



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de
paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo
Chimbote, Ancash – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

AUTOR:

Moreno Liñan, Leonardo Luis (ORCID: 0000-0002-0836-6408)

ASESOR:

Dr. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Jehová:

Por darme la vida y darme fortaleza para poder seguir cada día superándome profesionalmente. Gracias a Él soy lo que soy.

A mi esposa:

Netti María Huertas Flores, por ser el motivo de fortaleza y de amor hacia mi persona, en quien me siento muy agradecido. Gracias por todo.

A mi Familia:

Por su apoyo incondicional por motivarme a seguir con la maestría de MBA y no permitir desfallecer en mi vida profesional. Padres: Marcia y Delfina.; Hermanos: Felisa, Juan, Roberto y Judith.

Leonardo Moreno

Agradecimiento

A la empresa Multiphysic Energy SAC. Por permitirme y darme la confianza para poder realizar el trabajo de investigación, del cual me siento muy agradecido.

A mi asesor el Dr. David Omar Fernando Casusol Morales, gracias por haber transmitido sus enseñanzas y su metodología, el cual me llevaron a terminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

El autor

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización:	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	44

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Nivel de la gestión logística de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy en los clientes de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021	21
Tabla 2	Nivel del Posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy en los clientes de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021	22
Tabla 3	Nivel de la dimensión Calidad de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy de Nuevo Chimbote.	23
Tabla 4	Nivel de la dimensión Distribución de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy de Nuevo Chimbote	24
Tabla 5	Nivel de la dimensión Precio de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy de Nuevo Chimbote	25
Tabla 6	Nivel de la dimensión Beneficio de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy de Nuevo Chimbote	26
Tabla 7	Nivel de la dimensión Competidor de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy de Nuevo Chimbote	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.

Tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño de Investigación: No experimental - transversal y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 152 clientes de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios con escala tipo Likert. Los resultados fueron analizados a través de métodos estadísticos descriptivos básicos. Las escalas que se utilizaron para medir las variables fueron alto, medio y bajo. Se concluye respecto a los niveles de la gestión logística y posicionamiento empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash – 2021; se encuentran en un nivel medio por ende dichos resultados muestran la realidad de como los evalúan los clientes, además nos da la oportunidad de mejorar ese porcentaje del nivel bajo encontrado en la investigación.

Palabras clave: Gestión logística, posicionamiento, niveles.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the levels of logistics management and positioning granted by customers to the solar panel company Multiphysic Energy in the district of Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.

Type of research was quantitative approach, research design: Non-experimental - cross-sectional and descriptive. The sample was made up of 152 customers of the solar panel company Multiphysic Energy of the Nuevo Chimbote district. The technique used was the survey and the data collection instruments were two questionnaires with a Likert scale. The results were analyzed through basic descriptive statistical methods. The scales used to measure the variables were high, medium and low. It concludes regarding the levels of logistics management and positioning of the Multiphysic Energy solar panel company of the district of Nuevo Chimbote, Áncash – 2021; are at a medium level therefore these results show the reality of how customers evaluate them, it also gives us the opportunity to improve that percentage of the low level found in the research.

Keywords: Logistics management, positioning, levels.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, la logística garantiza no solo incrementar la eficiencia de las compañías empresariales, sí no que también de normalizar por completo sus sistemas estructurales. Además, esta disciplina científica juega un papel de suma importancia para compradores, proveedores, así como para los dueños y socios porque nos va a permitir administrar y/o controlar de manera correcta las principales operaciones en la empresa como el transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado.

Comúnmente las compañías han justificado sus ventajas competitivas en componentes como el diseño, el valor, la calidad entre otros. Actualmente se evidencia que para poder lograr complacer las necesidades y exigencias de los consumidores, es necesario algo más; siendo un punto determinante para considerar a la logística como un arma competitiva, siendo importante aplicar e implementar en las empresas con el propósito de lograr enfrentar a las innovadoras reglas de competitividad, en donde los clientes que son cada vez más exigentes en sus requerimientos al momento de adquirir un producto y/o servicio.

A nivel mundial, más aún en estos tiempos de pandemia de COVID- 19 las empresas se han visto afectadas por los muchos cambios inesperados entre los cuales podemos mencionar restricción de los movimientos de sus productos, implementación del comercio electrónico, es ahí donde la gestión logística se implanta como un instrumento condicional y muy fascinante por su incidencia en todas las fases de la compañía. Por lo tanto, entender la eficiencia y el rendimiento positivo que nos otorga la logística si lo implementamos en las compañías empresariales esta nos permitirá mejorar las falencias existentes aplicando nuevas ideas para lograr continuar rivalizando los mercados cada vez más rigurosos y competitivos.

Actualmente en el Perú, la logística ha logrado un crecimiento bastante progresivo y del que cada vez más se contempla su consideración, ya que respaldan la competitividad de la empresa. Por su parte Barrantes (2017), menciona que la administración logística es sustancial para las compañías, ya que no conlleva exclusivamente el tener un buen portafolio de artículos o una solidez de ofertas exitosas, si no se dedica el interés y los medios competentes, mientras que, si se sitúa en primer lugar la gestión de la cadena de suministros como base estratégica del negocio, se consiguen virtudes competitivas donde los consumidores van hacer los primeros beneficiados. Asimismo, la logística nos va a permitir controlar, mejorar y perfeccionar eficientemente muchas áreas de la empresa como compras, almacenamiento, distribución, etc.; así aumentar la productividad y el posicionamiento competitivo en el mercado.

Por otro lado, el termino posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores; en consideración a su valor, atributos y las diferencias que logran que el consumidor compre o la considere dentro de su intención de compra, asimismo el posicionamiento es una definición que todas las empresas buscan para ser rentables en el transcurso del tiempo y que puedan sobresalir en el mercado empresarial.

“El posicionamiento es la imagen que domina nuestro producto, marca, empresa o servicio en la percepción del cliente el cual se edifica a partir de la apreciación que posee el comprador de nuestra marca de forma particular y en relación a la competencia; no obstante, algunas empresas a menudo involucran posicionamiento con estabilidad en el mercado” (Morazán, 2015).

La empresa de paneles solares Multiphysic Energy, no es ajena a estos desafíos en los que muchas empresas se han visto involucradas en la actualidad cuenta con un área de logística, pero presenta muchas debilidades esto se debería a

que no cuenta con el personal idóneo o capacitado.

En tal sentido, la presente investigación propondrá resolver este problema y pretenderá reconocer el vínculo que hay de por medio de las variables. Por lo expuesto, se formulará como problema de investigación, ¿Cuáles son los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan sus clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021?

Dentro de este contexto, la investigación se justifica teóricamente porque servirá de guía para posteriores investigaciones, por otro lado, busca dar a conocer como vienen realizando la gestión logística una empresa del distrito de Nuevo Chimbote. Asimismo, la justificación práctica busca brindar recomendaciones técnicas que se orienten a mejorar los niveles de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy y así optimizar su desempeño.

En lo que se refiere al objetivo general se considera determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021. Para ello, se planteó los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de la dimensión calidad de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote. 2) Determinar el nivel de la dimensión distribución de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote. 3) Determinar el nivel de la dimensión precio del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote. 4) Determinar el nivel de dimensión beneficio del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote. 5) Determinar el nivel de dimensión competidor del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Dado que la investigación es de diseño no experimental, transversal - descriptivo por lo tanto no aplica o no le corresponde hipótesis. Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dicen: "Por lo general, los estudios descriptivos no formulan hipótesis ya que ambas variables son independientes" (p.108).

II. MARCO TEÓRICO

Asimismo, teniendo presente la realidad problemática se encontró diferentes trabajos o estudios realizados con anterioridad sobre las variables en estudio, que nos pueden servir de guía en el perfeccionamiento del presente trabajo de investigación comenzando por el ámbito internacional destacan:

También Ghoumrassi y Tigu (2017) en su investigación con título El impacto de la gestión logística en el cliente satisfacción. La metodología que uso fue cuantitativa, la cual aprueban con entrevistas para calcular la conmovión del trabajo logístico con la satisfacción del consumidor a doce administradores de empresas con sede en Argelia. Por lo cual obtuvo como conclusión que llevaron al hecho de que la gestión logística tiene una gran señal en el agrado del consumidor y las compañías que manejan un sistema de gestión logística poseen una alta proporción o porcentaje de complacencia del consumidor que las compañías que no lo conciben.

Asimismo, Valencia (2017) en su trabajo de investigación denominada Posicionamiento de marca, influencia en la decisión de compra, cuya metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, esta investigación tuvo como objeto de estudio a los clientes de ropa de marca de lujo, entre las categorías de edad de 15 a 44 años de la ciudad de Pereira a una muestra de 625 clientes, encontrando los siguientes resultados posicionar la marca es muy relevante ya que esta interviene cuando se toman decisiones en la empresa; asimismo se logro evidenciar que las marcas consideradas de lujo en los clientes de ropa están verticalmente correspondidas ya que el cliente valora a producto recibido.

Por otro lado, Ortegón (2017) en su investigación titulada Posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia La metodología que uso para dicha investigación fue en un grupo de 33 personas que fueron encuestadas. Por lo cual obtuvo como conclusión que empíricamente los conocimientos de beneficio a partir de corporaciones notables, propicias y significativas para cada marca como por ejemplo el aspecto o distancia de

compañía de profesionales, apoyo técnico, conocimiento de precio y alta calidad entre otras.

