

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla, 2023**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**Autor: Diego Rodrigo Zapata Boyer**

**Tumbes, 2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla, 2023**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Benavides Medina, Augusto O. (Presidente)**

**Código ORCID: 0000-0002-3017-7945**

**Dr. Chávez Dioses, Gaspar (Secretario)**

**Código ORCID: 0000-0002-0096-3654**

**Dr. Merino Velásquez, Jesús (Vocal)**

**Código ORCID: 0000-0003-3301-4487**

**Tumbes, 2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.**

**Est. Zapata Boyer, Diego Rodrigo (Autor)** \_\_\_\_\_ 

**Código ORCID: 0009-0005-1517-178X**

**Dr. Adm. Merino Velásquez, Jesús (Asesor)** \_\_\_\_\_ 

**Código ORCID: 0000-0003-3301-4487**

**Tumbes, 2024**

# COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 28 días del mes junio del dos mil veinticuatro, siendo las 20 horas, en el auditorio "Alvaro Camacho Sánchez, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 339-2023/UNTUMBES-FCCEE, docentes: Dr. AUGUSTO OSWALDO BENAVIDES MEDINA, (Presidente); Dr. GASPAR CHÁVEZ DIOSES, (Secretario) y Dr. JESUS MERINO VELÁSQUEZ, (Vocal); reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. JESUS MERINO VELÁSQUEZ como Asesor, para proceder a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla, 2023**, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, presentada por el Bachiller: DIEGO RODRIGO ZAPATA BOYER.

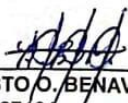
Concluida la sustentación y absueltas favorablemente las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: DIEGO RODRIGO ZAPATA BOYER, *APROBADO* con calificativo *MUY BUENO*.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda *APTO* para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las *20* horas *45* minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, *28* de *Junio* de 2024

  
Dr. AUGUSTO O. BENAVIDES MEDINA,  
DNI N° 00227131  
Código ORCID N° 0000-0002-3017-7945  
Presidente

  
Dr. GASPAR CHÁVEZ DIOSES  
DNI N° 00209043  
Código ORCID N° 0000-0002-0096-3654  
Secretario

  
Dr. JESUS MERINO VELÁSQUEZ  
DNI N° 00240035  
Código ORCID N° 0000-0003-3301-4487  
Vocal

C.c: Jurados (3); Asesor; Interesado; Archivo (Decanato)

# INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE LOGÍSTICA ADUANERA, ZARUMILLA, 2023

*por* Diego Rodrigo Zapata Boyer



Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez  
Código ORCID: 0000-0003- 3301- 4487  
Asesor

---

Fecha de entrega: 03-jul-2024 05:56p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2311586843

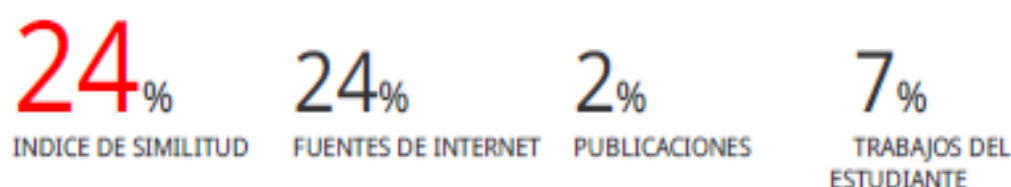
Nombre del archivo: Informe\_de\_tesis\_-\_Zapata\_Boyer\_Diego.docx (391.94K)

Total de palabras: 16997

Total de caracteres: 94067


# Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD




## FUENTES PRIMARIAS


1	<a href="https://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	8%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://red.uao.edu.co">red.uao.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://scielo.iics.una.py">scielo.iics.una.py</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

  
Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez  
Código ORCID: 0000-0003-3301-4487  
Asesor

9	radioexpresionmexico.com Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.uotavalo.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx Fuente de Internet	<1 %
16	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
17	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
18	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
20	www.femp.es	


  
 Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez  
 Código ORCID: 0000-0003-3301-4487  
 Asesor

	Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unini.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
30	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %

  
 Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez  
 Código ORCID: 0000-0003- 3301- 4487  
 Asesor

Excluir citas      Activo  
 Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 15 words

  
 Dr. Adm. Jesús Merino Velásquez  
 Código ORCID: 0000-0003- 3301- 4487  
 Asesor



## DEDICATORIA

A mi familia que siempre estuvo apoyándome desde el inicio de este arduo camino de mi carrera profesional, siendo parte de la motivación diaria para la consecución de este objetivo. Asimismo, a mi compañera y confidente Melisa por su apoyo continuo, así como mis grandes amigos que fueron parte del

**Diego Rodrigo**

## AGRADECIMIENTO

A mi alma máter, la Universidad Nacional de Tumbes, a los excelentes docentes y personas de la escuela profesional de Administración, entre ellos el Mg. Eduardo Min, Lic. Víctor Herrera, Dr. Jesús Merino y el Dr. Augusto Benavides, que con esfuerzo y dedicación hicieron que sus clases sean llevadas con total entendimiento.

Del mismo modo, a mi asesor por su apoyo constante y a los representantes de las agencias de logística aduanera que hicieron posible la necesaria recolección de datos del presente trabajo de investigación.

**Diego Rodrigo**

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN .....	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	23
2.1. Bases teórico – científicas.....	23
2.1.1. Estrategias competitivas .....	23
2.1.2. Calidad del servicio .....	28
2.1.3. Naturaleza de las agencias de logística aduanera.....	31
2.2. Antecedentes.....	32
2.3. Definición de términos básicos .....	36
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	38
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	38
3.2. Población, muestra y muestreo .....	39
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos .....	41
3.4. Análisis de confiabilidad.....	46
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	47
3.6. Hipótesis .....	48
3.7. Definición y operacionalización de variables .....	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	53
4.1. Resultados.....	54
4.2. Discusión .....	53
V. CONCLUSIONES .....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
VIII. ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población laboral de operadores de Agencias de logística aduanera ....	40
Tabla 2. Niveles de puntuación de las variables .....	46
Tabla 3. Rangos de coeficiente de Alfa de Cronbach .....	47
Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la variable: Estrategias competitivas .....	50
Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la variable: Calidad de servicio .....	51
Tabla 6. Matriz de operacionalización de variables.....	52
Tabla 7. Prueba de normalidad de las variables: Estrategias competitivas y calidad de servicio. ....	53
Tabla 8. Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio. ....	54
Tabla 9. Correlación de estrategias competitivas y calidad de servicio.....	55
Tabla 10. Incidencia del liderazgo en costos en la calidad del servicio.....	55
Tabla 11. Correlación del liderazgo en costos y la calidad de servicio.....	56
Tabla 12. Incidencia de la estrategia de diferenciación en la calidad del servicio.	57
Tabla 13. Correlación de estrategia de diferenciación y la calidad de servicio. ...	57
Tabla 14. Incidencia de la estrategia de enfoque en la calidad del servicio. ....	58
Tabla 15. Correlación de estrategia de enfoque y la calidad de servicio.....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia: Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023. ....	76
Anexo 2. Solicitud de autorización para ejecución de tesis.....	78
Anexo 3. Aceptación de ejecución de tesis .....	80
Anexo 4. Agencias de aduanas habilitadas en la región de Tumbes. ....	82
Anexo 5. Cuestionario .....	83
Anexo 6. Alfa de Cronbach variable estrategias competitivas.....	89
Anexo 7. Alfa de Cronbach variable calidad de servicio.....	90
Anexo 8. Valores de coeficiente de Pearson .....	91
Anexo 9. Certificación de asesor.....	92
Anexo 10. Aplicación de encuestas.....	93

