITIVA	Correlación de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

**Interpretación:**

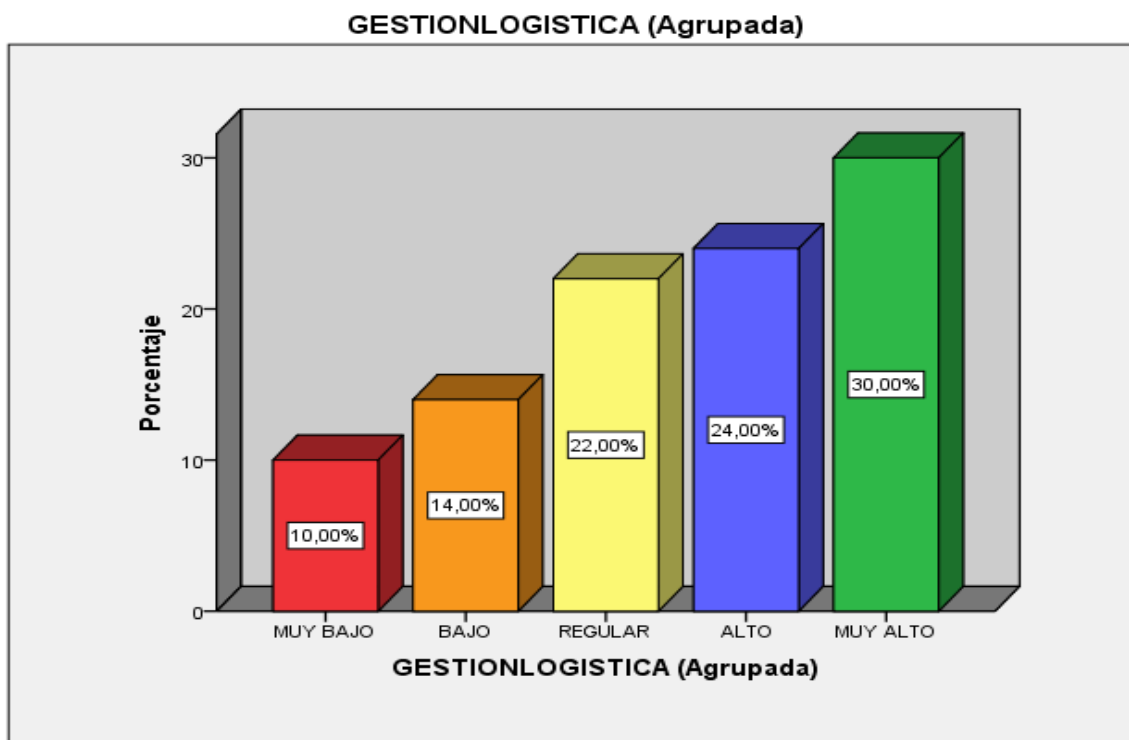
En la tabla N. 6 se observa el valor de ,582 asumiendo el significado de correlación moderada entre la dimensión distribución eficaz y eficiente y ventaja competitiva de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson. La significancia asumida es de ,000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la hipótesis específica ha quedado demostrada, dando a conocer que si existe relación significativa entre las dimensiones distribución y enfoque.

**Tabla N. 7** Gestión logística

GESTION LOGISTICA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	5,4	10,0	10,0
	BAJO	7	7,4	14,0	24,0
	REGULAR	11	10,7	22,0	46,0
	ALTO	12	11,7	24,0	70,0
	MUY ALTO	15	14,8	30,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 7 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la gestión logística, el 22% de la población indican un nivel regular a la gestión logística y que un 30% de la población que equivale a 15 encuestados indican un nivel muy alto de gestión logística.

**Grafico 1.**



Fuente: En base a los resultados del SPSS

**Tabla N. 8** Ventaja competitiva

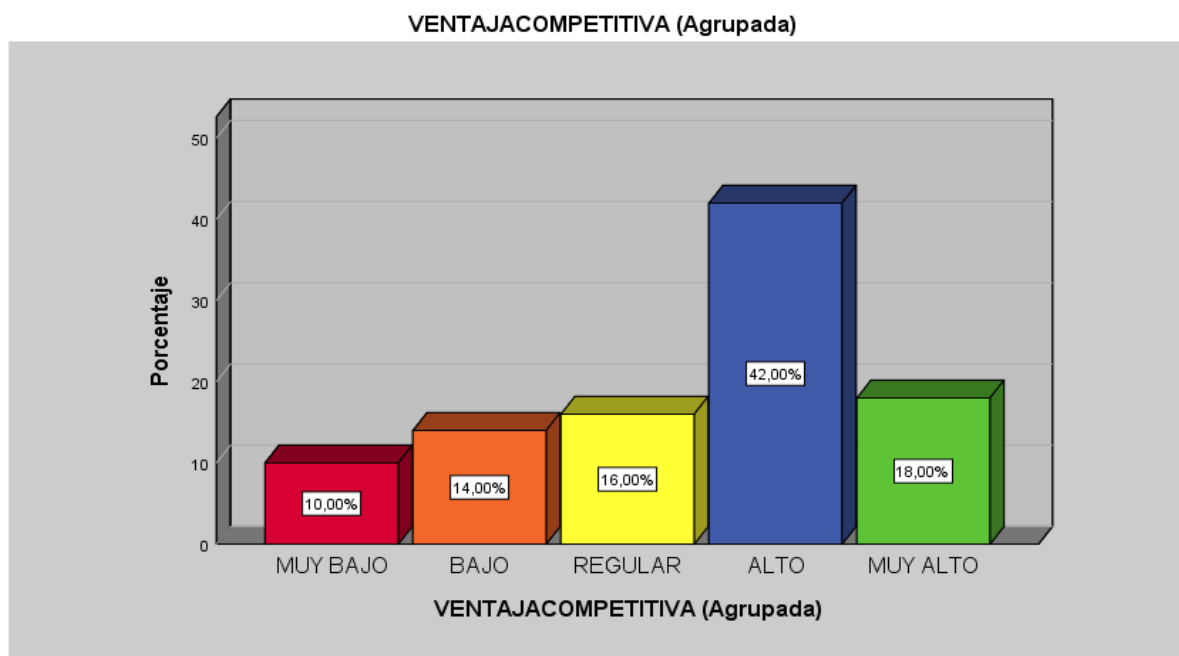
**VENTAJACOMPETITIVA (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	4,9	10,0	10,0
	BAJO	7	6,8	14,0	24,0
	REGULAR	8	7,8	16,0	40,0
	ALTO	21	21,4	42,0	82,0
	MUY ALTO	9	9,1	18,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 8 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la ventaja competitiva, el 42% de la población indican un nivel alto de la ventaja competitiva y que un 18% de la población que equivale a 9 encuestados indican un nivel muy alto de ventaja competitiva.