Según Serrano (2016) en su investigación titulada "La gestión logística de inventarios en la empresa Calmetal S.A.". La metodología que uso fue descriptiva. Cuya población fue de dieciocho personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y la observación y como instrumento un cuestionario. Llegando a la conclusión que las compañías que tienen una buena ocupación logística y que logran una superioridad profesional están facilitando un servicio superior a sus consumidores y dificultosamente los contrincantes podrían minimizarnos en el mercado.

En el entorno nacional tenemos a Goyzueta (2018), en su tesis de investigación titulada "Análisis de la Gestión Logística de la Empresa de Transportes Elio S.A.C. para la Formulación de una Propuesta de Mejora, Arequipa 2017". La metodología que uso fue estudio descriptivo - transversal, no experimental. Trabajo con una de diez individuos implicados con la misión logística y mediante un instrumento que fue un cuestionario. Llegando a la conclusión que dicha entidad no se llevó una apropiada manera de compras, no poseen un método para la táctica, no valoran a sus distribuidores y no muestran un adecuado trascurso para la correspondencia de sus encargos debido a la subestructura de sus almacenes.

A su vez Acosta (2016) en su trabajo tesis de investigación titulada "Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo-2016". La metodología que se utilizó fue un tipo de investigación descriptiva- no experimental, dónde se realizó trescientos sesenta y siete encuestas continuas que fueron empleadas a los habitantes de la ciudad de Trujillo de dieciocho – setenta y cinco años. Llegando a la conclusión referente a nivel de posicionamiento de los Clubes Sociales de Trujillo, el Club de Leones con respecto a la fidelización el Club d Leones un sesenta y cinco% de los habitantes encuestados si se hallan fidelizados con este club, en el aspecto de nivel de posicionamiento el 72% de

los encuestados dieron a conocer que el “Club Leones” se encuentra altamente posicionado frente a sus competitivos.

En el entorno regional tenemos a Gonzales y Jamanca (2016) en su tesis titulada Propuesta de gestión logística externa de empresas constructoras en Huaraz – 2016. La metodología que uso fue cualitativa de nivel descriptivo, utilizando la técnica como encuesta a las empresas de Huaraz dedicadas a la construcción. Po lo cual llego a la conclusión que la gestión logística es un elemento relevante para estas empresas; sin embargo, en muchas de ellas no aplican una gestión eficaz. A partir del examen efectuado se evidencio que ninguna de ellas ofrece instrucciones puntualizados acerca de los exteriores estudiados, por lo cual las presentadas hechas por las dos sistemáticas de gestión fueron perfeccionadas con otras suposiciones y instrumentos desarrollados por otras instituciones.

Así mismo Berrocal y Villarreal (2018), en su tesis titulada las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Eayllu de la empresa Wambra corp S.A.C-2018, cuya metodología fue cuantitativa de diseño no experimental de corte transversal, la técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing se conciernen elocuentemente con el posicionamiento de la marca a través de tácticas de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando conformidades que ofrece las bondades de su producto.

A nivel local tenemos a Hernán (2018) en su investigación titulado Análisis del Sistema de Almacén para optimizar Gestión Logística de la empresa G&B, Chimbote 2017, cuya metodología de estudio fue descriptiva no experimental de corte transversal, este estudio utilizo como técnica a la encuesta, de la cual se aplicó a través del cuestionario constituido por 12 ítems a los trabajadores del área de almacén, concluyendo que el sistema de almacén influyo en la gestión de almacén ya que se puedo evidenciar una asociación significativa ,este sistema

ayudo a lograr optimizar la gestión, proporcionándole orden , exactitud permitiendo que las mercaderías obtengan una confiabilidad en su stock físico.

Asimismo, Culque (2018) en su tesis de investigación titulada El posicionamiento de marca en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018, cuya metodología utilizada fue cuantitativa no experimental y correlacional de corte transversal, esta investigación estuvo constituida por 3000 clientes y cuya muestra de estudio fueron 39 clientes, la técnica que se utilizó para recabar la información fue la encuesta y el instrumento utilizado fueron el cuestionario integrado por 16 ítems. Llegando a la conclusión que para llegar a tener un buen posicionamiento existe una necesidad de realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para su posicionamiento en la empresa ya que se logró ayudar en sus procesos de gestión y que su producción obtenga buenos resultados.

En lo que respecta a las bases teóricas de la variable gestión logística

Con lo que respecta la palabra gestión en el artículo escrito por Ortegón (2017) nos dice esta palabra “gestus” tiene un significado de cualidad y que cuando empezó este término según el sociólogo Pierre Bourdieu se relata como hexis que viene a significar la manera en que una sucesión de representaciones didácticas se pronuncia a través de inclinaciones, muecas, que están expresados por el mismo cuerpo humano.

Por otro lado, Cosme (2020), aludió que la gestión es “la puesta en conocimiento de un vínculo de métodos, herramientas e instrucciones en la cual se instalan caudales para ejecutar aquellas acciones desenvueltas institucionalmente”.

Sin embargo, para el autor la logística Gonzales (2015), viene a ser “una ocupación primordial alcanzada por inseparables actividades que se requieren para la elaboración y régimen eficientemente de los materiales principales, como además la administración conveniente de los bienes acabados y su concerniente colocación”.

Según Sánchez (2019), para él la logística es la misión de elaboraciones, efectos e indagación que destilan de modo interconectada para afirmar un insuperable nivel de prestación conservando costos apropiados para otorgar los bienes a las clientelas.

Por otro lado, Cuatrecasas (2019) nos dice que la logística es la representación en que la sociedad tramita el racionamiento de materias hasta alcanzar al punto final de relación con el comprador.

La logística es un acumulado de acciones que contienen las adquisiciones, el acaparamiento y transferencia de materias y mercancías terminadas, colectivamente con la oleada de fundamentos, para esparcir la renta actual y pendiente (Alles, 2017).

La logística es una causa inseparable en cualquier empresa ya que les consiente añadir importe a sus métodos desde la apertura de la producción de la materia prima incluso hasta el traspaso de sus productos/servicios a las clientelas finales (West, 2018).

Según Li, citado por Anca (2019), es un conjunto de decisiones y actividades sincronizadas utilizadas para integrar de manera más eficiente la proveedores, los fabricantes, los almacenes, todos los transportistas involucrados, los minoristas y los clientes finales, todo esto ayudando a que el producto o servicio adecuado esté disponible y distribuidos en las cantidades correctas, a los precios correctos, en los lugares correctos, en el lugar correcto condición, y en el momento adecuado, con el fin de minimizar los costos de todo el sistema al intentar satisfacer los requisitos del cliente.

La logística se refiere al procesamiento y cumplimiento de pedidos, transporte, almacenamiento, servicio al cliente y gestión de inventario. La gestión de la cadena de suministro se ocupa de la gestión de materiales, información y flujos

financieros en una red compuesta por proveedores, fabricantes, distribuidores y clientes. (Pinheiro, Rodríguez, Breval y Follmann, 2016)

Mora (2016) puntualiza que la importancia de la logística reconoce:

- ✓ Disminución de costos: este estudio logra que las entidades coloquen sus mercancías justo a tiempo, zona y momento en que sus consumidores lo necesiten; con ello asegura un alto valor. Por otro lado, también cabe destacar que es eficaz ya que permite reducir costos, y esto permitirá incrementar para los consumidores.
- ✓ Complacencia de la compra: En este aspecto la logística puede llegar a aumentar los períodos de refutación según la solicitud de los compradores, con esto se logra optimizar los procesamientos.
- ✓ Aprueban aumentar la provisión y colocación: cuando los procesos logísticos se logran colocar de manera correcta la cadena de suministros los materiales tanto como los productos terminados se logra trabajar a nivel local y global.

Para Mora (2016), los beneficios son:

- La colocación es más eficaz
- Se optimizan las inspecciones sobre los métodos de adquirir, producir y distribuir.
- Se logra perfeccionamiento la comunicación e interacción con vendedores y consumidores.
- Las técnicas de acumulación y transporte son más eficaces.

Anaya (2017) especifica que la gestión logística promete a las empresas dos patrocínios visibles:

- Disminución de los precios de las sistematizaciones logísticas, lo que consiente a las sociedades que logren menores costos y un mayor margen de renta.
- Disminución de período del flujo total del transcurso logístico; es decir, empezando por las adquisiciones a distribuidores hasta lograr la colocación los bienes en el en un lugar concertado con el consumidor.

Para la presente investigación utilizaremos las siguientes dimensiones

Como primera dimensión tenemos calidad, según Anaya (2017), el indicador de aptitud vale para calcular el valor de poder complacer al consumidor con un bien o prestación dado por una compañía. El deleite o satisfacción del comprador al momento de adquirir un producto y/o servicio de calidad es un punto principal a tener en cuenta para poder fidelizar y lograr ser recordados en la mente del cliente.

Se explica como la proyección y la información de un vínculo de medidas consignadas a prometer bienes o prestaciones de compromiso con unos rotundos patrones de eficacia, instituidos de un carácter personal por los garantes de la sociedad. Además, en el artículo escrito por Sánchez (2019) quien muestra que, en la actualidad las organizaciones solicitan la protección de un método de calidad total que les consienta mejorar su validez ante las exigencias de la época, impulso por el cual es preciso la gestión de un modelo como herramienta de autoevaluación para la investigación de la perfección y perfeccionamiento continuo.

Como segunda dimensión a la gestión de distribución donde Hoyos (2016) nos mencionan como la operación de trasladar y posicionar en su zona geográficamente a la descripción. Este transcurso es de suma jerarquía para cualquiera empresa, por lo cual debido a su costo ha tomado el cuidado firme por parte de la dirección.