## RESUMEN

El objetivo del estudio de investigación fue determinar la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023. La metodología fue: descriptivo – correlacional, así como no experimental y transversal, la población se constituyó de 32 operadores de 11 agentes de logística aduanera considerándose una muestra censal. Asimismo, se empleó una encuesta que contuvo 18 preguntas para la variable de estrategias competitivas y de 12 para calidad de servicio, procesadas con el apoyo de Excel y el sistema estadístico SPSS. Los resultados conseguidos de estrategias competitivas tuvieron respuestas de nivel alto con 93.75%, mientras que la calidad de servicio fue en el mismo nivel con 78.13%, obteniendo un coeficiente Pearson del 0,596 permitiendo aceptar la hipótesis general basada en que las estrategias competitivas inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023. La dimensión de liderazgo en costos asentada en los indicadores de reducción de costos y eficiencia financiera se encontró en el nivel alto con el 75% y un coeficiente Pearson de 0.173, determinando una correlación positiva muy baja, por su parte, la dimensión de diferenciación que midió la fidelización de clientes, diseño e innovación tuvo un 90.63% en el nivel alto con un coeficiente Pearson de 0.621 representando una correlación positiva moderada. Para la dimensión de estrategia de enfoque cuyos indicadores fueron calidad de atención y personalización se midieron en el nivel alto del 84.38% con un coeficiente Pearson de 0.567 lo que representa una correlación positiva moderada. De esta manera, se concluyó que las estrategias competitivas, la diferenciación y el enfoque cuentan con una correlación positiva moderada con la calidad de servicio en las agencias de aduanas de Zarumilla, mientras que el liderazgo en costos cuenta con una relación positiva débil.

**Palabras claves:** Estrategias competitivas, calidad de servicio, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

## ABSTRACT

The objective of the research study was to determine the impact of competitive strategies on service quality in customs logistics agencies, Zarumilla 2023. The methodology was descriptive-correlational, as well as non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 32 operators from 11 customs logistics agents, considering a census sample. Additionally, a survey was employed containing 18 questions for the competitive strategies variable and 12 for service quality, processed with the support of Excel and the SPSS statistical system. The results obtained for competitive strategies had high-level responses with 93.75%, while service quality was at the same level with 78.13%, obtaining a Pearson coefficient of 0.596, which allowed the acceptance of the general hypothesis that competitive strategies positively affect service quality in customs logistics agencies, Zarumilla 2023. The cost leadership dimension, based on cost reduction and financial efficiency indicators, was found at a high level with 75% and a Pearson coefficient of 0.173, determining a very low positive correlation. On the other hand, the differentiation dimension, which measured customer loyalty, design, and innovation, had 90.63% at a high level with a Pearson coefficient of 0.621, representing a moderate positive correlation. For the focus strategy dimension, whose indicators were quality of service and personalization, 84.38% were measured at a high level with a Pearson coefficient of 0.567, representing a moderate positive correlation. Thus, it was concluded that competitive strategies, differentiation, and focus have a moderate positive correlation with service quality in the customs agencies of Zarumilla, while cost leadership has a weak positive relationship.

**Keywords:** Competitive strategies, service quality, cost leadership, differentiation and focus.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, considerar importante el entorno empresarial es transcendental para una adecuada gestión y supervivencia de las organizaciones, ya que ellas deben estar direccionadas bajo términos esenciales de planificación (Dess et al., 2011, p. 13), siendo necesario elaborar y aplicar estrategias que permitan brindar cierta ventaja en relación a sus rivales del rubro, estas estrategias son generalmente conocidas como estrategias competitivas.

Las estrategias competitivas (EC) son la forma en cómo las empresas pueden hacer frente a su entorno y de esa manera mantener una ventaja competitiva importante, ello es esencial abarcarlo con la dirección estratégica, que, al determinar la competitividad de una empresa, le brinda la capacidad de ser más proactiva en lugar de reactiva al definir su propio futuro (Porter, 2015, p. 19). Esto implica que la empresa puede tomar la iniciativa e influir en sus actividades en lugar de simplemente reaccionar, lo que le otorga un mayor control sobre su destino. Ya sean propietarios de empresas pequeñas, así como directores generales, presidentes y gerentes de diversas organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, han reconocido los beneficios de la dirección estratégica.

De esta manera, un ejemplo claro de una de las estrategias genéricas estudiadas por Porter como la diferenciación y relacionándose a la calidad del producto es aplicada de exitosa manera por la gran empresa Apple, conocida por sus productos de alto nivel donde su exclusivo sistema operativo iOS le ha permitido generar una experiencia única entre sus consumidores que no tiene comparación en su ámbito competitivo, obteniendo así un mercado global del 21% (Freire, 2023, p. 1).

Acorde con la calidad de servicio, dentro de las organizaciones que se encargan de brindar servicios resalta mucho más que sea direccionada de manera impecable, porque los servicios dependen en mayor grado de cómo es que se está gestionando



por parte de la empresa (Tschohl, 2018, p. 2), dependiendo de la misma su consecuente éxito en relación también a sus estrategias aplicadas.

La calidad de servicio (CS) es una herramienta y noción con variabilidad, así como en constante transformación, que depende de varios aspectos en desarrollo progresivo, como los competidores o los consumidores y los incentivos (Cámison et al., 2006, p. 149).

Asimismo, estudios realizados en los temas mencionados han demostrado una correlación significativa entre ambas variables como es el caso del estudio de Morales en el 2021, así como el de Marro en el 2019, investigaciones que serán descritas en capítulos posteriores, consecuentemente resaltan la importancia de ejercerlas con una adecuada gestión y conocimiento.

La presente investigación se ejecuta enfocándose en las variables de estrategias competitivas y calidad de servicio mediante sus dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque por la primera, mientras que en la segunda se enfoca a los elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, de la misma forma, se aplica los instrumentos de recolección de datos como cuestionario y fichas bibliográficas, mediante método deductivo, inductivo, analítico, sintético, entre otros.