**Gráfico 2.**



Fuente: En base a los resultados del SPSS

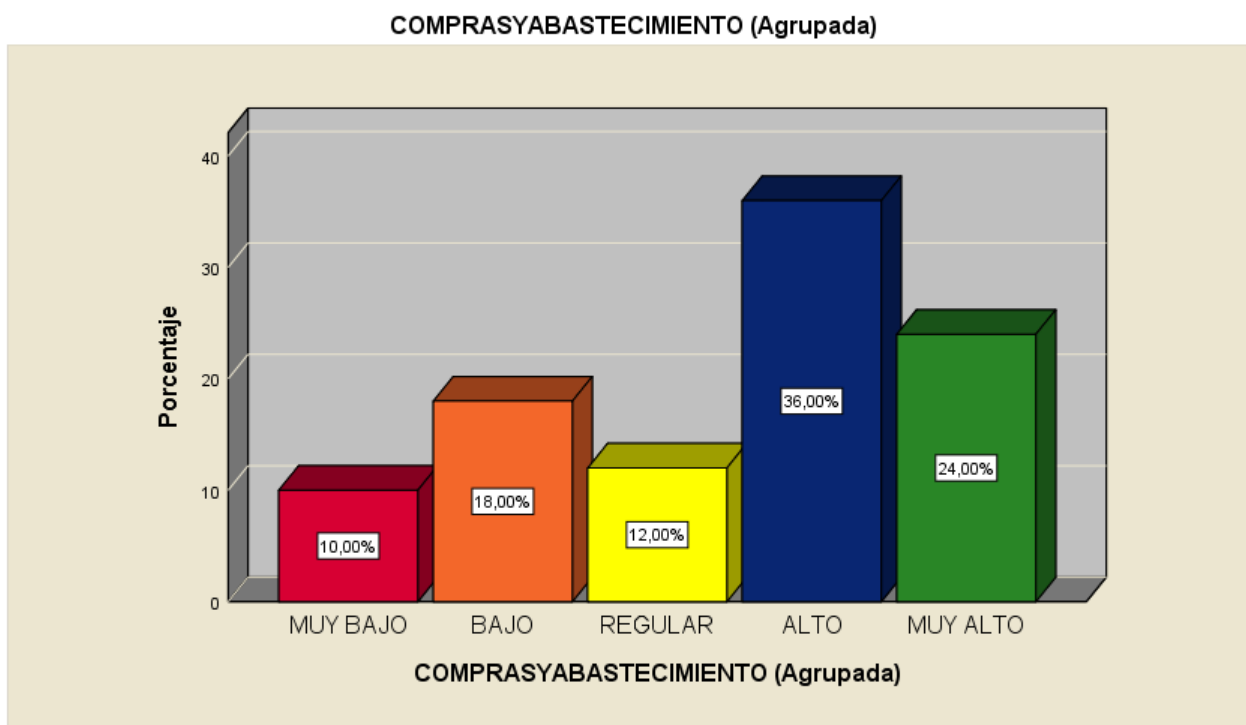
**Tabla N. 9** D1V1 Compras y abastecimiento

**COMPRASYABASTECIMIENTO (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	4,9	10,0	10,0
	BAJO	9	9,7	18,0	28,0
	REGULAR	6	5,8	12,0	40,0
	ALTO	18	17,9	36,0	76,0
	MUY ALTO	12	11,7	24,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 9 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la dimensión compras y abastecimiento, el 36% de la población indican un nivel alto de compras y abastecimiento y que un 24% de la población que equivale a 12 encuestados indican un nivel muy alto de la dimensión compras y abastecimiento.

**Gráfico 3.**



Fuente: En base a los resultados del SPSS

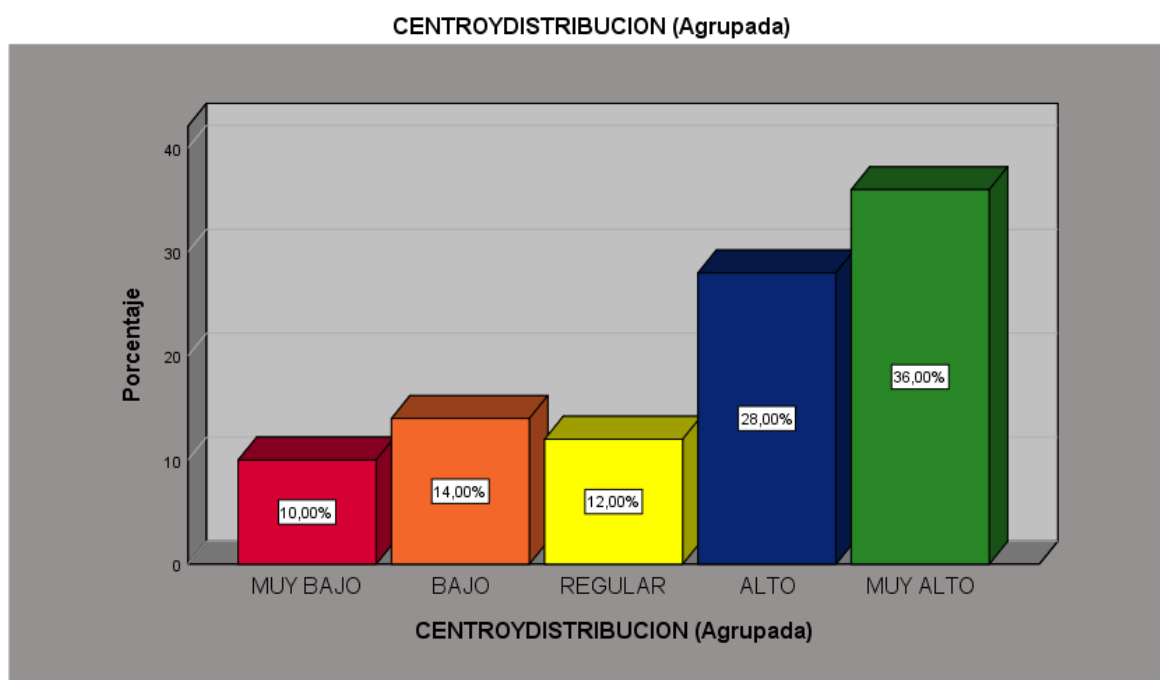
**Tabla N. 10** D2V1 Centro y distribución