Por otro lado, Cubero (2020) nos mencionan que un semblante significativo en la gestión del transporte es la relación con las acciones innecesarios en la

asociación, principalmente adentro del almacén y prestación al consumidor. En unos casos el transporte es la última intermediación con el consumidor por lo mismo deben cumplir con sus expectativas de los mismos. (p. 235)

Bundgaard (2017) nos dice que esta situación logra ocupar de todos los movimientos, no solo por pertenecer de modo directo o indirecto con los requerimientos de llevar mercancías de un lugar a otro, además al transcurso que alcanza desde que la mercadería está ubicada en el sitio de carga, hasta que el provecho es aligerado en su ocupación final, conteniendo el turno de expectativa, detenidas en ruta, etc.

La otra variable de estudio de investigación es el posicionamiento

Puma y Estrada (2020) define como el enfoque que invade la marca en la imaginación de los compradores semblante a la competencia. El posicionamiento proporciona a los usuarios poseer un perfil propio de la empresa diferenciándola de la competitividad.

Pacompia y Velásquez (2019) afirman que el posicionamiento es la parte que invade un bien o servicio en la imaginación del usuario, con el fin de preparar una imagen concreta del producto, servicio, idea, marca, en concordancia a la competitividad. Bundgaard (2017) se refiere a la fuerza que representa la marca al momento de crear un impacto y recordación en la mente del consumidor. Mientras Arenal (2019) define el posicionamiento como el conocimiento que tiene los usuarios de un producto o servicio, su motivo final es conseguir que los clientes conciban ser reconocidos

Leyva (2016) define que el “posicionamiento de un producto es obtener segmentación en la imaginación del cliente”. Santesmase, Valderrey y Sánchez (2014) menciona que el posicionamiento es el sitio mental que obtiene de su servicio, producto y su perfil al confrontarse con la competencia de los productos o marcas. Así mismo, Según Díaz (2002), la finalidad primordial del posicionamiento en los usuarios yace en emplear estrategias correctas, dirigidas al mercadeo mix.

Hoyos (2016) define que el posicionamiento concede a las organizaciones un perfil propio en la imaginación de los consumidores a diferencia de la competencia. Este perfil propio, se edifica al comunicar activamente a su público objetivo sus cualidades, beneficios o valores individuales, en función a la estrategia empresarial.

García (2015) menciona que el posicionamiento invade una parte substancial en la mente del usuario, la marca trata de fortalecer esa definición en el mercado, siempre y cuando se logre comprender cómo actúa el cerebro humano, y como opera el posicionamiento en el consumidor.

Leyva (2016) definen que el posicionamiento en redes sociales de una organización tiene el objetivo de llegar a todos usuarios mediante herramientas digitales y para propagar averiguación, acrecentando la influencia frente a la competitividad, ha conseguido ser el medio de comunicación por perfección. El público citado conferencia, toma investigación y cuando está averiguación informada tiene una extensa trascendencia, la claridad acrecienta y consiguientemente el posicionamiento.

Adeola y Adebisi (2016) define que el posicionamiento en la red social se ocupa de obtener que la imagen y el contenido predominen delante de los demás y en consecuencia posicionar la marca en Facebook, creando más tráfico e interacción. Hoy las redes sociales ayudan al posicionamiento en buscadores, en esta época digital las compañías tienen el deber de incluir estas redes en el plan estratégico comercial para la optimización de los resultados.

Arenal (2019) define el posicionamiento como el lugar mental que la marca ocupa en un determinado consumidor. La importancia de posicionarse en las RS desde un punto estratégico, demuestra que los usuarios dedican una buena parte de su tiempo en ellas.

Mir (2015) argumenta que el posicionamiento en las actividades comerciales coloca una marca, un interés, un servicio y un producto en la percepción del usuario y hace que ocupe un lugar exclusivo frente a la competencia. Por ello,

los implicados del área de marketing tienen la difícil tarea de certificar que sus productos y servicios se diferencien de las otras marcas en el mercado y ofrezcan una mayor ventaja competitiva y estratégica.

Las empresas de hoy son muy competitivas y deben examinar la manera de ocupar más presencia en la percepción del usuario y ser memorables, en otras palabras, alcanzar que la organización tenga reconocimiento por sus cualidades y el valor que pueden agregar o el plus que pueden dar como efectos de una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones que no ofrecen. (Castro, 2014)

Para la presente investigación utilizaremos las siguientes dimensiones

Según Curo (2018) considera los tipos de posicionamiento que vemos que existen en las empresas actualmente entre los cuales tenemos: Posicionamiento por calidad o precio, posicionamiento por beneficio y posicionamiento por competidor.

a) Posicionamiento por calidad o precio

El precio es el monto de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un determinado producto, es decir el producto se oferta como el de mejor valor adquisitivo, es decir, mayores y mejores beneficios a un precio justo (Kotler, 2001).

Asimismo, para Caballero (2016) se basa en que la marca si persigue el éxito en las actividades comerciales debe dar mucha preferencia a lo valioso de ser ante todo el primero en entrar en la imaginación del usuario, de tal manera, la fidelidad para la marca será conseguida.

b) Posicionamiento por beneficio

Para Torres (2017) considera que el producto se posiciona como líder debido a que éste ofrece cierto beneficio que los demás productos no dan,

el objetivo es resaltar los atributos más poderosos los cuales deben quedar completamente claros para el consumidor.

También Montero (2017) indica que este tipo de posicionamiento se refiere a las propiedades que adquiere un producto o servicio, es decir por los beneficios y valor que ofrece la marca al consumidor y este la reconoce. El autor enfatiza que las organizaciones buscan posicionarse mediante el producto o servicio que ofrecen enfocando esfuerzos en mejorar los atributos, cualidades y características enfocados en la creación y versatilidad dentro de este mercado tan competitivo y agresivo.

c) Posicionamiento por competidor

El producto se posiciona debido a que es mejor en uno o varios sentidos comparándolo con el competidor. A la vez Zamarreño (2020) manifiesta que el consumidor tiene capacidad a la hora de confrontar una marca con la otra cuando le ofrezcan similar prototipo de servicio o producto y de esta manera logre acordarse de una marca en concordancia a otra desde su perspectiva.

Por otro parte, Mastrantonio y Cáliz (2020) enseña que el posicionamiento en el mercado es un requisito previo para que un producto invada un posición única y anhelada en la imaginación de los compradores frente a la competencia es ahí cuando la marca se posiciona como la mejor opción basándose en principios significativos como las oportunidades de venta, generando un valor único ante habilidades agresivas y ventajas diferenciativas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Este estudio es una investigación cuantitativa porque se basó de manera fundamental en los aspectos observables de los elementos y se utilizó la metodología empírica-analítica que se apoya de pruebas estadísticas para el análisis de los datos. La investigación una cualquier esfuerzo organizado para abordar problemas que puedan surgir en algún momento aleatorio (Carbajal, Contreras, Fuertes, Saavedra y Vásquez, 2019).

Diseño de investigación: El diseño de la investigación fue no experimental, transversal. En este diseño de investigación las variables no son manipuladas y los datos fueron recolectados en un espacio y tiempo determinado. (Corona, 2016).

El estudio fue de nivel descriptivo. Su objetivo es especificar peculiaridades, medir o recopilar datos de forma autónoma o conjunta sobre las concepciones o variables a los que se aluden (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esquema:



Dónde:

M = muestra de clientes

O1 = Observaciones de los niveles de gestión logística

O2 = Observaciones de los niveles de posicionamiento

3.2 Variables y Operacionalización:

Variable 1: Gestión logística

Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual:

Gestión logística: Para Cosme (2020) la gestión es la puesta en conocimiento de un vínculo de métodos, herramientas e instrucciones en la cual se instalan caudales para ejecutar aquellas acciones desenvueltas institucionalmente.

Posicionamiento: Según Pacompia y Velásquez (2019) el posicionamiento es la parte que invade un bien o servicio en la imaginación del usuario, con el fin de preparar una imagen concreta del producto, servicio, idea, marca, en concordancia a la competitividad.

Definición Operacional

Gestión logística: Es un proceso detallado de organización e implementación de una operación que nos va a permitir controlar los procesos de principio a fin dentro de la empresa. (Silvera, 2020)

Posicionamiento: Se entiende como la acción de posicionar algo, es decir recordamos algún producto, marca o servicio por algunas cualidades diferentes a otras y automáticamente los usuarios o consumidores lo recuerdan. (Prat, 2016)

Dimensiones

Gestión logística: Anaya (2017) y Hoyos (2016), consideran las siguientes dimensiones calidad y transporte.

Posicionamiento: Curo (2018) considera las siguientes dimensiones: Posicionamiento por calidad o precio, posicionamiento por beneficio y

posicionamiento por competidor.

Escala de medición

Gestión logística: Ordinal

Posicionamiento: ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Una población: Hace referencia a cualquier recolección de un grupo determinado de individuos o cosas, que desempeñan un agregado de enumeraciones o un criterio determinado y sobre el cual se solicita cierta inquisición. (Hernández y Mendoza, 2018)

Para el presente estudio la población estuvo conformada por 250 clientes de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote

La muestra es un subgrupo de la población, que pertenecen a un conjunto definido en sus características. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, para poder conseguir la inquisición según el conocimiento de los colaboradores de dicho estudio en el transcurso de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento más adecuado que se usó es el cuestionario el cual nos permitió recoger la información necesaria para conseguir los resultados de la investigación, se realizó dos cuestionarios de acuerdo a las variables del caso.