La finalidad que persigue la estrategia competitiva de una unidad de negocios es hallar una posición inmersa en la industria de la que pueda hacer uso para defenderse o manipular estas fuerzas en su beneficio. A veces, los competidores ponen a prueba su fuerza colectiva, por lo tanto, la clave para desarrollar una estrategia es conocer y analizar las procedencias de todos los inconvenientes generados por ellos en relación a la empresa (Porter, 2015, p. 20).

En concordancia con la calidad su importancia radica en la complacencia de insuficiencias y expectativas del consumidor con una visión global e integral, donde la orientación al cliente es una de las claves de la competitividad de las empresas en un mundo globalizado. Requiere supervivencia a largo plazo, creación de valor para el número total de los agentes de interés y mejora continua (Vázquez & Labarca, 2012, p. 2).

Por ello, inmerso en las estrategias competitivas y con relación a su calidad de servicio en los últimos años abarca el hecho de seguir tendencias enmarcando casos favorables que han resultado en el éxito de empresas como Nvidia, ya que su filosofía como organización se basa en la construcción de un nicho en específico, a raíz de que su operación en el nicho de la unidad de procesamiento gráfico del mercado de chips es de una calidad diferente, por ello logra poseer un promedio del 80% de la proporción de mercado (Toptal Talent Network, 2020).

Sin embargo, existen casos donde no se puede generar un éxito esperado dentro del mercado como es el caso de Nokia, empresa la cual su fracaso resultó a raíz de ser permisiva con su competencia teniendo en cuenta su liderazgo en costos, pero no en su diferenciación o enfoque, en consecuencia, sus ventas decayeron, recientemente la marca busca recuperar en proporción su mercado considerando estas estrategias, sin embargo, ya se encuentran inmersos de un entorno mucho más competitivo.

Un modelo claro de las estrategias competitivas aplicadas en determinadas organizaciones como tendencias es la corporación AJE perteneciente a los hermanos Añños, en donde con la ayuda del propio Michael Porter, lograron construir su imperio de productos de bebidas, ya que, se efectuó la estrategia de liderazgo en costos teniendo como resultado la introducción de la empresa “Kola Real” a la competencia mercantil. Esta hizo uso de una nueva y diferente estrategia también de posicionamiento “La bebida del precio justo” lo que implicó su crecimiento en el mercado atrayendo consumidores de los sectores C, D y E. Dentro de ello, alude a la etiqueta más barata por el hecho de que otras gaseosas eran caras y no había dudas sobre la calidad de la cola. Así es que en sus comerciales enfatiza la imagen de equipamiento y limpieza de la fábrica. En otras palabras, la principal fortaleza de la corporación AJE se relacionó con su estrategia de apuntar a segmentos de mercado de bajo costo con productos de alta calidad y bajo costo. Ello le ha resultado estar dentro del 20% de las mejores empresas en el entorno nacional con una ponderación de 6967 sobre 10000 (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2022).

Por su parte, un modelo de calidad de servicio aplicado es efectuado por Netflix, esta empresa de transmisión de contenidos en línea ha desarrollado una

reputación sobresaliente en la industria del entretenimiento, y esto se debe en gran parte a su compromiso con la calidad en varios aspectos clave (Triario, 2023). Desencadenándose: variedad de contenido, porque cuenta con una amplia gama de géneros y opciones de contenido para satisfacer los gustos diversos de sus usuarios en todo el mundo; calidad de transmisión porque ofrece transmisión en alta definición (HD) y en ultra alta definición (UHD) para la mayoría de sus títulos; asimismo Netflix utiliza algoritmos sofisticados para rastrear las preferencias de visualización de los usuarios y recomendar contenido que se adapte a los gustos del cliente. Esto mejora la experiencia del usuario al ofrecer sugerencias relevantes y aumentar la probabilidad de descubrimiento de nuevos programas y películas.

Es esencial comprender que, en términos de calidad de servicio y aplicación de estrategias, si las organizaciones no logran satisfacer las necesidades y los deseos del público, su presencia en el mercado será breve. Por lo tanto, es crucial centrar los principales esfuerzos en el cliente, ya que él impulsa todas las actividades de la organización. No importa cuán buena sea la calidad del producto o servicio, ni cuán competitivos sean los precios o las condiciones ideales de presentación si es que no hay compradores para el servicio. Los usuarios tienen en ellos un gran poder y son cada vez más rigurosos en cuanto a la calidad del servicio y la atención que reciben.

En lo que refiere a la región tumbesina, y de forma más precisa en el rubro aduanero las agencias de logística aduanera analizado a través de la técnica de observación podrían mejorar su aplicación de estrategias de forma más competitiva que le permitirían tener una ventaja realmente propicia con una utilidad mayor en un entorno en el que cada vez se genera más competencia, ya que las exportaciones de Tumbes fueron de US\$ 9,0 millones en enero 2023, menores en 20% interanual, principalmente por la menor exportación de langostinos (Banco Central de Reserva del Perú, 2023). Asimismo, Las importaciones a principios del mismo año cayó 14,7% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

Aun así, presentan ventajas competitivas inmersas en su rubro como su ubicación estratégica que es su fortaleza más resaltante, ya que se encuentra en la región de Tumbes, provincia de Zarumilla, donde existe un gran apogeo de transacciones comerciales por ser zona fronteriza con países como Ecuador, Colombia,

Venezuela, entre otros, que permite que los servicios de las agencias de logística aduanera sean utilizados a efectos de lograr cumplir con las exportaciones e importaciones de los diversos productos que se pretenden comercializar, ya sea para uso propio o su póstuma venta, este tipo de empresas tienen la función de agilizar este tipo de trámites y se adecúan a cada caso que presenten las personas.

De la misma manera, este tipo de empresas pueden mantener un enfoque determinante de su segmento de mercado, algunas se dirigen específicamente al rubro de los pequeños empresarios que por primera vez buscan una atención recurrente en sus transacciones ya que también se ha observado poca información de parte de los clientes en cuánto cómo podrían manejar o ser parte de una exportación o importación y en sus diversas combinaciones.

No obstante, la mayoría de ellas no cuentan con una proactividad adecuada frente a las distintas operaciones que se ejercen en el día a día, es decir, solo reaccionan de acuerdo con su competencia, por ejemplo, en cuanto al liderazgo en costos, ya que, hace un promedio de 5 años antes, una agencia de aduanas logró penetrar el mercado accediendo a una gran proporción de los clientes, ya que tuvo como estrategia principal la mencionada, dejando con muchas menos utilidades a las demás que por temor así como por el hecho de no establecer planes y/o estrategias adecuadas frente a ella por desconocimiento. Esta propia ignorancia de las estrategias competitivas también afecta a la situación de que no existe una adecuada diferenciación de las organizaciones, pues lo consideran algo de menor importancia al igual que el enfoque en un segmento en específico, otra de las hipótesis principales es que sus líderes o representantes no son administradores o de carreras afines para una adecuada gestión empresarial, sino que se maneja a la empresa de una forma más empírica.