**CENTROYDISTRIBUCION (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	4,9	10,0	10,0
	BAJO	7	7,2	14,0	24,0
	REGULAR	6	5,8	12,0	36,0
	ALTO	14	14,6	28,0	64,0
	MUY ALTO	18	17,5	36,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 10 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la dimensión centro y distribución, el 28% de la población indican un nivel alto de centro y distribución y que un 36% de la población que equivale a 18 encuestados indican un nivel muy alto de la dimensión centro y distribución.

**Gráfico 4.**



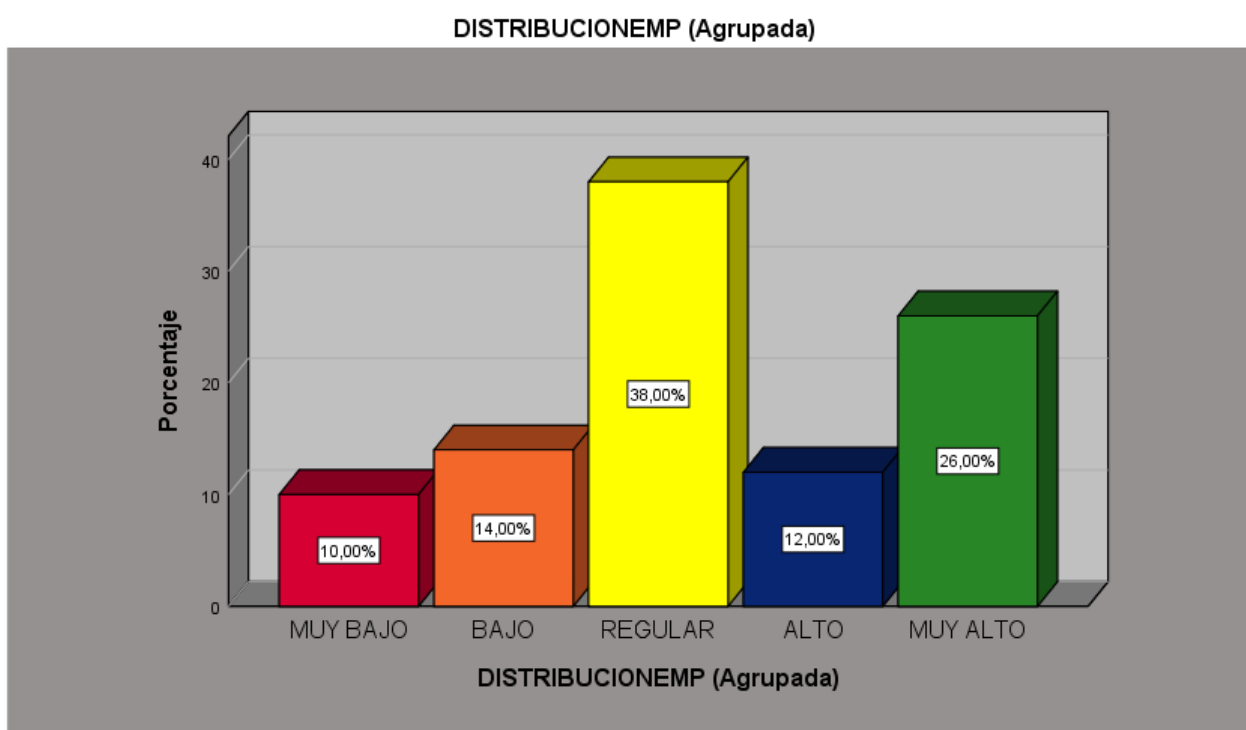
Fuente: En base a los resultados del SPSS

**Tabla N. 11 D3V1 Distribución eficaz y eficiente**

		<b>DISTRIBUCIONEMP (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	4,9	10,0	10,0
	BAJO	7	6,8	14,0	24,0
	REGULAR	19	19,4	38,0	62,0
	ALTO	6	6,3	12,0	74,0
	MUY ALTO	13	12,6	26,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 11 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la dimensión distribución eficaz y eficiente, el 38% de la población indican un nivel regular de distribución eficaz y eficiente y que un 26% de la población que equivale a 13 encuestados indican un nivel muy alto de la dimensión distribución eficaz y eficiente.