La validez se describe al hecho de que un instrumento calcula puntualmente lo que plantea medir. La eficacia no es una peculiaridad de la herramienta y debe establecerse con relación a un argumento determinado, una vez que se refiere a una población (Hernández y Mendoza, 2018).

Es por ello que se acudió a tres expertos para que informen si la herramienta está constituida de acuerdo a las variables, indicadores, dimensiones y por ende al objetivo de estudio.

La confiabilidad del instrumento se realizó por medio del estadístico alfa de Cronbach; para establecer el nivel de confiabilidad; es decir, para estar al tanto si se trata de un material sólido en todos sus ítems. Dichos cuestionarios fueron sometidos a una prueba piloto con una muestra de 3 expertos diferentes al de la muestra seleccionada, con la cual se obtuvieron resultados que sirvieron para calcular el coeficiente de confiabilidad con el alfa de Cronbach y medir la confiabilidad del instrumento.

El alfa de Cronbach, fue de 84.5 > al 80% (Anexo 3), pasando el instrumento la prueba de Fiabilidad, lo que significó que para las variables gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021.; donde existió fuerte confiabilidad y se aplicó el instrumento

3.5 Procedimiento

Se procedió a recolectar la información de los cuestionarios aplicados. La información fue coordinada con los clientes de la empresa, donde se les explico el objetivo de la recolección de información y se dilucidó las dudas que tuvieron para el llenado del cuestionario, el que se realizó a través de la plataforma de Google Forms. Finalmente, con la obtención de los datos se sistematizaron los resultados, la discusión de los resultados, se formularon las conclusiones y se culminó con las recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Se estableció en dos fases: La primera fase permitió mostrar una estadística descriptiva, haciendo uso de frecuencias y porcentajes para comprender los niveles y rangos de las variables involucradas en la investigación, así como

sus dimensiones correspondientes, permitiendo mostrar los resultados descriptivos del estudio. Para el proceso de la base de datos, su depuración y generación de pruebas, tablas y gráficos a partir de ella se hizo uso del programa ofimático de hoja de cálculo de MS Office Excel y del paquete de cómputo estadístico de SPSS en su versión 26.0.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta los lineamientos de la Universidad César Vallejo, guardando el respectivo sentido ético, responsable y a la vez técnico, considerando la moral y la ética profesional que estuvo fundamentado en conocer los propósitos de la investigación y no manipular los resultados por beneficio personal. La información que brindaron los docentes de la universidad fue respetada y mantenida de manera confidencial y anónima. Por otro lado, se hizo referencia de las obras consultadas para basar teóricamente el estudio, respetando el intelecto de otros y su autoría.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.

Tabla 1

Nivel de gestión logística que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.

Niveles		Escala	Recuento	%
GESTIÓN LOGISTICA	BAJO	[16 – 21]	47	30,9%
	MEDIO	[22 - 26]	67	44,1%
	ALTO	[27 - 33]	38	25,0%
Total			152	100,0%

Fuente: Cuestionario Web de gestión logística

Nota. En la valoración de la gestión logística conto con 8 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 16 y alcanzo un puntaje máximo de 33. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 1 de la variable valoración de la gestión logística, indican que tiene una evaluación de nivel alto con un 25.0%, mientras que el nivel medio con un 44.1% y para la discusión de resultados con un nivel bajo el 30.9%, para la gestión logística en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 2

Nivel del posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.

Niveles		Escala	Recuento	%
POSICIONAMIENTO	BAJO	[16 - 23]	33	21,7%
	MEDIO	[24 - 30]	86	56,6%
	ALTO	[31 - 39]	33	21,7%
	Total		152	100,0%

Fuente: Cuestionario Web del Posicionamiento

Nota. En la valoración del posicionamiento conto con 9 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 16, y alcanzo un puntaje máximo de 39. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 2 de la variable posicionamiento, indican que tienen una evaluación de nivel alto con un 21.7%, luego con un nivel medio del 56.6%, mientras que para la discusión de los resultados con una evaluación de nivel bajo con un 21.7% para el posicionamiento en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la dimensión calidad de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 3

Nivel de la dimensión Calidad de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

<i>Niveles</i>	<i>Escala</i>	<i>Recuento</i>	<i>%</i>
<i>BAJO</i>	<i>[4 - 8]</i>	<i>13</i>	<i>8,6%</i>
<i>MEDIO</i>	<i>[9 - 14]</i>	<i>109</i>	<i>71,7%</i>
<i>ALTO</i>	<i>[15 - 20]</i>	<i>30</i>	<i>19,7%</i>
<i>Total</i>		<i>152</i>	<i>100,0%</i>

Fuente: Cuestionario Web de gestión logística

Nota. En la valoración de la gestión logística en su dimensión calidad conto con 4 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 4 y alcanzo un puntaje máximo de 20. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 3 de la variable valoración de la gestión logística en su dimensión Calidad, indican que tiene una evaluación de nivel alto con un 19.7%, luego el nivel medio con un 71.7%, mientras para la discusión de resultados con un nivel bajo el 8.6%, para la gestión logística en su dimensión calidad en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la dimensión distribución de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 4

Nivel de la dimensión distribución de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Niveles	Escala	Recuento	%	
DISTRIBUCIÓN	BAJO	[4 - 8]	26	17,1%
	MEDIO	[9 - 14]	100	65,8%
	ALTO	[15 - 20]	26	17,1%
Total			152	100,0%

Fuente: Cuestionario Web de gestión logística

Nota. En la valoración de la gestión logística en su dimensión distribución conto con 4 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 4 y alcanzó un puntaje máximo de 20. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 4 de la variable valoración de la gestión logística en su dimensión Distribución, indican que tiene una evaluación de nivel alto con un 17.1%, luego el nivel medio con un 65.8%, mientras que para la discusión de resultados con un nivel bajo el 17.1%, para la gestión logística en su dimensión distribución en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de la dimensión precio del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 5

Nivel de la dimensión precio de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

	Niveles	Escala	Recuento	%
PRECIO	BAJO	[3 - 6]	22	14.5%
	MEDIO	[7 - 10]	84	55.3%
	ALTO	[11 - 15]	46	30.3%
	Total		152	100,0%

Fuente: Cuestionario Web de posicionamiento

Nota. En la valoración del posicionamiento en su dimensión Precio conto con 3 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 3, y alcanzo un puntaje máximo de 15. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 5 de la variable posicionamiento en su dimensión precio, indican que tienen una evaluación de nivel alto con un 30.3%, luego el nivel medio con un 55.3%, mientras para la discusión de los resultados con una evaluación de nivel bajo con un 14.5% para el posicionamiento en su dimensión precio en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de dimensión beneficio del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 6

Nivel de la dimensión beneficio de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

	Niveles	Escala	Recuento	%
BENEFICIO	BAJO	[3 - 6]	28	18.4%
	MEDIO	[7 - 10]	80	52.6%
	ALTO	[11 - 15]	44	28.9%
	Total		152	100,0%

Fuente: Cuestionario Web de posicionamiento

Nota. En la valoración del posicionamiento en su dimensión Beneficio conto con 3 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 3, y alcanzo un puntaje máximo de 15. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 6 de la variable posicionamiento en su dimensión beneficio, indican que tienen una evaluación de nivel alto con un 28.9%, luego el nivel medio con un 52.6%, mientras que para la discusión de los resultados con una evaluación de nivel bajo con un 18.4% para el posicionamiento en su dimensión beneficio en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Objetivo específico 5: Determinar el nivel de dimensión competidor del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 7

Nivel de la dimensión competidor de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

Niveles	Escala	Recuento	%	
COMPETIDOR	BAJO	[3 - 6]	29	19.1%
	MEDIO	[7 - 10]	80	52.6%
	ALTO	[11 - 15]	43	28.3%
Total		152	100,0%	

Fuente: Cuestionario Web de posicionamiento

Nota. En la valoración del posicionamiento en su dimensión Competidor conto con 3 preguntas y alcanzo un puntaje mínimo de 3, y alcanzo un puntaje máximo de 15. Tabla elaborada por el autor

Interpretación: En la tabla 5 de la variable posicionamiento en su dimensión competidor, indican que tienen una evaluación de nivel alto con un 28.3%, luego el nivel medio con un 52.6%, mientras que para la discusión de los resultados con una evaluación de nivel bajo con un 19.1% para el posicionamiento en su dimensión competidor en la organización de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.

V. DISCUSIÓN

Se realiza el análisis de los resultados en función de los datos encontrados, los antecedentes y el marco teórico - conceptual de la investigación:

Para determinar el nivel de gestión logística que le otorgan los clientes de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.; se formalizó una entrevista con el jefe de logística donde se utilizó el primer instrumento que fue una guía de entrevista para profundizar la problemática de la empresa, asimismo se realizó un cuestionario para la aplicación de la lista de verificación la cual nos permitió evaluar la gestión logística; se analizó los indicadores en el proceso de calidad, como fue los pedidos en buen estado el porcentaje de averías; de igual manera en el proceso de distribución los indicadores respecto a los costos de transporte y venta como también el costo operativo por conductor.