Al haber una gestión empírica, también es deducible que, la calidad de los servicios que brindan las agencias de logística aduanera puede mejorar superlativamente con la aplicación de diversos métodos y estrategias que incluyan una mejor visión del servicio que al día de hoy es una gran incertidumbre al no contar con ella, puesto que no hay una proyección adecuada por el hecho que no existe un alto estándar de calidad, por lo tanto, la existencia de brechas es inmensa, razón también por la que la obtención de los clientes se haga más difícil, puesto que la fiabilidad se

encuentra mermada ocasionando una pérdida en cuanto al liderazgo en el terreno competitivo, que es lo que busca dar a conocer el estudio presente. Es así como, los contratantes del servicio podrían suponer una falta de empatía por ellos, dado que, lo podrían entender como una falta de preocupación o integridad en su adecuado proceso que llevan consigo los servicios.

Por lo expuesto líneas arriba, se induce a desarrollar la presente investigación, planteándose la interrogante general: ¿Cuál es la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023?; con sus problemas específicos: 1. ¿Cuál es la incidencia del liderazgo en costos sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023?; 2. ¿Cuál es la incidencia de la estrategia de diferenciación sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023?; 3. ¿Cuál es la incidencia de la estrategia de enfoque sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023?

Esta investigación se fundamenta en la teoría de la estrategia competitiva del autor Porter (2015) y la variable calidad del servicio se cimienta en los estudios de Camisón (2006), estos conocimientos estudian los comportamientos de las variables estrategias competitivas y calidad de servicio. Asimismo, los resultados de la investigación tienen el objetivo de incrementar los conocimientos adquiridos y serán una de las bases para la elaboración de futuras investigaciones acerca de los temas mencionados y sobre todo en el rubro aduanero.

Los resultados de este estudio contribuyen a desarrollar exponencialmente el conocimiento de los representantes de las agencias de logística aduanera y así aplicar las estrategias competitivas en su organización, mejorando de tal manera la calidad de su servicio y que se haga realmente de manera adecuada. Consecuentemente, generar mejores estrategias comerciales y aumentar las utilidades de la empresa, principalmente en el rubro aduanero, en donde sus agencias logísticas sean la base para la implementación de las variables mencionadas con anterioridad y permitir una mejora significativa dentro de sus labores cotidianas que hacen posible la correcta comercialización y logística de los diversos productos que entran en actividad en las transacciones internacionales de carga.

En el desarrollo de la investigación se aplica métodos, técnicas y procedimientos que permite probar la hipótesis y efectuar la correlación de las variables, asimismo, estas técnicas sirven para trabajos futuros. Por otra parte, los resultados de esta investigación indican nuevas herramientas de recopilación y análisis de datos que pueden utilizarse en otros estudios relacionados con el tema. La investigación intenta generar mayores oportunidades de negocio con nuevas herramientas que le proporcionen a las agencias de logística aduanera mejores estrategias de mercado a través de la fidelización de clientes y obtener una alta utilidad mediante la realización eficiente y eficaz de las buenas prácticas administrativas de las variables de la presente tesis.

Este trabajo pretende contribuir con las Agencias de Logística Aduaneras para que la comprensión de estrategias competitivas permita desarrollar una mejorada calidad de servicio que genere mayor oportunidad de trabajo, tanto al propietario como a las agencias con los que se relacionan.

La presente investigación como objetivo general pretende determinar la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023; alcanzando también sus objetivos específicos:

1. Describir la incidencia del liderazgo en costos sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera;
2. Identificar la incidencia de la estrategia de diferenciación sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.
3. Determinar la incidencia de la estrategia de enfoque sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS**

#### **2.1.1. Estrategias competitivas**

La palabra estrategia proviene del latín antiguo τακτική (taktiké), de τακτός (taktós), "organizado", las estrategias anteriormente eran aplicadas mediante la ejecución de guerras, sin embargo, hoy en día se refiere a términos comerciales, a continuación, se presenta definiciones de estudiosos que pretende dar un mayor entendimiento del concepto.

Porter (2015) indica: “Es encontrar una posición en el sector industrial que les permita defenderse de las fuerzas competitivas, o incluso aprovecharlas a su favor” (p. 21).

Asimismo, López et al. (2019) indican:

Es la vinculación de acciones, así como diligencias que una corporación ejecuta a fin de alcanzar un rendimiento superior al de sus competidores, permitiéndole crear una posición defendible en su entorno. Se trata de un proceso que combina tanto la capacidad para planear y emprender actividades defensivas como ofensivas en el sector en el que se desenvuelve la organización (p. 192). Es decir, ante cualquier cambio del entorno las estrategias dan respuesta a cualquier situación.

Carrión (2011) refiere:

Es el establecimiento de una ventaja competitiva para un componente de negocios específica dentro de un segmento. Esta estrategia se relaciona con la toma de decisiones en una unidad de negocio con el propósito de enmarcar una ventaja competitiva sostenible sobre los competidores mediante la generación de capacidades distintivas (pp 5-8).

Vilariño (2007) exterioriza:

Su objetivo es medir a la corporación en proporción a su entorno y decidir en qué actividades debe participar y cómo combinarlas de forma idónea. Es así que, los componentes más importantes se centralizan en definir el alcance de las operaciones de la empresa y compartir competencias entre las distintas funciones de negocio que la componen (p. 51).

Las estrategias competitivas son aquellas herramientas muy inteligentes, rápidas, audaces, ingeniosas y talentosas que permiten obtener un mejor rendimiento de las diversas situaciones que se presentan dentro de las organizaciones a través del tiempo, garantizando y/o resguardando de una manera eficaz la rentabilidad de estas.

## **a. Complementos de la estrategia**

### **a.1. Planificación estratégica**

Según Chiavenato (2001) un plan estratégico consta de tres actividades esenciales que permiten una adecuada ejecución, entre ellos se encuentran:

A. Análisis ambiental. Escenarios y variables en el ambiente, sus puntos de vista en la actualidad y futuro, limitaciones, desafíos y conformidades en el contexto del entorno.

B. Análisis organizacional. Estudio de la situación actual y futura de la organización, recursos servibles y requeridos, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa, estructura organizacional, así como capacidad.

C. Formulación de estrategias. Decisión global y de gran envergadura que afecta el futuro de la empresa en un determinado horizonte estratégico, es decir, en un determinado espacio temporal de largo plazo (p. 116).

### **a.2. Productividad**

Es definida por Moyano y Bruque (2015) como: “La relación entre los bienes y servicios producidos, así como los recursos consumidos en el proceso productivo”.



En general, se distinguen dos tipos de índices de productividad:

A) Índices de productividad total. Conciernen al volumen de elaboración con relación con todos los elementos utilizados.

B) Índices de productividad parcial. Relacionan el volumen de fabricación con un solo elemento, mayormente la mano de obra (p. 180).