**Gráfico 5.**



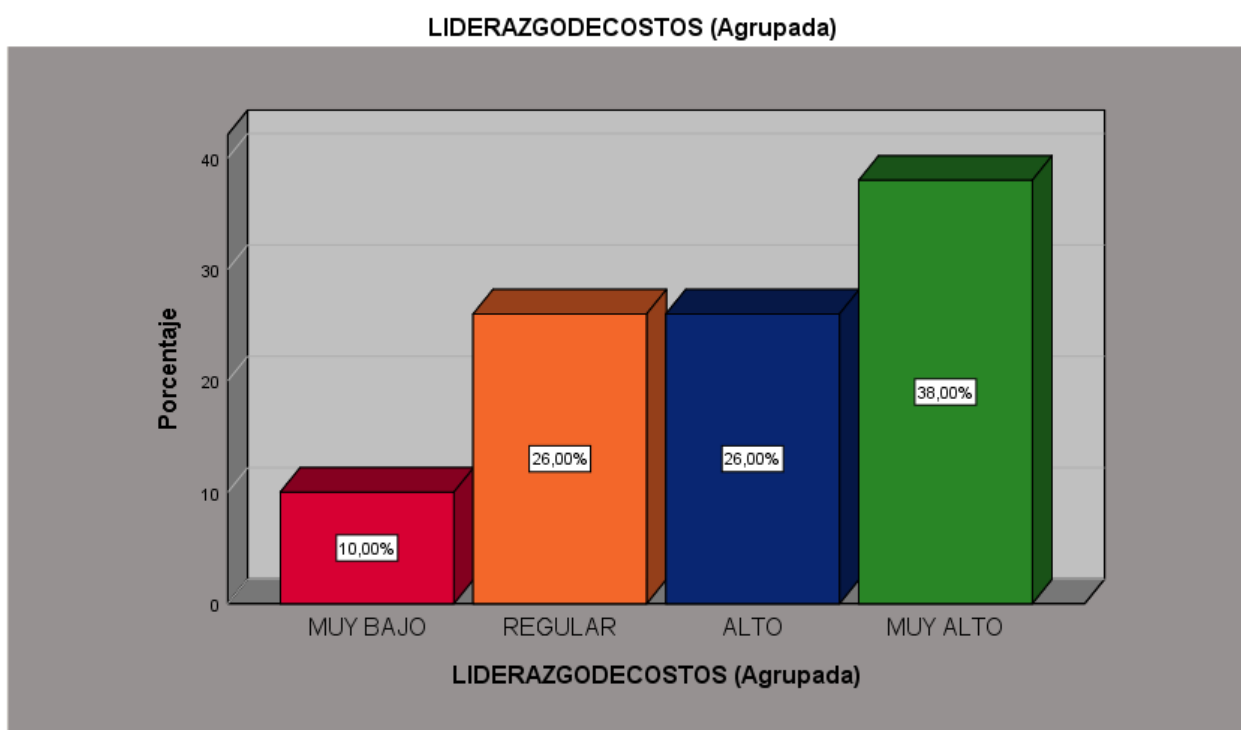
Fuente: En base a los resultados del SPSS

**Tabla N. 12** D1V2 Liderazgo de costos

<b>LIDERAZGODECOSTOS (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	4,9	10,0	10,0
	REGULAR	13	13,6	26,0	36,0
	ALTO	13	12,6	26,0	62,0
	MUY ALTO	19	18,9	38,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 12 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la dimensión liderazgo de costos, el 26% de la población indican un nivel alto de liderazgo de costos y que un 38% de la población que equivale a 19 encuestados indican un nivel muy alto de la dimensión liderazgo de costos.

**Gráfico 6.**



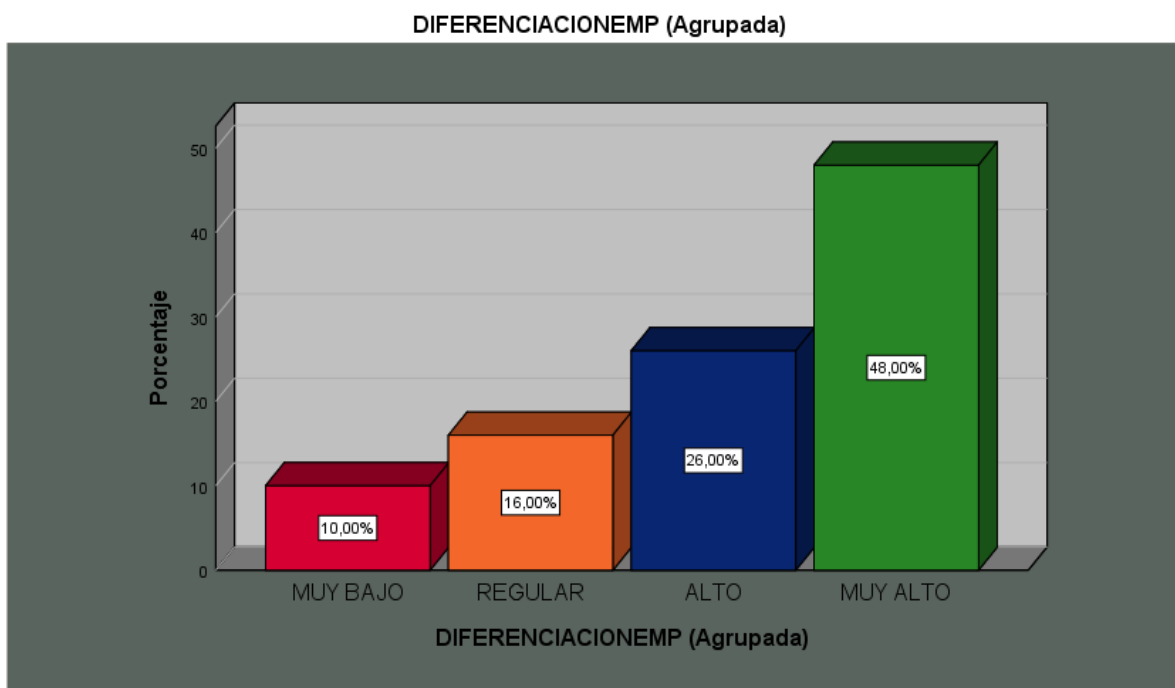
Fuente: En base a los resultados del SPSS

**Tabla N. 13 D2V2 Diferenciación**

DIFERENCIACIONEMP (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	5	4,9	10,0	10,0
	REGULAR	8	7,8	16,0	26,0
	ALTO	13	13,1	26,0	52,0
	MUY ALTO	24	24,3	48,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 13 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la dimensión diferenciación, el 26% de la población indican un nivel alto de diferenciación y que un 48% de la población que equivale a 24 encuestados indican un nivel muy alto de la dimensión diferenciación.