Referente al objetivo general, determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash – 2021. En la tabla 1 respecto al nivel de gestión logística que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash – 2021; según los resultados indican que el nivel alto logro un 25.0% y la evaluación de nivel medio con un 44.1%, mientras que el nivel bajo tiene el 30.9%. Por lo tanto, se puede afirmar que el nivel bajo tiene un porcentaje bastante considerable y se debe mejorar la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy. Estos resultados se corroboran con los encontrados por Ghoumrassi y Tigu (2017) concluyeron que la gestión logística tiene una gran señal en el agrado del consumidor y las compañías que manejan un sistema de gestión logística poseen una alta proporción o porcentaje de complacencia del consumidor que las compañías que no lo conciben. A la vez Serrano (2016) concluyo que las compañías que tienen una buena ocupación logística y que

logran una superioridad profesional están facilitando un servicio superior a sus consumidores y dificultosamente los contrincantes podrían minimizarnos en el mercado. Los hallazgos se respaldan en la teoría de West (2018) quien precisa que, la logística es una causa inseparable en cualquier empresa ya que les consiente añadir importe a sus métodos desde la apertura de la producción de la materia prima incluso hasta el traspaso de sus productos/servicios a las clientelas finales. Asimismo, en la tabla 2 en lo que se refiere al nivel del posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash – 2021; indican que tienen una evaluación de nivel alto un 21.7% y el nivel medio tiene un 56.6%, por último, el nivel bajo con un 21.7%. De esta manera, se entiende que en la actualidad la empresa de paneles solares Multiphysic Energy hace frente a serias deficiencias entre los cuales podemos mencionar, la marca lo logra ser recordada, el servicio brindado no logra cubrir las expectativas de sus clientes lo cual repercute negativamente en el posicionamiento. Estos resultados se corroboran con los encontrados por Bundgaard (2017) quien indica que el posicionamiento se refiere a la fuerza que representa la marca al momento de crear un impacto y recordación en la mente del consumidor. A la vez Arenal (2019) define el posicionamiento como el conocimiento que tiene los usuarios de un producto o servicio, su motivo final es conseguir que los clientes conciban reconocerlos.

En conclusión, las variables en estudio están en un nivel medio, por lo que se puede deducir que todavía hay problemas que se puede erradicar para evitar retrasos en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy.

Para el primer objetivo específico, Determinar el nivel de la dimensión calidad de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, según muestra la tabla 3 indica que el nivel alto logro un 19.7%, mientras que la evaluación de nivel medio con un 71.7% y con un nivel bajo el 8.6%. Por lo tanto, se afirma que se debe realizar una revisión minuciosa antes de entregar el producto es decir debe estar en buen estado y no debe

presentar % de averías para poder darse a recomendar por la calidad que ofrecen lo cual permitirá mejorar las perspectivas de los clientes y cuando se requiera adquirir los paneles solares este como primera opción la empresa Multiphysic Energy. Al respecto Sánchez (2019) indica que en la actualidad las organizaciones solicitan la protección de un método de calidad total que les consienta mejorar su validez ante las exigencias de los clientes, impulso por el cual es preciso la gestión de un modelo como herramienta de autoevaluación. Asimismo, Anaya (2017) nos dice que el indicador de aptitud vale para calcular el valor de poder complacer al consumidor con un bien o prestación dado por una compañía. El deleite o satisfacción del comprador al momento de adquirir un producto y/o servicio de calidad es un punto principal a tener en cuenta para poder fidelizar y lograr ser recordados en la mente del cliente.

Considerando los resultados para el segundo objetivo específico, determinar el nivel de la dimensión distribución de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, se observa en la tabla 4, los resultados indican que tiene una evaluación de nivel medio con un 65.8%, mientras que el nivel alto logro un 17.1% y para la discusión de resultados con un nivel bajo el 17.1%. Por lo tanto, se entiende que, si no hay una distribución adecuada como demora en los tiempos establecidos de entrega del producto, altos costos de transporte, información desactualizada de stock, son situaciones que parecen no tener mucha importancia, pero estarían causando que los clientes no estén satisfechos y se estaría perdiendo posicionamiento en el mercado. Al respecto Hoyos (2016) nos menciona que la distribución es la operación de trasladar y posicionar en su zona geográficamente a la descripción. Este transcurso es de suma jerarquía para cualquiera empresa, por lo cual debido a su costo ha tomado el cuidado firme por parte de la dirección. A la vez Bundgaard (2017) nos dice que esta situación logra ocupar de todos los movimientos, no solo por pertenecer de modo directo o indirecto con los requerimientos de llevar mercancías de un lugar a otro, además al transcurso

que alcanza desde que la mercadería está ubicada en el sitio de carga, hasta que el provecho es aligerado en su ocupación final, conteniendo el turno de expectativa, detenidas en ruta, etc.

Respecto al tercer objetivo específico, determinar el nivel de la dimensión precio del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, en la tabla 5, se observa la siguiente evaluación para el nivel alto con un 30.3%, mientras que el nivel medio con un 55.3% y para la discusión de los resultados con una evaluación de nivel bajo con un 14.5%. Por lo tanto, se afirma que la empresa podría analizar un poco más los precios que oferta en el mercado, es decir hay un porcentaje mínimo que le parece que sus precios no son los más aceptados. Al respecto Kotler (2001) nos dice el precio es el monto de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un determinado producto, es decir el producto se oferta como el de mejor valor adquisitivo, es decir, mayores y mejores beneficios a un precio justo. Asimismo, Berrocal y Villarreal (2018) concluyeron que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

Respecto al cuarto objetivo específico, determinar el nivel de dimensión beneficio del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, en la tabla 6, los resultados obtenidos indican que tienen una evaluación de nivel alto con un 28.9%, mientras que el nivel medio con un 52.6%, y el nivel bajo con un 18.4%. Se refiere a las propiedades que adquiere un producto o servicio, es decir por los beneficios y valor que ofrece la marca al consumidor y estos lo reconocen. Para Ortegón (2017) quien concluyo que los conocimientos de beneficio a partir de corporaciones notables, propicias y significativas para cada marca como por ejemplo el aspecto o distancia de

compañía de profesionales, apoyo técnico, conocimiento de precio y alta calidad entre otras. El aporte se justifica en la teoría de Torres (2017) quien considera que el producto se posiciona como líder debido a que éste ofrece cierto beneficio que los demás productos no dan, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos los cuales deben quedar completamente claros para el consumidor.

Por último, para el quinto objetivo específico, determinar el nivel de dimensión competidor del posicionamiento en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, en la tabla 7, el nivel alto con un 28.3%, mientras que para el nivel medio tiene mayor porcentaje con un 52.6% y el nivel bajo con un 19.1%. Por lo tanto, se puede afirmar que la competencia en el mercado cada vez es más abismal esto se debería a la diversidad de empresas que brindan un servicio similar pero que pueden tener mayor aceptación. Se confirma así lo sostenido por Zamarreño (2020) quien nos dice que el producto se posiciona debido a que es mejor en uno o varios sentidos comparándolo con el competidor a la vez manifiesta que el consumidor tiene capacidad a la hora de confrontar una marca con la otra cuando le ofrezcan similar prototipo de servicio o producto y de esta manera logre acordarse de una marca en concordancia a otra desde su perspectiva. Por otro parte Mastrantonio y Cáliz (2020) enseña que el posicionamiento en el mercado es un requisito previo para que un producto invada un posición única y anhelada en la imaginación de los compradores frente a la competencia es ahí cuando la marca se posiciona como la mejor opción basándose en principios significativos como las oportunidades de venta, generando un valor único ante habilidades agresivas y ventajas diferenciativas.

En conclusión, la empresa de paneles solares Multiphysic Energy, debe implementar estrategias más agresivas que le permita capturar a sus clientes y a la vez logre ser más recordada y simplemente no adquieran el servicio por que no tengan más alternativas que elegir.

VI. CONCLUSIONES

- Primero.** Respecto a los niveles de la gestión logística y posicionamiento empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021; se encuentran en un nivel medio por ende dichos resultados muestran la realidad de como los evalúan los clientes, además nos da la oportunidad de mejorar ese porcentaje del nivel bajo encontrado en la investigación.
- Segundo.** Se concluye respecto al primer objetivo específico, nivel de la dimensión calidad se encuentra en un nivel medio en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote; por lo que es importante para poder marcar la diferencia y fidelizar a los clientes.
- Tercero.** Respecto al segundo objetivo específico, nivel de la dimensión distribución en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel medio; resultado que refleja una oportunidad de mejora para rediseñar dicho proceso.
- Cuarto.** Se concluye para el tercer segundo objetivo específico, nivel de la dimensión precio se encuentra en un nivel medio en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote; por lo que se debe evaluar las estrategias de precios de esa forma poder mejorar los ingresos de la empresa.

Quinto. Referente al cuarto objetivo específico, nivel de la dimensión beneficio en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel medio; por lo que es importante definir claramente los valores distintivos de la marca.