Mientras que Sevilla (2020) lo define:

La productividad está vinculada a un indicador económico que evalúa el número de bienes y servicios derivados en vinculación con los elementos operados como obreros, dinero, tiempo y elementos naturales, durante un período de tiempo determinado. El objetivo de la productividad es establecer la eficiencia de producción de cada elemento o medio utilizado.

## **b. Clasificación de estrategias**

### **b.1. Las estrategias genéricas**

Porter (2015) las define como:

A. Liderazgo en costos globales. Exige la elaboración de estrategias de forma eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

B. Diferenciación. Protege contra la competitividad porque los compradores son fieles a la marca y se reduce la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de beneficio y, por lo tanto, le permite alejarse de los niveles de bajo costo. La lealtad del consumidor eleva las dificultades de entrada y los competidores deben superar la especificidad del producto.

C. Enfoque. Basado en el supuesto de que la entidad puede brindar un mejor servicio a su fracción que las empresas competidoras en mercados más grandes. De esta forma, se contrasta más satisfaciendo las necesidades de su mercado, haciéndolo más económico o logrando ambos objetivos (pp. 54-55).

David (2003) las clasifica mediante su denominado alternativas de estrategias que acceden a que una empresa obtenga control sobre distribuidores, proveedores y competidores, entre ellas se presentan:

Integración hacia adelante: adquirir la propiedad de distribuidores o vendedores o aumentar el control de los minoristas. Integración hacia atrás: requerir posesión o mayor manejo de los proveedores de una organización. Integración horizontal: buscar la pertenencia o aumentar la vigilancia sobre los rivales. Penetración de mercado: el estudio del acrecentamiento de la cuota de mercado de los productos o servicios existentes a través de estrategias clave de marketing. Desarrollo de mercado: Llevar productos o servicios actuales a nuevas áreas geográficas. Desarrollo de productos: generación de más ventas mejorando los productos o servicios existentes y desarrollando nuevos productos. Diversificación enfocada: agregando bienes o servicios que están lo bastante conexos entre ellos. Diversificación horizontal: añadir productos o servicios recientes sin relación que satisfagan a los usuarios existentes. Reducción de costos: reagrupamiento mediante la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ganancias y las ventas. Desinversión: la venta de una unidad o parte de un negocio. Liquidación: venta parcial de activos de la empresa por valor material (pp. 160 - 165).

Asimismo, Dess et al. (2011) las clasifica de acuerdo con el ciclo de vida de la empresa en:

A) Introducción. Su finalidad se enfoca en las acciones en áreas de investigación y desarrollo, en conjunto a la mercadotecnia con el fin de generar más atención.

B) Crecimiento. Su éxito radica en la creación de predilecciones del consumidor a través de marcas determinadas, lo que necesita una gran afirmación de marca, variedad de productos y capitales financieros.

C) Madurez. Los beneficios de las automatizaciones de fabricación y los procedimientos de diseño eficientes se vuelven más importantes para controlar los costos mientras que los consumidores se convierten más sensibles a los precios.

D) Declinación. Donde las elecciones trascendentales de la organización están en manos de las operaciones de los competidores (pp. 176-179).

De acuerdo con la diversificación

A) Economías de alcance y mejora de los ingresos. Se divide en dos partes, la primera de las cuales es el uso de capacidades primordiales que manifiestan el amaestramiento colectivo de las empresas. Otro tipo es la colaboración que implica actividades de creación de valor, como instalaciones de producción compartidas, canales de distribución y fuerzas de ventas.

B) Poder del mercado. Existen tipos de este, la primera de ellas es conocido como agrupación del poder de negociación, que es aquel en el que las empresas con rubros idénticos operan juntas o se da su incorporación a una matriz mayor; el segundo tipo es la integración vertical, que simboliza una amplificación de la empresa a través de la integración de los procedimientos que van antes o que se dan en la fabricación.

C) Sinergias financieras y paternalismo. El paternalismo agrega valor a la empresa a través de la práctica y el soporte que da la oficina corporativa, mientras que la administración de la cartera trata de proponer opciones estratégicas a todos los negocios y asemejar prioridades para efectos de la consecución de recursos (pp. 193 - 204).

De acuerdo con conseguir una ventaja competitiva en los mercados globales

A) Estrategia internacional. Una estrategia corporativa establecida en el saber hacer de la central hacia las áreas mercantiles exteriores.

B) Estrategia global. La capacidad de la corporación se basa de acuerdo con la evaluación de la oficina, con el foco principal en el control de costos.

C) Estrategia multinacional. Se enfoca en la diferenciación de bienes y servicios adecuados a los mercados locales, utilizados en industrias con alta presión de adaptación local y bajo ahorro de costos.

D) Estrategia transnacional. Dirigiéndose a evaluar el deber de la eficiencia, la adaptación local y el aprendizaje, utilizada en industrias donde la presión por la adaptación local y el ahorro de costos es alta (pp. 243 - 250).

Para el estudio se considerarán las dimensiones las estrategias de Michael Porter: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

### **2.1.2. Calidad del servicio**

La calidad es entendida en el idioma latín como *qualitas*, que se basa en una ramificación del latín *qualis*, palabra que indicaba la cualidad, o el modo de ser, es así que, orientándolo al término de servicio, Zárte (2008) enfatiza que: “Es un aspecto crucial que influye en la decisión de compra de los consumidores. En todos los ámbitos la competencia es cada vez más intensa y las empresas atraen a los clientes a través de una amplia gama de servicios que añaden valor al producto ofrecido” (p. 17).

Mientras Solórzano (2015) afirma que la intensificación de la competencia:

Ha dado lugar a una diversa saga de bienes y servicios, lo que implica la necesidad de ofrecer algo adicional para destacar en el mercado. Los consumidores día a día se vuelven más exigentes y no solamente buscan productos de calidad a precios razonables, sino que también valoran la atención al cliente, la comodidad, la rapidez y un servicio personalizado (p. 6).

A la vez, Portocarrero (2017) manifiesta:

Se estima a la práctica sistemática y constante por parte de una empresa de entender las necesidades y expectativas de sus consumidores, para poder dar un servicio que sea fácilmente accesible, apropiado, rápido, adaptable y agradable, incluso en situaciones no esperadas o frente a errores. Todo ello con el fin de que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de manera personalizada (p.17).

Sin embargo, Arellano (2017) expresa bajo el contexto de la globalización, la calidad se ha convertido:

En una exigencia indispensable para competir en cualquier tipo de organización industrial o comercial a nivel mundial. Esto se debe a que su influencia

en los resultados ya sea en un corto o extenso tiempo es crucial para el desarrollo y la supervivencia de las empresas implicadas en dichos procedimientos (p. 75).

En síntesis, la calidad en el servicio que es dado por cualquier tipo de empresa debería cumplir diversos aspectos y/o características que hagan que obtenga una diferenciada ventaja competitiva, ya que la mayoría de los clientes tienen diversas opciones por las cuales elegir, siendo muchas veces el mismo servicio el que se busca.