**Gráfico 7.**



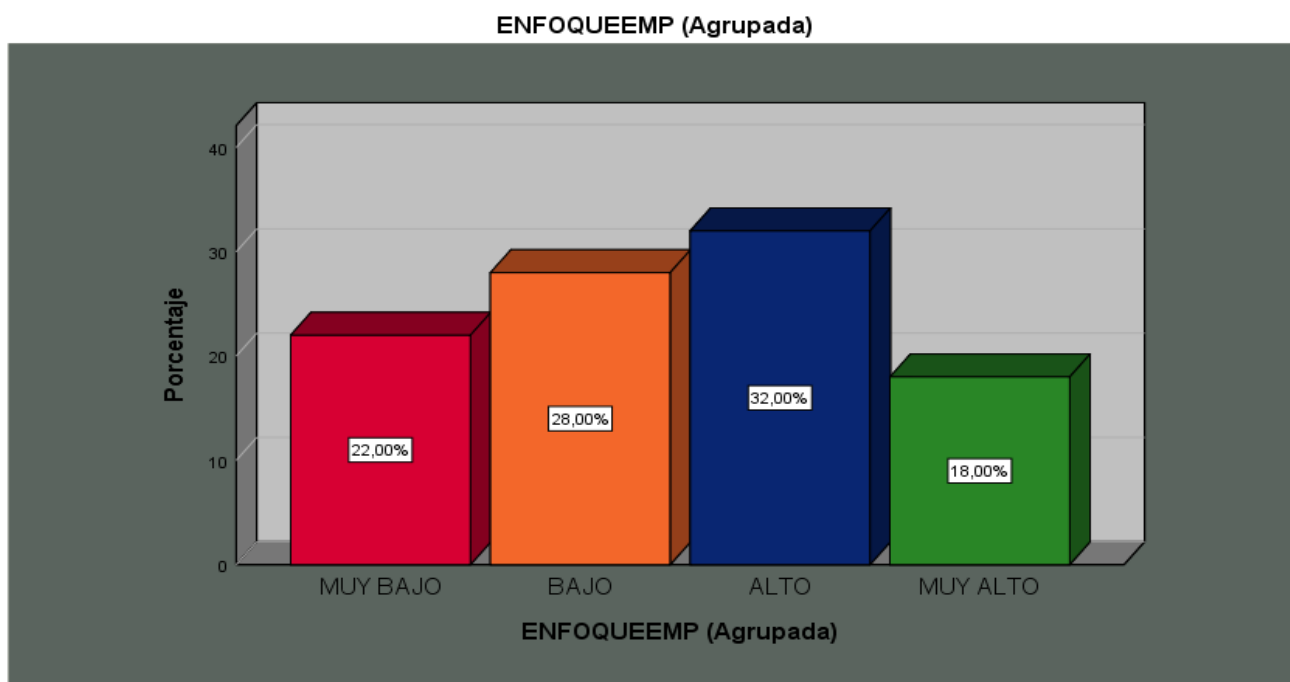
Fuente: En base a los resultados del SPSS

**Tabla N. 14 D3V2 Enfoque**

ENFOQUEEMP (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	11	11,7	22,0	22,0
	BAJO	14	13,6	28,0	50,0
	ALTO	16	15,5	32,0	82,0
	MUY ALTO	9	9,2	18,0	100,0
	Total	50	50	100,0	

**Interpretación:** El resultado de la tabla N. 14 se obtuvo de 50 colaboradores que muestran el 100% de la población total, que el 10% que equivale a 5 colaboradores indican un nivel muy bajo de la dimensión enfoque, el 32% de la población indican un nivel alto de enfoque y que un 18% de la población que equivale a 9 encuestados indican un nivel muy alto de la dimensión enfoque.

**Gráfico 8.**



Fuente: En base a los resultados del SPSS

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar.

El objetivo general de la presente investigación se cumplió ya que se determinó la relación de la gestión logística con la ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020, que realizando un contraste con la tesis de Castillo (2017) la cual tuvo como objetivo formular un modelo de gestión estratégica con un enfoque de innovación que impacte en la mejora de la competitividad, mediante la prueba de RHO de Spearman se demostró que con un valor de ,740, donde se acepta que existe una relación positiva considerable entre las variables gestión logística y ventaja competitiva.

Castillo (2017), de acuerdo con los resultados obtenidos concuerda en que aplicando una gestión adecuada dentro de la empresa de la mano con la innovación impacta satisfactoriamente en la mejora de esta, lo cual hace ser más competitiva y hacerles frente a todos sus competidores. Castillo (2017) también concluyó que el innovar contribuye a ser mucho más eficiente con los tipos de clientes actuales que existen y con ello crear ventaja competitiva, haciendo esto referencia a la Teoría de la materia, la cual nos habla acerca de los tipos de clientes dentro del entorno competitivo actual, en la que se debe dar mayor intención a los aspectos de los productos y servicios que deben realizarse para ser más competitivo dentro del mercado actual. Se puede interpretar entonces que se da la relación entre gestión logística y ventaja competitiva.

**Con respecto a la hipótesis específica 1** se ha obtenido que existe una relación muy alta de la dimensión compras y abastecimiento y la variable ventaja competitiva, ya que se considera que la revisión de los requerimientos que deben realizarse en la empresa son de gran importancia, así también contar con los proveedores adecuados que ofrezcan una garantía para los procesos que se llevan a cabo en Salog. De igual manera se contrasta con la tesis de Flores (2015) quien tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión logística para los procesos y



rentabilidad de las empresas, lo cual aporta en dar la importancia de los primeros procesos que deben realizarse en la empresa, como lo son la elección de proveedores que formarán parte de la competitividad de la empresa y su adecuado funcionamiento.

Flores (2015) de acuerdo con los resultados obtenidos concuerda que aplicando las condiciones adecuadas en los temas que se incluyen en la operación contribuye de manera ideal en fortalecer la competitividad de la empresa y crear mayor ventaja frente a los posibles competidores.