Sexto. Para el ultimo objetivo específico, nivel de la dimensión competidor también está en un nivel medio en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote; por lo que es necesario que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** Al dueño y/o representante, implementar nuevas políticas de gestión logística y posicionamiento, así como evaluar la calidad, distribución, nuevas estrategias de precios entre otros; esto a la vez le permitirá tener más ventajas competitivas para el logro de sus objetivos y permitirá tomar decisiones más acertadas.
- Segundo.** Al jefe del área de logística se le recomienda evaluar las debilidades entre las cuales podemos mencionar los precios que ofrecen no son los más aceptables, es decir implementar estrategias más agresivas que le permitan revertir la problemática y mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Tercero.** Al jefe del área de logística hacer seguimiento continuo de los procesos de distribución ya que se encuentra en un nivel medio; es por ello que se debe preparar los pedidos tan pronto sean solicitados, tenerlos preparados el día anterior de salir, esto hará que la empresa funcione eficientemente y cumpla con sus tiempos establecidos.
- Cuarto.** Finalmente, se recomienda los jefes utilizar estrategias de posicionamiento en base a los atributos específicos del producto o servicio, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2016). *Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016* [Tesis de pre-grado]. Recuperado 23 abril, 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anca, V. (2019). Logistics and supply chain management: an overview. *Studies in Business and Economics* 14(2), 209-215. Recuperado de: <https://sciendo.com/pdf/10.2478/sbe-2019-0035>
- Adeola, M. y Adebisi, O. (2016). *Employee motivation, recruitment practices and banks performances in Nigeria*. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 4(2), 70-94
- Alles, M. (2017). *Gestión por competencias*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2qguP7cfbr4C&printsec=frontcover&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20gesti%C3%B3n&f=false
- Anaya, J. (2017). *Logística integral de la gestión operativa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=a4Tq_7Pmc04C&pg=PA31&dq=importancia+de+la+gesti%C3%B3n+logistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcvJr0k4_0AhXcH7kGHQgaBsoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20logistica&f=false
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. (Tesis de Maestría). Recuperado 12 junio, 2019, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. UF1782. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VtmsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&>

dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20posicionamiento%20de%20marca&f=false

Barrantes, F. (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*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2683/1/2017_Urday_La-gestion-logistica-y-su-influencia-en-la-competitividad.pdf

Berrocal, S & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C-2018*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bundgaard, K. (2017). *Motivation and commitment – is it important?* Recuperado de: <https://motivationfactor.com/motivation-and-commitment-is-it-important/>

Caballero, P. (2016). *Entorno e información de mercados*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=g8LIDQAAQBAJ&pg=PA65&dq=posicionamiento+basado+en+el+atributo+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3_KLKI5n0AhWXFbkGHSkkAZoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20basado%20en%20el%20atributo%20de%20la%20marca&f=false

Carbajal, I., Contreras, V., Fuertes, L., Saavedra, J. y Vásquez, A. (2019). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-II/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Castro, E. (2014). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 28(1), 247-276. Recuperado de <https://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/>

- Cichosz, M., Goldsby, T. J., Knemeyer, A. M., & Taylor, D. F. (2017). *Innovation in logistics outsourcing relationship-in the search of customer satisfaction*. *LogForum*, 13(2), 209-219.
- Corona. (2016). Método en la ciencia. *Medisur*, 14(1), 81-83. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016
- Cosme, J. (2020). ADGD207PO: *Gestión y planificación del tiempo*. Editorial Elearning, S.L., 2020. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9UbiDwAAQBAJ&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Cuatrecasas, L. (2015). *Gestión integral de calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA16&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiusqWekl_0AhUdJLkGHXA-A-kQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20gesti%C3%B3n&f=false
- Cubero (2020). *Gestión del transporte, ¿qué es y por qué es tan importante?* Recuperado de <https://aupatrans.com/gestion-del-transporte/>
- Culque, W & paredes E. (2018). *El posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018*. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2999609>
- Curo, P. (2018). *Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1552/Paul_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- García, M. (2015). *Arquitectura de marcas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA101&dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjogKXxj5n0AhVFD7kGHRoXAnYQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20posicionamiento%20de%20marca&f=false>

- Ghoumrassi, A. & Tigu, G. (2017). *The impact of the logistics management in customer satisfaction. Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 292-301. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319342843_The_impact_of_the_logistics_management_in_customer_satisfaction
- Gonzales, F & Jamanca, B. (2016). *Propuesta de gestión logística externa de empresas constructoras en Huaraz – 2015*. Huaraz – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1006?show=full>
- Gonzales, O. (2015). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Eco ediciones 2015. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAqtXiil_0AhVXI7kGHeCfAWYQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20gesti%C3%B3n&f=false
- Goyzueta, C. (2018). *Análisis de la Gestión Logística de la Empresa de Transportes Elio S.A.C. para la Formulación de una Propuesta de Mejora, Arequipa 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP>.
- Hernán, J. (2018). *Análisis del sistema de almacén para optimizar gestión logística de la empresa G&B, chimbote 2017*. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5894>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología*. https://scholar.google.com.pe/scholar?q=hernandez+fernandez+y+baptista+2014+cita&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&dq=tipo+y+dise%C3%B1o+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAv-TDlo_0AhVIK7kGHWEcD1gQ6AF6BAgJEAE
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&>

- dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjogKXxj5n0AhVFD7kGHRoXAnYQ6AF6BAgJEAI
- Huamani, H. (2018). *Análisis del Sistema de Almacén para optimizar gestión logística de la empresa G&B, Chimbote 2017*. (TESIS PARA OPTENER EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO). Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5894/Tesis_58093.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Institución rectora del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. Renacyt Perú. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Kotler, P. (2001). *Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado. Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8a. Ed., (Capitulo 12) MAP29 – ESAN. Recuperado de: <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf7>
- Leiva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Llopis, E. (2015). *Crear marca global*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQBAJ&pg=PA184&dq=posicionamiento+basado+en+el+atributo+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3_KLKI5n0AhWXFbkGHSSkAZoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20basado%20en%20el%20atributo%20de%20la%20marca&f=false

- Mentratonio, P y Rivera, C. (2020). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=tyYHDQAAQBAJ&pg=PT159&dq=posicionamiento+basado+en+el+atributo+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3_KLKI5n0AhWXFbkGHSkkAZoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20basado%20en%20el%20atributo%20de%20la%20marca&f=false
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Montero, M. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral*. 2da Edición. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VNdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+gesti%C3%B3n+logistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoxKO8scj1AhUBGbkGHayXDnEQ6AF6BAgHEAI>
- Morazán, L. (2015). *Marca y posicionamiento, definición, estrategias*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/lukasnica/marca-y-posicionamiento>
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano orientado al análisis de la imagen de marca – Colombia. Recuperado de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346/1105>
- Pacompia, C. y Velásquez, B. (2019). *Influencia de la motivación laboral en el compromiso de las consultoras con la organización corporación Jubrin EIRL 2019*. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10053/ADpamaca%26veinb.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pinheiro, O., Rodríguez, C., Breval, S. y Follmann, N. (2016). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rqCLGavu4dlC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento&f=false
- Puma, M. y Estrada, E. (2020). *La motivación laboral y el compromiso organizacional*. Recuperado de: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2141/2263>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad de gestión total*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20gesti%C3%B3n&f=false
- Serrano, R. (2016). *La gestión logística de inventarios en la empresa Calmetal S.A.* Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1312/1/T-ULVR-1236.pdf>.
- Silvera, R. (2020). *Gestión logística internacional*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZzRCEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+logistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Torres, T. (2017). *Estrategia de Posicionamiento por beneficios*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/TuliaTorres/estrategia-de-posicionamiento-por-beneficios>
- Valencia, M. (2017, junio). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de Maestría]. Recuperado 17 abril, 2019, de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABA>

JO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y;posicionamiento

West, A. (2018). *Gestión de la distribución comercial*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=10pWjstZnWwC&pg=PA4&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiusqWekl_0AhUdJLkGHXA-A-kQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20gesti%C3%B3n&f=false

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&pg=PA126&dq=posicionamiento+basado+en+el+atributo+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3_KLKI5n0AhWXFbkGHSkkAZoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20basado%20en%20el%20atributo%20de%20la%20marca&f=false

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021					
Autor: Moreno Liñan, Leonardo Luis					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Gestión logística	La gestión logística es la puesta en conocimiento de un vínculo de métodos, herramientas e instrucciones en la cual se instalan caudales para ejecutar aquellas acciones desenvueltas institucionalmente (Cosme 2020).	Es un proceso detallado de organización e implementación de una operación que nos va a permitir controlar los procesos de principio a fin dentro de la empresa.	Calidad	-Pedidos en buen estado. - % averías	Ordinal (Alto, medio, bajo)
			Distribución	-Costo de transporte y venta -Costo operativo por conductor	
V2: Posicionamiento	El posicionamiento es la parte que invade un bien o servicio en la imaginación del usuario, con el fin de preparar una imagen concreta del producto, servicio, idea, marca, en concordancia a la competitividad (Pacompa Velásquez 2019).	Se entiende como la acción de posicionar algo, es decir recordamos algún producto, marca o servicio por algunas cualidades diferentes a otras y automáticamente los usuarios o consumidores lo recuerdan.	Precio	-Mejor precio. -Mejor empresa	Ordinal (Alto, medio, bajo)
			Beneficio	-Beneficio del producto. -Necesidades a cubrir.	
			Competidor	Buen producto. -Mejor empresa	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO DE GESTIÓN LOGÍSTICA

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presentará una lista de ítems respecto a algunas características de la de la gestión logística en la empresa de paneles solares Multiphysic Energy.

Cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual le agradecería que marque con una (X) la alternativa que considere conveniente.

La información que Ud. Brinde es personal, sincera y confidencial.

ESCALA DE MEDICION				
1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Cree Ud. Que el servicio que le brinda la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy es de calidad.					
2	Se cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen.					
3	El servicio prestado ha presentado averías que han perjudicado al cliente.					
4	En caso que algún trabajo realizado por la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy presente averías acuden pronto para darles soluciones.					
5	Considera que los costos de transporte y venta son elevados.					
6	Los costos de transporte y venta influyen en la calidad del servicio que le brindan.					
7	Los costos operativos por conductor afectan al cliente.					
8	Los costos operativos que generan los conductores incurren dentro de la operación de transporte.					