#### **a. Componentes de gestión de calidad percibida por el cliente**

La calidad observada por el usuario es la derivación de la correlación entre tres componentes Camisón et al. (2006) entre ellas:

A. Calidad técnica. Se describe a "cuál" servicio recibe el consumidor, lo que la empresa puede medir y lo que valora el cliente.

B. Calidad funcional. También llamada extensión funcional, donde proveniente de los procedimientos se irrumpe de "qué manera" se entrega el servicio al usuario.

C. Imagen corporativa. Calidad técnica y calidad funcional juntas forman una perspectiva de calidad que se pretende transmitir a los clientes viables (pp. 170 - 171).

#### **b. Características reseñadas**

La gestión de calidad cumple diversas características inmersas en su función, es así como, Camisón et al. (2006) las definen en:

Nuevo concepto de calidad. Se enfoca en las dimensiones, tanto internas como externas, teniendo como objetivo una adecuada creación de valor que sea beneficioso para los agentes de la empresa. Foco de atención. Radica su atención en hacer posible la aptitud en cuanto al uso del bien a través del boceto, la planeación y la inspección del sistema de calidad. Naturaleza. Parte de una noción estratégica que incluye los procedimientos tanto directos como indirectos enfocándose en aquellos de gestión indirecta y los procesos que cruzan los límites de la organización y se conectan con las partes interesadas externas. Ámbito. Extiende sus actividades una completa cadena de valor. Orientación. Necesita una

perspectiva proactiva que sea sensible al efecto de los costos por debajo del estándar en el resultado final de la empresa y el efecto de las fallas externas en la satisfacción del cliente. Motivación. Está impulsada por una fuerza externa, la competencia del mercado, diseñada para cumplir con la obligación de satisfacción del cliente, cuya mejora apunta a todos los empujes de calidad. Objetivos. Esto conduce a objetivos proactivos que se agregan a la indagación de la optimización de productos y procesos a través de la prevención de problemas. La visión. Habilitar la mejora continua de procesos y productos a través de las personas y el trabajo en equipo (pp 217-222).

### **c. Aspectos de servicio de calidad**

Según Parasuraman et al. (1993) algunas de las especificaciones más importantes son:

Elementos tangibles. Es considerado como aquella apariencia que presentan las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; Fiabilidad. Conocida por aquel conocimiento para hacer posible el servicio contratado de manera íntegra; Capacidad de respuesta. Habilidad por parte de la empresa de dar apoyo a los consumidores a través de un servicio más rápido; Profesionalidad. Abarca la propiedad de las habilidades solicitadas a manera de saber cómo de la ejecución del servicio; Cortesía. Atención, consideración, y amabilidad del personal que está en contacto con los clientes; Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se está dando; Seguridad. Nulidad de peligros o riesgos en la aplicación del servicio. Accesibilidad. Que el servicio sea accesible, así como brindar facilidad de contacto; Comunicación. Mantener a los consumidores informados, dando uso a un lenguaje que permitan entender y que puedan ser escuchados.

A efectos del presente proyecto de tesis, se ha acordado que se tomen las dimensiones en esta segunda variable: Elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

## **Elementos tangibles**

Según Camisón et al. (2006) es entendida como: “Apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas” (p. 172).

## **Fiabilidad**

Según Camisón et al. (2006) es comprendida como “la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos”.

## **Capacidad de respuesta**

Según Parasuraman et al. (1993) manifiesta que “Determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez. En otras palabras, se entiende como la disposición por parte de la empresa de ayudar a los clientes mediante un servicio más rápido” (p. 8).

### **2.1.3. Naturaleza de las agencias de logística aduanera**

La Ley General de Aduanas en el Perú es el Decreto Legislativo N° 1053, promulgado el 27 de junio de 2008. Es así que, las agencias de logística aduanera son entidades especializadas en la gestión y facilitación de los trámites aduaneros relacionados con el comercio internacional.

La naturaleza de las agencias de logística aduanera en el Perú se basa en su capacidad para brindar servicios de asesoría y representación a los importadores y exportadores ante las autoridades aduaneras. Estas agencias cuentan con personal especializado en normativa aduanera y logística internacional, lo que les permite brindar apoyo técnico y conocimientos especializados a sus clientes.

## **2.2. ANTECEDENTES**

### **2.2.1. Internacionales**

Molina (2022) en su tesis “Calidad del servicio al cliente y su relación con la competitividad en una empresa del sector retail de la ciudad Santiago de Cali – Colombia” manifiesta:

Su objetivo principal de la investigación se basó en establecer la relación de la calidad del servicio al cliente frente a la competitividad en una empresa del sector retail de Santiago de Cali – Colombia. La metodología fue de campo correlacional, para la recolección de la información se realizó una encuesta a 321 personas para conocer la percepción que tenían sobre la calidad en el servicio de la empresa retail. Los resultados obtenidos demostraron la percepción deficiente en tres de las preguntas aplicadas, se encontró que la empresa no cuenta con equipos modernos y estos afectan en la prestación del servicio, así mismo en el cumplimiento de la calidad del servicio es así que el autor concluyó que la calidad en el servicio es un factor determinante para seguir desarrollando el posicionamiento de la empresa del sector retail en el mercado, pues es a través de la experiencia que tengan los clientes con la empresa que se puede fortalecer su marketing. A su vez, un buen posicionamiento dentro del mercado, permite generar una gran ventaja competitiva ante las compañías rivales y así lograr clientes fidelizados.

Gregor, Alegre y Kwan (2020) en su artículo científico titulado: “Ventaja competitiva de los servicios odontológicos privados en Asunción y ciudades del Departamento Central, Año 2017” plantearon como objetivo principal:

Analizar la ventaja competitiva de los servicios odontológicos privados en Asunción y ciudades del departamento Central, año 2017. La metodología del trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La unidad de análisis estuvo dada por Odontólogos que prestan sus servicios en el sector privado en Asunción, el tipo de muestreo fue la probabilística y compuesta por 320 Odontólogos. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos cuyo procesamiento fue a través del formulario de Google.Inc. Los principales resultados fueron: Con respecto a las actividades de la cadena de valor se observó que los Odontólogos consideran más



importante: la calidad en las Operaciones (51 %), 21% a la calidad de Recursos Humanos, 13% al Desarrollo Tecnológico, 8% al Marketing y Ventas y solo 6% al Servicio de Postventa. Se concluyó que: para la obtención de una ventaja competitiva es indispensable que el Servicio Odontológico tenga en cuenta el desarrollo concatenado de las actividades de valor, para la creación de una estrategia de diferenciación.