**Con respecto a la hipótesis específica 2** se ha obtenido que existe una relación muy alta de la dimensión centro de distribución y la variable ventaja competitiva, ya que se considera el centro de distribución como el proceso en el que denota desde el ingreso de la mercadería hasta su correcto despacho, en los que se ve el proceso del almacenaje y la preparación de los pedidos. De igual manera se contrasta con la tesis de Celada (2014) la cual tuvo como objetivo determinar si un servicio al cliente adecuado se tomaría como un grado de ventaja competitiva en el mercado laboral, ya que realizar los procesos de recepción, almacenamiento, preparación de pedidos y el respectivo despacho son de vital importancia para llevar a tiempo y adecuadamente un producto o servicio al cliente final.

Celada (2014) de acuerdo con los resultados obtenidos concuerda que el tener satisfecho a su población segmentada impacta en crear mayor ventaja competitiva frente a los demás y todo ello se va lograr aplicando los procesos concretos aplicando la gestión logística planteada.

**Con respecto a la hipótesis específica 3** se ha obtenido que existe una relación moderada de la dimensión distribución eficaz y eficiente y la variable ventaja competitiva, ya que se considera los aspectos y procesos relacionados con el producto y su distribución importantes para la operación pero que no representa un índice alto en relación a la ventaja competitiva que puede darse frente a sus competidores. Se contrasta con la hipótesis de Escobar (2015) la cual tuvo como

objetivo diseñar un modelo de logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos, ya que al ver el proceso de los despachos dentro de la empresa, se toma como un aspecto interno que impacta en la eficiencia de la operación en tener los pedidos ya listos a la hora y día indicado, y dentro de ello velar por la seguridad de los productos y el costo por distribución que va realizar la empresa para la entrega final de los pedidos hacia todos sus clientes.

Escobar (2015) de acuerdo con los resultados obtenidos concuerda de manera parcial en que realizar o aplicar la gestión adecuada en tema de los servicios de entrega de los productos es beneficioso para que se mantenga un constante proceso y continuidad en estos mismos.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Los resultados que se obtuvieron del contraste de la hipótesis general, se establece en un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 anteriormente propuesto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente significativa alta, entre la gestión logística y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020. ( $r_s = 0.740$ ,  $p < 0.05$ ).

**Segunda.** El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 1, se establece un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente significativamente muy alta, entre las compras y abastecimiento y la ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020. ( $r_s = 0.919$ ,  $p < 0.05$ ).

**Tercera.** El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 2, se obtuvo que tiene un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente muy alta, entre el centro y distribución y la ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020. ( $r_s = 0.841$ ,  $p < 0.05$ ).

**Cuarta.** El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 3, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se establece entonces que sí existe relación estadísticamente positiva moderada entre la distribución eficaz y eficiente y la ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao, 2020. ( $r_s = 0.582$ ,  $p < 0.05$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

Una vez realizado el análisis de los resultados de la investigación a Salog, se tiene como propuesta las siguientes recomendaciones para el jefe y gerente general de la empresa, ya que son ellos los únicos encargados de tomar las decisiones correctas acerca de los resultados obtenidos en esta investigación realizada a la empresa.

**Primera:** Establecer un plan de acción que beneficie a la empresa a potenciar la eficiencia y eficacia de los colaboradores que impacten en los procesos y con ello en los clientes, obteniendo así mejores resultados frente a sus competidores y poder hacer un seguimiento de desempeño general de los que participan en la empresa, con ello se puede detectar los puntos fuertes y débiles que se presentan y potenciar la gestión que la empresa maneja según los procesos implicados en los objetivos que se plantea en la organización.

**Segunda:** Fortalecer el punto de selección de insumos o productos que la empresa requiere dándole gran énfasis a la selección de los proveedores con los que la empresa va trabajar, ya que esto va permitir que se genere ese vínculo de confianza y compromiso de requerir productos de calidad, pues la empresa Salog maneja la logística de productos de primera necesidad para los consumidores como lo son medicamentos, y no se pueden presentar inconvenientes con los proveedores al momento de la recepción de mercadería, casos como robos o pérdida de productos al momento de la entrega a la empresa.

**Tercera:** Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores que participan directamente en el proceso del centro de distribución, potenciar el proceso de la recepción de mercadería en la empresa, brindando un mayor espacio para esta área que tiene la función de etiquetado, embalaje y rotulado de los productos para el correcto almacenamiento en el almacén y con ello realizar las órdenes de abastecimiento adecuadas para que puedan ser despachadas sin inconveniente

alguno, dando así un seguimiento continuo del proceso y evitar que se cometan incidencias que repercuten como gasto para el empresa, lo cual no va ser factible.

**Cuarta:** Establecer estrategias para agilizar las entregas de los productos a los clientes y a la vez generar seguridad en los procesos, como implementar mayores unidades de transporte en la empresa que permita que se pueda clasificar las unidades en las entregas que se realizan en zonas cercanas o provincias, puesto que la empresa esta encargada de la repartición de los insumos a nivel nacional y contar con una cantidad limitada de transportes puede generar un retraso en algunos de los pedidos que se realicen, es por ello que sería factible enfatizar la idea de adquirir unidades o realizar contratos con empresas especializadas en el rubro de transporte para fortalecer la eficacia en la puntualidad de la entrega.

## REFERENCIAS

- Bustinza, P., (2017). *Cadena de valor y ventaja competitiva de la quinua organiza en la cooperativa agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/293>
- Escobar, J., (2015). *Logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos de productos de consumo a clientes de la empresa JEMSA representaciones*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1512>
- Flores, C., (2014). *La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en Lima metropolitana*. Recuperado de [www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1111/1/flores\\_tc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1111/1/flores_tc.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2014) *Metodología de la investigación* (6.a ed.). México: Mc Graw Hill
- Puello, R. & Bohórquez, E., (2013). *Diseño de un modelo de gestión logística, para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa CORPISOS S.A*. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/468/1/TESIS.pdf>
- Polino, E., (2017) *La gestión logística y el aprovisionamiento de las comercializadoras de abarrotos, del distrito San Miguel de Cauri-2017*. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/495>
- Anaya, J (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. (3ª ed.). España: ESIC Editorial.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª edición). Colombia: Pearson Educación de Colombia.