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA GESTION LOGISTICA

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO																	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar Gestión logística																
2) Autor: Adaptación:	Moreno Liñan, Leonardo Luis - (ORCID: 0000-0002-0836-6408)																
3) N° de ítems	08																
4) Administración	Individual																
5) Duración	30 minutos																
6) Población	152 clientes																
7) Finalidad	Evaluar la opinión de la gestión logística en los clientes y consumidores de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.																
8) Materiales	Manual de aplicación, cuestionario web google forms.																
9) Codificación:	Este cuestionario evalúa <i>dos dimensiones</i> : I. CALIDAD (ítems 1, 2, 3, 4); II. DISTRIBUCION (ítems 5, 6, 7,8). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.																
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la GESTION LOGISTICA de en los clientes y consumidores de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de r = 0.884 y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de r = 0.880, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, especialistas en gestión logística y con experiencia en la materia.</p>																
11) Observaciones:	<p>Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: bajo, medio, alto y. Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los clientes para efectos del análisis de resultados. Los niveles son:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Niveles</th> <th>Gestión Logística</th> <th>Calidad</th> <th>Distribución</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bajo</td> <td>8 - 18</td> <td>4 - 8</td> <td>4 - 8</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>19 - 28</td> <td>9 - 14</td> <td>9 - 14</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>29 - 40</td> <td>15 - 20</td> <td>15 - 20</td> </tr> </tbody> </table>	Niveles	Gestión Logística	Calidad	Distribución	Bajo	8 - 18	4 - 8	4 - 8	Medio	19 - 28	9 - 14	9 - 14	Alto	29 - 40	15 - 20	15 - 20
Niveles	Gestión Logística	Calidad	Distribución														
Bajo	8 - 18	4 - 8	4 - 8														
Medio	19 - 28	9 - 14	9 - 14														
Alto	29 - 40	15 - 20	15 - 20														

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presentará una lista preguntas cada una de ellas tiene 5 opciones a elegir, debe marcar con una (X) la alternativa que considere conveniente. Para ello debe responder según la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICION				
1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Con que frecuencia adquiere el servicio de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy por sus precios.					
2	Los precios que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy son competitivos con relación a otras compañías.					
3	La empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le ofrece descuentos del precio de sus servicios.					
4	Los precios altos le dan como referencia un producto de mayor calidad.					
5	Considera que la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le brinda un servicio rápido.					
6	El personal de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy se encuentra atento a sus necesidades y lo atienden en el menor tiempo.					
7	La buena calidad del servicio que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le genera confianza.					
8	Recomendaría nuestra marca a más clientes.					
9	Cree Ud. Que nuestros servicios tienen características diferenciales respecto a la competencia.					

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO																					
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar Posicionamiento																				
2) Autor: Adaptación:	Moreno Liñan, Leonardo Luis - (ORCID: 0000-0002-0836-6408)																				
3) N° de ítems	09																				
4) Administración	Individual																				
5) Duración	30 minutos																				
6) Población	152 clientes																				
7) Finalidad	Evaluar la opinión del posicionamiento en los clientes y consumidores de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote.																				
8) Materiales	Manual de aplicación, cuestionario web google forms.																				
9) Codificación:	Este cuestionario evalúa <i>tres dimensiones</i> : I. PRECIO (ítems 1, 2, 3); II. BENEFICIO (ítems 4, 5, 6) y III. COMPETIDOR (ítems 7, 8, 9). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.																				
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el POSICIONAMIENTO de en los clientes y consumidores de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.884$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.880$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, especialistas en posicionamiento y con experiencia en la materia.</p>																				
11) Observaciones:	<p>Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: bajo, medio, alto y Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los clientes para efectos del análisis de resultados. Los niveles son:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Niveles</th> <th>Posicionamiento</th> <th>Precio</th> <th>Beneficio</th> <th>Competidor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bajo</td> <td>9 - 20</td> <td>3 - 6</td> <td>3 - 6</td> <td>3 - 6</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>21 - 32</td> <td>7 - 10</td> <td>7 - 10</td> <td>7 - 10</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>33 - 45</td> <td>11 - 15</td> <td>11 - 15</td> <td>11 - 15</td> </tr> </tbody> </table>	Niveles	Posicionamiento	Precio	Beneficio	Competidor	Bajo	9 - 20	3 - 6	3 - 6	3 - 6	Medio	21 - 32	7 - 10	7 - 10	7 - 10	Alto	33 - 45	11 - 15	11 - 15	11 - 15
Niveles	Posicionamiento	Precio	Beneficio	Competidor																	
Bajo	9 - 20	3 - 6	3 - 6	3 - 6																	
Medio	21 - 32	7 - 10	7 - 10	7 - 10																	
Alto	33 - 45	11 - 15	11 - 15	11 - 15																	

ANEXO 3: TAMAÑO DE MUESTRA

$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$
Distribución Normal Z al 95% de confianza = 1.96
Limite aceptable del error muestral E= 0.05
Probabilidad de confianza P= 0.05
Probabilidad de fracaso Q= 0.5
Población N=
$n = \frac{250(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(250 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$ $n = 152 \text{ clientes}$

Muestreo: se aplica el muestreo aleatorio simple

ANEXO 4: PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
GESTIÓN LOGÍSTICA	22,04	17,088	,689	,870
Calidad	21,63	16,893	,586	,875
Distribución	21,65	16,023	,697	,868
POSICIONAMIENTO	21,79	18,076	,507	,879
Precio	21,40	17,795	,475	,880
Beneficio	21,85	16,396	,607	,874
Competidor	21,99	16,851	,612	,873

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DEL ESTUDIO: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de gestión Logística y Posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	Opción de respuesta		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
GESTIÓN LOGÍSTICA	CALIDAD	-Pedidos en buen estado.	1. Cree Ud. Que el servicio que le brinda la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy es de calidad.			X		X		X		X		
			2. Se cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen.			X		X		X		X		
		% averías	3. El servicio prestado ha presentado averías que han perjudicado al cliente.			X		X		X		X		
			4. En caso que algún trabajo realizado por la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy presente averías acuden pronto para darles soluciones.			X		X		X		X		

	DISTRIBUCIÓN	de transporte y venta	5. Considera que los costos de transporte y venta son elevados.			X		X		X		X	
			6. Los costos de transporte y venta influyen en la calidad del servicio que le brindan.			X		X		X		X	
		-Costo operativo por conductor	7. Los costos operativos por conductor afectan al cliente.			X		X		X		X	
			8. Los costos operativos que generan los conductores incurren dentro de la operación de transporte.			X		X		X		X	
Posicionamiento	Precio	Mejor precio.	1. Con que frecuencia adquiere el servicio de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy por sus precios.			X		X		X		X	
			2. Los precios que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy son competitivos con relación a otras compañías.			X		X		X		X	
		- Mejor empresa	3. La empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le ofrece descuentos del precio de sus servicios.			X		X		X		X	
	Beneficio	- Beneficio del producto.	4. Los precios altos le dan como referencia un producto de mayor calidad.			X		X		X		X	
		- Necesidades a cubrir.	5. Considera que la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le brinda un servicio rápido.			X		X		X		X	
			6. El personal de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy se encuentra atento a sus			X		X		X		X	

			necesidades y lo atienden en el menor tiempo.											
Competidor	Buen producto.	7. La buena calidad del servicio que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le genera confianza.			X		X		X		X			
	-	8. Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras			X		X		X		X			
	- Mejor empresa	9. Recomendaría nuestra marca a más clientes.			X		X		X		X			
		10. Cree Ud. Que nuestros servicios tienen características diferenciales respecto a la competencia.			X		X		X		X			

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere


 CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO
 DNI: 40097132

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021.

OBJETIVO: Determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash - 2021.

DIRIGIDO A: Usuarios de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA


DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DEL ESTUDIO: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de gestión Logística y Posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	Opción de respuesta		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
GESTIÓN LOGÍSTICA	CALIDAD	-Pedidos en buen estado.	1. Cree Ud. Que el servicio que le brinda la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy es de calidad.			X		X		X		X		
			2. Se cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen.			X		X		X		X		
		% averías	3. El servicio prestado ha presentado averías que han perjudicado al cliente.			X		X		X		X		
			5. En caso que algún trabajo realizado por la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy presente averías acuden pronto para darles soluciones.			X		X		X		X		
	DISTRIBUCIÓN	de transporte y venta	5. Considera que los costos de transporte y venta son elevados.			X		X		X		X		

			6. Los costos de transporte y venta influyen en la calidad del servicio que le brindan.			X		X		X		X		
		-Costo operativo por conductor	7. Los costos operativos por conductor afectan al cliente.			X		X		X		X		
			8. Los costos operativos que generan los conductores incurren dentro de la operación de transporte.			X		X		X		X		
Posicionamiento	Precio	Mejor precio.	2. Con que frecuencia adquiere el servicio de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy por sus precios.			X		X		X		X		
			11. Los precios que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy son competitivos con relación a otras compañías.			X		X		X		X		
		- Mejor empresa	12. La empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le ofrece descuentos del precio de sus servicios.			X		X		X		X		
	Beneficio	- Beneficio del producto.	13. Los precios altos le dan como referencia un producto de mayor calidad.			X		X		X		X		
		- Necesidades a cubrir.	14. Considera que la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le brinda un servicio rápido.			X		X		X		X		
			15. El personal de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy se encuentra atento a sus necesidades y lo atienden en el menor tiempo.			X		X		X		X		
	Competidor		16. La buena calidad del servicio que ofrece la			X		X		X		X		

		Buen producto.	empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le genera confianza.											
		-	17. Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras			X		X		X		X		
		- Mejor empresa	18. Recomendaría nuestra marca a más clientes.			X		X		X		X		
			19. Cree Ud. Que nuestros servicios tienen características diferenciales respecto a la competencia.			X		X		X		X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere



 Xandder Luis Adrianzen Centeno
 DNI 40166110

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

OBJETIVO: Determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash - 2021.