Achig (2018) inmerso en su estudio denominado: “Análisis de la aplicación de las estrategias competitivas genéricas definidas por Porter y su impacto en los indicadores de rentabilidad de los centros de fitness ubicados en el cantón Rumiñahui durante el periodo 2014-2016” tuvo como objetivo general:

Analizar la aplicación de las estrategias competitivas genéricas definidas por Porter y su impacto en los indicadores de rentabilidad de los centros de fitness ubicados en el cantón Rumiñahui durante el periodo 2014-2016. La metodología utilizada fue de enfoque mixto no experimental – exploratorio, de tipo aplicativo. La muestra estuvo compuesta por 27 empresas que fueron encuestadas y entrevistadas. El modelo teórico aplicado para la variable estrategias genéricas utilizó las dimensiones diferenciación y liderazgo en costos. Los principales resultados mostraron que el 55,5% de las empresas utiliza una estrategia de liderazgo en costos y sólo el 44,4% hace uso de una estrategia de diferenciación. Se encontró que la implementación de estas estrategias competitivas tiene un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas, principalmente de las líderes en costos claramente por encima de la estrategia de diferenciación.

### **2.2.2. Nacionales**

Morales (2021) en de su tesis denominada “Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018” desglosaron como objetivo general:

Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018. La metodología que se aplicó fue de tipo descriptivo con diseño no experimental, para el análisis de los resultados y su interpretación de datos se utilizó un cuestionario aplicado sobre una muestra de 166 clientes de la empresa. Los resultados de la

investigación evidenciaron que con respecto al diagnóstico del nivel de posicionamiento que existe en la empresa un 44% de los encuestados indican que reconocen con facilidad a la marca, además en base a la identificación de las estrategias de diferenciación, según los encuestados determinaron que la innovación, calidad y originalidad son uno de los factores que sus clientes notan con mayor frecuencia. En conclusión, el diseño de estrategias de diferenciación permitirá a la empresa mejorar el posicionamiento de la marca por medio de los elementos de innovación, eficacia, claridad u originalidad.

Marro (2019) en su estudio: “Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018”, donde:

Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018. Se hizo uso del procedimiento hipotético – deductivo. La forma de investigación se efectuó de manera aplicada en el nivel descriptivo-correlacional y con un diseño transversal no experimental. La población utilizada fue de 32 empresas importadoras y exportadoras recogiendo la información mediante dos cuestionarios de escala Likert. Entre los resultados que se obtuvieron fue que el 73,33% indicaron que las estrategias competitivas tiene nivel alto, así como el 70% señalaron que calidad de servicio tiene el mismo nivel, por ello es que este estudio concluyó que hay una correlación significativa entre las estrategias competitivas de las navieras en logística y la calidad del servicio con un coeficiente de correlación es de 0,964 y de acuerdo con el baremo de estimación, hay una correlación alta en Cargo JS Perú Cargo S.A.C. Madeleine, 2018.

Alcántara (2018) en su investigación: “Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018” planteó:

Determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador New Transport, 2018. Su metodología se basó en que fue un tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental - correlacional causal; la población fue de 130 colaboradores y 125 clientes del Operador Logístico New Transport. La muestra fue de 56 colaboradores y 54 clientes. Los resultados

demonstraron que la gran mayoría de colaboradores tienen estrategias competitivas (92.86%), por otra parte, los clientes en un 50% se mostraron indiferentes, el 46.30% de acuerdo y el 3.70% en desacuerdo con su satisfacción frente a la atención que le dan en la empresa. En conclusión, la investigación demostró que la prueba de correlación de Rho de Spearman fue de  $p = 0.000 < 0.05$  y  $r = 0.838$ , con una correlación positiva considerable muy significativa, demostrando que existe influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente.

### **2.2.3. Locales**

Marchán (2023) en su tesis con denominación: “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023” buscó:

Determinar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023. La metodología utilizada fue descriptiva- correlacional, no experimental, transeccional; con las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo la población los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, y una muestra de 384 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y se utilizó dos cuestionarios. Dentro de los resultados se obtuvieron que la mayoría de los clientes (91,9%) calificaron la calidad de servicio como "alto", esto sugiere que el servicio proporcionado ha sido satisfactorio para la mayoría de ellos, asimismo, se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente es de 0.653, concluyendo que existe una relación positiva fuerte.

Villavicencio (2022) con su tesis titulada: “Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Tumbes, 2022” en donde se pudo lograr:

El objetivo principal de determinar cuál es la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022, su metodología se basó de tipo no experimental, aplicada, cuantitativa, correlacional y transversal, con una muestra compuesta por 48 trabajadores que laboran en los hoteles representativos de las tres provincias

de la región Tumbes y una muestra aleatoria de la población compuesta por 384 personas de las tres provincias. Se aplicaron dos cuestionarios con 15 preguntas cada uno en escala de Likert para cada muestra. Los resultados obtenidos se pudieron comprobar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,195 con un nivel de significancia de 0,018 concluyendo que existió una relación positiva media entre las variables cultura empresarial y calidad de servicio.

Noriega (2021) en su estudio con denominación: “Los Costos de calidad: Estrategia competitiva para las empresas hoteleras, en la región de Tumbes, 2021” tuvo como objetivo principal:

Determinar la influencia de los Costos de calidad como estrategia competitiva en las empresas hoteleras, en la región de Tumbes. La metodología del estudio se basó en uno de tipo no experimental y la población estuvo constituida por las 257 empresas hoteleras formales de la región Tumbes, asimismo, se hizo uso del instrumento de recolección de datos denominado cuestionario que se le aplicó a 31 empresas hoteleras de la región que fue la muestra determinada. Los resultados evidenciaron el desconocimiento de los costos de calidad en las empresas hoteleras en estudio no permite desarrollar estrategias competitivas, razón por lo cual no se ve reflejado un orden en las funciones del personal que la conforman, asimismo estas no cuentan, en su mayoría, con programas de capacitación a su personal. Finalmente, concluyéndose que las empresas hoteleras en estudio no cuentan con programas de capacitación a su personal, razón por lo cual el servicio es ineficiente y no hay atención inmediata a los reclamos.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### **Aduanas**

La oficina pública estatal, ubicada en fronteras, puertos o aeropuertos, encargada de registrar los productos y mercancías que son importados o exportados. (Garavito, 2007).

#### **Dirección estratégica**

La gestión estratégica se describe como la habilidad y el conocimiento para crear, ejecutar y valorar elecciones integrales que conduzcan a una organización a lograr sus metas (Díaz, 2003).

### **Entorno empresarial**

El conjunto de factores sociales y culturales, tales como tradiciones, normativas, idioma, estructura política y económica, que impactan en la vida de una persona o entidad (Moyano y Bruque, 2015).

### **Formulación de estrategias**

Una decisión global y de gran envergadura que afecta el futuro de una empresa dentro de un horizonte estratégico específico, es decir, en un periodo a largo plazo (Chiavenato, 2001).

### **Logística**

Es la función que generalmente actúa como intermediario entre las fuentes de suministro y aprovisionamiento y el cliente final (Carro y Gonzáles, 2018).

### **Régimen aduanero**

Son las normativas definidas en la legislación aduanera de cada país que determinan el tratamiento legal aplicable a las mercancías en el ámbito aduanero (Garavito, 2007).