Calderón, G. & Cornetero, A. (2014). *Evaluación de la Gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013* (tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Gómez, M. (2014). *Incidencia de los recursos humanos en la cadena de suministro* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Orozco, M. (2016). *Impacto de la atraktividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: El rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Reyes, S; Mayo, J; & Loredó, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113. Recuperado de: <http://www.eumet.net/course/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5ª edición). México: McGraw-Hill/Interamericana

Urday, C. & Cebreneros, P. (2017). *La gestión logística y su influencia en la competitividad de las PYMES del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra* (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Soret, I. (2009). *Logística y Operaciones en la Empresa*. España: Esic Editorial.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Escudero, M (2014). *Logística de Almacenamiento*. (1ª edición). España: Ediciones Paraninfo S.A

Malpartida J, & Llanos, L. (2014). *Gestión de logística como ventaja competitiva en la empresa de servicios Medio Mundo-Grupo Redondos* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

Mora, G. (2010). *Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimientos*. Colombia: Ecoe Ediciones

Urday, C. & Cebreneros, P. (2017). *La gestión logística y su influencia en la competitividad de las PYMES del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra* (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Yépez, G. (2012). *Análisis de la cadena de suministros de la empresa LOVISONE* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Anaya, J (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. (3ª ed.). España: ESIC Editorial.



## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Gestión logística	Ballou (2004) indica que, la gestión logística comprende la gerencia de todas las actividades relacionadas a los procesos que la empresa maneja para llegar a cumplir con las metas que se propone en relación a su crecimiento y con los clientes. Teniendo una coordinación constante con todas las áreas dentro de la logística que planifica, gestiona, implementa y controla la efectividad de la organización	Se elaboró 20 preguntas de tipo Likert que tendrá relación con las dimensiones: Compras y abastecimiento, Centro de distribución y almacén y distribución eficaz y eficiente. Asimismo este cuestionario se aplicará a los clientes de la empresa Salog SAC, Callao 2020.	Compras y abastecimiento	Revisión de requerimientos	1	Ordinal
				Selección de proveedores	2	
				Programación de entrega	3	
				Recepción de proveedores	4	
				Almacenaje	5	
			Centro de distribución y almacén	Preparación de pedidos	6	
				Despacho	7	
				Efectividad y puntualidad de entrega	8	
				Seguridad de los productos	9	
				Costo por distribución	10	
			Distribución eficaz y eficiente			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Ventaja competitiva	Porter (2016) nos dice que trata de establecer posiciones provechosas y sostenibles contra las circunstancias que presentan los diversos competidores y que gracias a la aplicación de diferentes estrategias competitivas se logra el posicionamiento y los beneficios rentables que sostienen a la empresa como líder dentro de todo el mercado competitivo en relación con todos los clientes.	Se elaboró 20 preguntas de tipo Likert que tendrá relación con las dimensiones: Liderazgo de costos, Diferenciación y enfoque. Asimismo este cuestionario se aplicará a los clientes de la empresa Salog SAC, Callao 2020.	Liderazgo de costos	Bajo costo	11	Ordinal
				Precios de proveedores	12 - 13	
				Estrategia	14	
			Diferenciación	Producto	15	
				Calidad	16	
				Prestigio	17	
			Enfoque	Especificación de mercado	18	
				Línea de productos	19	
				Necesidades	20	

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis y Variables	Variables e Indicadores					
<b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relaciona la gestión logística y ventaja competitiva en Salog S.A.C Callao 2020?  <b>Problemas específicos:</b>  <b>A)</b> ¿Cómo se relaciona las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020?  <b>B)</b> ¿Cómo se relaciona el centro de distribución y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020?  <b>C)</b> ¿Cómo se relaciona la distribución y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>Objetivos específicos:</b>  <b>A).</b> Determinar la relación entre compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>B)</b> Determinar la relación entre centro de distribución y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>C)</b> Determinar la relación entre distribución y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020	<b>Hipótesis General:</b> Existe relación significativa entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>Hipótesis Específicas:</b> <b>H1.</b> Existe relación significativa entre las compras y abastecimiento y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>H2.</b> Existe relación significativa entre el centro de distribución y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>H3.</b> Existe relación significativa entre distribución y ventaja competitiva en Salog S.A.C. Callao 2020  <b>1.-Variable 1</b> <b>. GESTIÓN LOGÍSTICA:</b> Ballou (2004) nos indica que, la gestión logística abarca todas las actividades que se relacionen con el tema de la operación, desde su inicio hasta su entrega, todo ello a través de la constante comunicación entre los factores que intervienen en el tramo del proceso para una óptima y beneficiosa operación, lo cual nos dice que la gerencia logística va ser aquella que planifique, implemente, y controle la eficiencia y eficacia de toda la organización.  <b>2.-Variable 2</b> <b>VENTAJA COMPETITIVA:</b> Porter (2016) nos dice que, la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las circunstancias que los competidores presentan en distintos sectores laborales y gracias a eso lograr posicionarse dentro del mercado competitivo de manera que consiga mayores beneficios tanto económicos como sociales que tengan un impacto beneficioso en los clientes de la empresa.	VARIABLE 1: Gestión logística					
			Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala	
			<b>A.Compras y abastecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Revisión de requerimientos</li><li>Selección de proveedores</li><li>Programación de entrega</li></ul>	1 2 3	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI S=IEMPRE 5=SIEMPRE		
				<b>B.Centro de distribución almacén</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Recepción de productos</li><li>Almacenaje</li><li>Preparación de pedidos</li><li>Despacho</li></ul>		4 5 6 7	
					<b>C.Distribución eficaz y eficiente</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>Efectividad y puntualidad de entrega</li><li>Seguridad de productos</li><li>Costo por distribución</li></ul>	8 9 10
			VARIABLE 2: Ventaja competitiva					
			<b>I. Liderazgo de costos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bajo costo</li><li>Precios de proveedores</li><li>Estrategia</li></ul>	11 12 13 14		1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI S=IEMPRE 5=SIEMPRE	
				<b>II.Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Producto</li><li>Calidad</li><li>Prestigio</li></ul>			15 16 17
					<b>III.Enfoque</b>			<ul style="list-style-type: none"><li>Especificación de mercado</li><li>Línea de productos</li><li>Necesidad</li></ul>