DIRIGIDO A: Usuarios de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ADRIANZEN CENTENO, XANDDER LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA



DNI 40166110

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DEL ESTUDIO: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

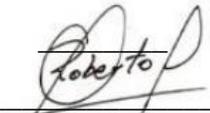
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de gestión logística y posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	Opción de respuesta		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
GESTIÓN LOGÍSTICA	CALIDAD	-Pedidos en buen estado.	1. Cree Ud. Que el servicio que le brinda la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy es de calidad.			X		X		X		X		
			2. Se cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen.			X		X		X		X		
		% averías	3. El servicio prestado ha presentado averías que han perjudicado al cliente.			X		X		X		X		
			6. En caso que algún trabajo realizado por la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy presente averías acuden pronto para darles soluciones.			X		X		X		X		

	DISTRIBUCIÓN	de transporte y venta	5. Considera que los costos de transporte y venta son elevados.			X		X		X		X			
6. Los costos de transporte y venta influyen en la calidad del servicio que le brindan.					X		X		X		X				
-Costo operativo por conductor		7. Los costos operativos por conductor afectan al cliente.			X		X		X		X				
		8. Los costos operativos que generan los conductores incurrir dentro de la operación de transporte.			X		X		X		X				
Posicionamiento	Precio	Mejor precio.	3. Con que frecuencia adquiere el servicio de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy por sus precios.			X		X		X		X			
			20. Los precios que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy son competitivos con relación a otras compañías.			X		X		X		X			
		- Mejor empresa	21. La empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le ofrece descuentos del precio de sus servicios.			X		X		X		X			
	Beneficio	- Beneficio del producto.	22. Los precios altos le dan como referencia un producto de mayor calidad.			X		X		X		X			
		- Necesidades a cubrir.	23. Considera que la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le brinda un servicio rápido.			X		X		X		X			
			24. El personal de la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy se encuentra atento a sus			X		X		X		X			

			necesidades y lo atienden en el menor tiempo.												
	Competidor	Buen producto.	25. La buena calidad del servicio que ofrece la empresa de paneles solares, Multiphysic Energy le genera confianza.			X		X		X		X			
		-	26. Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras			X		X		X		X			
		- Mejor empresa		27. Recomendaría nuestra marca a más clientes.			X		X		X		X		
				28. Cree Ud. Que nuestros servicios tienen características diferenciales respecto a la competencia.			X		X		X		X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere



 Roberto Carlos Fiestas Flores
 DNI 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Niveles de Gestión logística y posicionamiento de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

OBJETIVO: Determinar los niveles de gestión logística y posicionamiento que le otorgan los clientes a la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash - 2021.

DIRIGIDO A: Usuarios de la empresa de paneles solares Multiphysic Energy del distrito de Nuevo Chimbote, Ancash – 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

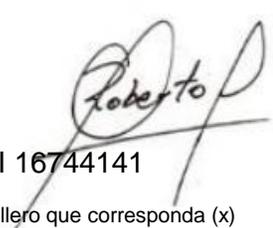
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :
PEDAGÓGICA

MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN


DNI 16744141

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602618154
MULTIPHYSIC ENERGY S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
JHON CASTILLO ABURTO	
Nombres y Apellidos	DNI: 46781816

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹¹, autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
NIVELES DE GESTIÓN LOGÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE PANELES SOLARES MULTIPHYSIC ENERGY DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, ANCASH - 2021	
Nombre del Programa Académico:	
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
LEONARDO LUIS MORENO LIÑAN	43510084

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Lugar y Fecha:


Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la exposición, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 7: BASE DATOS

N	GESTION LOGISTICA											POSICIONAMIENTO												
	CALIDAD					DISTRIBUCION						PRECIO				BENEFICIO				COMPETIDOR				
	P1	P2	P3	P4	D1	P5	P6	P7	P8	D2	V1	P1	P2	P3	D3	P4	P5	P6	D4	P7	P8	P9	D5	V2
1	1	2	3	3	9	1	5	3	5	14	23	3	1	5	9	3	3	1	7	5	2	1	8	24
2	2	2	2	3	9	3	3	1	1	8	17	1	1	2	4	1	3	4	8	1	5	2	8	20
3	3	4	3	2	12	2	2	1	1	6	18	1	1	2	4	4	5	4	13	3	4	5	12	29
4	1	2	1	1	5	5	3	3	5	16	21	1	4	3	8	3	4	4	11	5	3	1	9	28
5	4	1	5	4	14	3	2	1	3	9	23	4	2	3	9	5	5	5	15	5	2	4	11	35
6	5	4	1	1	11	2	4	2	1	9	20	5	2	3	10	5	1	2	8	5	5	5	15	33
7	1	1	2	5	9	5	5	4	3	17	26	4	5	2	11	3	4	3	10	5	4	3	12	33
8	3	2	4	3	12	2	2	4	5	13	25	4	4	2	10	3	3	5	11	2	5	4	11	32
9	1	4	2	5	12	5	4	3	1	13	25	3	2	5	10	4	5	3	12	4	4	3	11	33
10	2	5	5	5	17	5	2	4	3	14	31	2	3	1	6	4	5	1	10	4	5	4	13	29
11	4	4	1	2	11	2	1	1	5	9	20	5	5	2	12	3	3	5	11	2	3	5	10	33
12	5	5	3	5	18	2	1	2	1	6	24	4	1	3	8	3	4	4	11	3	1	1	5	24
13	2	1	2	5	10	5	1	5	1	12	22	1	1	5	7	5	2	3	10	3	5	5	13	30
14	5	4	2	5	16	4	3	4	2	13	29	5	3	3	11	5	1	3	9	2	3	1	6	26
15	5	1	5	5	16	1	5	3	5	14	30	1	3	4	8	5	5	2	12	5	5	3	13	33
16	2	1	5	3	11	2	2	4	5	13	24	2	5	2	9	3	2	5	10	1	3	3	7	26
17	2	1	2	4	9	1	3	1	5	10	19	5	4	2	11	4	4	3	11	2	3	5	10	32
18	2	2	2	1	7	4	5	3	1	13	20	4	1	3	8	1	3	1	5	2	3	4	9	22
19	3	5	4	3	15	1	4	4	1	10	25	4	5	5	14	4	2	3	9	5	3	1	9	32
131	5	2	3	2	12	1	4	3	4	12	24	1	3	2	6	4	1	4	9	5	3	2	10	25
132	3	2	1	3	9	3	1	2	4	10	19	3	1	5	9	3	1	3	7	1	5	3	9	25
133	5	2	1	4	12	3	2	4	5	14	26	2	3	1	6	5	2	2	9	4	1	4	9	24
134	5	4	5	3	17	1	3	3	1	8	25	5	4	2	11	4	5	1	10	4	2	5	11	32
135	4	5	4	5	18	4	2	5	4	15	33	2	5	4	11	5	2	1	8	1	2	5	8	27
136	1	2	1	1	5	1	4	3	3	11	16	5	5	3	13	4	5	3	12	2	3	3	8	33
137	3	4	2	1	10	5	4	2	1	12	22	1	4	3	8	5	4	4	13	2	2	2	6	27
138	5	2	2	4	13	1	1	1	1	4	17	2	4	4	10	2	1	1	4	5	2	4	11	25
139	1	2	4	3	10	3	3	2	5	13	23	5	3	5	13	2	4	5	11	4	3	5	12	36
140	4	3	1	3	11	5	4	3	4	16	27	4	3	3	10	4	2	5	11	1	1	1	3	24
141	3	1	4	4	12	5	4	4	5	18	30	4	2	3	9	5	5	1	11	2	4	1	7	27
142	5	4	3	2	14	2	2	4	3	11	25	5	5	2	12	2	2	1	5	2	1	3	6	23
143	2	1	5	4	12	2	5	5	4	16	28	2	4	1	7	4	2	3	9	4	4	1	9	25
144	4	1	3	5	13	1	1	1	2	5	18	5	2	5	12	2	2	5	9	1	4	1	6	27
145	4	2	2	1	9	2	4	1	4	11	20	3	4	2	9	3	1	2	6	1	1	1	3	18
146	5	2	1	4	12	3	5	1	1	10	22	3	1	4	8	1	5	5	11	4	4	3	11	30
147	2	3	1	2	8	2	4	5	2	13	21	5	2	2	9	5	3	2	10	1	5	1	7	26
148	4	3	4	4	15	3	3	5	2	13	28	4	4	2	10	3	4	4	11	1	5	1	7	28
149	5	2	2	1	10	1	1	5	1	8	18	3	1	4	8	3	1	4	8	1	5	2	8	24
150	4	1	2	5	12	3	3	5	3	14	26	3	3	3	9	5	1	2	8	1	4	5	10	27
151	1	2	2	4	9	5	5	1	4	15	24	4	1	4	9	4	2	1	7	1	5	1	7	23
152	4	2	3	3	12	4	4	1	2	11	23	4	2	3	9	2	2	4	8	1	4	1	6	23