### Anexo 3: Validación de instrumentos

Lima, 01 de junio del 2020

Estimado Dr.: Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **GESTIÓN LOGÍSTICA Y VENTAJA COMPETITIVA EN SALOG S.A.C. CALLAO 2020.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,

---

Jeanpierre López Zavala  
DNI: 73080586

Título de la investigación: "Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020".							
Apellidos y nombres de los investigadores: López Zavala, Jeanpierre Ever							
Apellidos y nombres del experto: Dr Teodoro Carranza Estela							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
Z GESTIÓN LOGÍSTICA	COMPRAS Y ABASTECIMIENTO	Revisión de requerimientos	Qué sobrecosto podría generar a la empresa el requerir productos sin analizar el stock de este misma	1= Nada 2= Casi nada 3= Poco 4= Regular 5= Mucho	X		
		Selección de proveedores	Es beneficioso visualizar los aspectos de calidad y costo en el proceso de la elección de los proveedores		X		
		Programación de entrega	Es importante realizar un calendario de entregas tanto de pedidos como recepción de proveedores para mantener un orden dentro de los almacenes		X		
	CENTRO DE DISTRIBUCIÓN Y ALMACÉN	Recepción de proveedores	Qué tan provechoso puede ser agendar a la mayor cantidad de proveedores por día dentro del almacén		X		
		Almacenaje	Es ideal mantener todos los productos ingresados almacenados correctamente				
		Preparación de pedidos	Es importante no generar incidencias en el momento de la preparación de pedidos de las ordenes de abastecimiento				
		Despacho	Es óptimo realizar los despachos de manera eficiente para los centros de salud y asegurados		X		
	DISTRIBUCIÓN EFICAZ Y EFICIENTE	Efectividad y puntualidad de entrega	Qué tanto beneficia a los clientes mantener la recepción de los medicamentos de manera puntual en sus centros o domicilio		X		
		Seguridad de los productos	Es provechoso contar con un seguro en todos los productos farmacéuticos que los avale ante cualquier incidente que se presente en los distintos procesos		X		
		Costo por distribución	Es importante mantener los presupuestos establecidos por la empresa para evitar sobrecostos en temas de distribución y transporte		X		
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO DE COSTOS	Bajo costo	Es provechoso que la empresa mantenga costos nivelados para mantener los procesos constantes		X		
		Precios de proveedores	Es importante contratar a proveedores que mantengan un coste de servicio que genere rentabilidad en ambas partes				
		Estrategia	Es factible dar prioridad solo al valor costo en el tramo de la contratación de servicios de proveedores Es vital aplicar estrategias que aborden en los procesos que la		X		

	DIFERENCIACIÓN		empresa mantiene				
		Producto	Es factible el aspecto de la innovación en las cualidades de los productos		X		
		Calidad	Qué importancia tiene el aspecto de calidad para diferenciarse en el mercado competitivo				
	ENFOQUE	Prestigio	Es conveniente tener prestigio como empresa dentro del sector competitivo		X		
		Especificación de mercado	Es factible dedicarse a una población limitada en el sector laboral		X		
		Línea de productos	Es conveniente tener visión competitiva para un solo rubro dentro de la empresa		X		
		Necesidades	Es provechoso cumplir con la satisfacción de todas las necesidades que requieran los clientes directos		X		
Firma del experto:			Fecha:09/02/2020				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y sus variables

## Anexo 4: Cuestionario

### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la Gestión logística y ventaja competitiva en Salog s.a.c. Callao 2020.

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

	NADA	CASI NADA	POCO	REGULAR	MUCHO					
	1	2	3	4	5					
ITEM	PREGUNTA					VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Qué sobrecosto podría generar a la empresa el requerir productos sin analizar el stock de esta misma									
2	Es beneficioso visualizar los aspectos de calidad y costo en el proceso de la elección de los proveedores									
3	Es importante realizar un calendario de entregas tanto de pedidos como recepción de proveedores para mantener un orden dentro de los almacenes									
4	Qué tan provechoso puede ser agendar a la mayor cantidad de proveedores por día dentro del almacén									
5	Es ideal mantener todos los productos ingresados almacenados correctamente									
6	Es importante no generar incidencias en el momento de la preparación de las ordenes de abastecimiento									
7	Es óptimo realizar los despachos de manera eficiente para los centros de salud y asegurados									
8	Qué tanto beneficia a los clientes recibir los medicamentos de manera puntual en sus centros o domicilio									
9	Es provechoso contar con un seguro en todos los productos farmacéuticos que los avale ante cualquier incidente que se presente en los distintos procesos									
10	Es importante mantener los presupuestos establecidos por la empresa para evitar sobrecostos en temas de distribución y transporte									
11	Es provechoso que la empresa mantenga costos nivelados para mantener los procesos constantes									
12	Es importante contratar a proveedores que mantengan un costo de servicio que genere rentabilidad en ambas partes									
13	Es factible dar prioridad solo al valor costo en el tramo de la contratación de servicios de proveedores									
14	Es vital aplicar estrategias que aborden en los procesos que la empresa mantiene									
15	Es factible el aspecto de la innovación en las cualidades de los productos									
16	Qué importancia tiene el aspecto de calidad para diferenciarse en el mercado competitivo									
17	Es conveniente tener prestigio como empresa dentro del sector competitivo									
18	Es factible dedicarse a una población limitada en el sector laboral									
19	Es conveniente tener una visión competitiva para un solo rubro dentro de la empresa									
20	Es provechoso cumplir con la satisfacción de todas las necesidades que requieran los clientes directos									

## Anexo 5: Consentimiento informado



### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

HACE CONSTAR:

Que, el Sr López Zavala, Jeanpierre Ever, identificado con DNI N° 73080586, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Gestión logística y ventaja competitiva en ~~Salog~~ ~~S.A.C.~~ Callao 2020"

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Callao, 01 de junio del 2020



---

Lina Abarca Rocío Márquez  
jefe inmediata