### **Sector industrial**

Se refiere a aquellos que se dedican a la fabricación de productos acabados que posteriormente pueden ser utilizados, como la construcción y la industria manufacturera (Porter, 2015).

### **Trámites aduaneros**

Son los trámites y procedimientos burocráticos y de gestión, incluyendo aspectos económicos, financieros y administrativos, que se requieren en una aduana al momento de importar o exportar mercancías entre países (Garavito, 2007).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Tipo de estudio**

Esta investigación abordó problemas específicos por lo que fue aplicada, y su enfoque fue cuantitativo debido al uso de datos que fueron valorados con escala de Likert. Se empleó el coeficiente de Pearson que analizó la correlación entre las variables, así como sus dimensiones e ítems. Además, la decisión respecto a las hipótesis planteadas se adoptó de acuerdo a la lectura del p-valor y a la regla de decisión respectiva.

El estudio se clasificó como descriptivo, ya que explicó fehacientemente las características de las variables involucradas en la investigación. También fue de tipo correlacional, ya que estableció asociaciones entre las diferentes variables para la comprensión de sus relaciones.

Hérmendez et al. (2014) refiere que los estudios descriptivos correlacionales:

Son aquellos dentro de los cuales se pronostica un hecho o un dato y se emplea las principales peculiaridades de las variables del estudio, mientras que, con respecto a lo correlacional, dentro de las características que presentan las variables este tipo de estudio formulará una serie de hipótesis que buscarán ser llevadas correlacionalmente (p. 91).

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

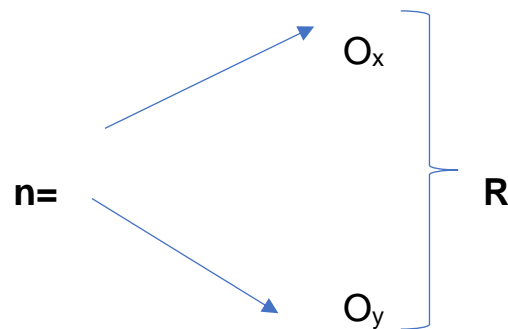
La investigación se llevó a cabo mediante un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no implicó la manipulación deliberada de las variables de estudio y los datos se recopilaron en un único momento.

Bernal (2016) explica que los diseños no experimentales y transversales:

El primero se basa en la prueba de hipótesis y tiene como objetivo obtener conclusiones que conduzcan a la formulación de contraste a leyes o principios científicos. La investigación explicativa analiza la causa y el efecto de la relación entre variables. En cuanto al diseño transversal, es aquella información que será recolectada acerca de las variables que consecuentemente resultarán en indicadores y se obtendrán en un tiempo determinado que es único. (p. 157)

El diseño de contrastación de hipótesis fue el siguiente:

**n=**



Dónde:

n= muestra

O<sub>x</sub> = Observación estrategias competitivas

O<sub>y</sub> = Observación calidad de servicio

R = Relación entre variables

## 3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### 3.2.1. Población

Ríos (2017), lo define como “Conjunto o suma de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características” (p. 88).

La población para esta investigación constó de 32 operadores que trabajan en las agencias de logística aduanera ubicados en la región de Tumbes, específicamente

en la provincia de Zarumilla. Estos operadores tienen la responsabilidad de llevar a cabo las operaciones logísticas y despachos aduaneros relacionados con exportaciones e importaciones (Tabla 1).

**Tabla 1.**

*Población laboral de operadores de Agencias de logística aduanera*

<b>Representante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Operadores</b>
Úrsula Infante Zapata	ATCA Operadores Aduaneros S.A.C	04
Martín Araujo Gonzáles	Scharff logística integrada S.A.	02
Jorge Dioses Izquierdo	SD Logistic AD S.A.C	05
Tomás S. Macas Saavedra	Litoral pacífico S.A.	02
Marco A. Sánchez Haro	Mocayas Logística Aduanera S.A.C.	02
Willy Gutiérrez Motta	Olimpex Agencia de Aduana S.A.C.	02
Aldo A. Marín Tintaya	Olzaa Agencia de Aduana S.A.	03
Glenda J. Ladines Vincés	Pazley Aduana S.A.C.	03
Hugo Apomayta Carpio	Perú Customs Adviser S.A.C.	03
Mario Gárate Rodríguez	Agencia de Aduanas Sión S.A.C.	02
Eddy Quiroz Roque	Vega Agentes Afianzados S.A.C	04
<b>Total</b>		<b>32</b>

Fuente: Sitio web “Consulta de operadores de agentes de aduanas”, SUNAT, 2023.

### 3.2.2. Muestra

Ríos (2017) expresa “La muestra es un subgrupo de la población. En otras palabras, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población” (p. 51).

La muestra de estudio se compuso por los 32 operadores de las agencias de logística aduanera de la provincia de Zarumilla, lo que se denomina una muestra censal. Esta muestra fue intencional porque se decidió incluir a todos los elementos disponibles en la población.

Ramírez (1997) explica la muestra censal como “Aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra”.



### **3.2.3. Muestreo**

Tamayo (2003) indica “Es una herramienta de alto grado de validez dentro del estudio, este permite al investigador escoger las unidades más representativas a partir de las cuales puede adquirir los datos que le servirán para extraer inferencias acerca de la población” (p. 177).

En la investigación se empleó el muestreo no probabilístico por lo que se aplicó un cuestionario que se relacionó con las variables del estudio a los 32 operadores de las agencias de logística aduanera que conformaron la muestra censal. Este cuestionario se administró en el lugar donde los operadores realizan sus actividades laborales y se llevó a cabo al comienzo de sus actividades laborales. De esta manera, se recopiló la información necesaria para el estudio directamente de los operadores en su entorno de trabajo habitual y en el momento en que estuvieron realizando sus labores, lo que permitió obtener datos más precisos y representativos de la realidad del tema en estudio.

## **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.3.1. Métodos**

Pimienta y De la Orden (2017), refieren “Es el proceso que se sigue para poder cumplir algún objetivo específico, en otras palabras, es aquella herramienta ordenada y sistemática de actividades, técnicas y acciones diseñadas para la consecución de metas” (p. 41).

Los métodos que se emplearon en el estudio fueron:

#### **Deductivo**

Santos et al. (2022) “Permite la obtención de conclusiones válidas a partir de hechos o fenómenos generales, se empleará en el momento que se elabora el marco teórico para describir las variables” (p. 83).

Este método se empleó de manera rigurosa en la investigación, ya que se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de teorías, libros, revistas y otros recursos relevantes. Esto permitió una adecuada adaptación de los términos generales de la

investigación. A través de ella, se analizó diversos casos en los que las estrategias competitivas y la calidad del servicio contribuyeron al éxito de empresas en un entorno altamente competitivo.

Específicamente, se examinó casos como Nvidia a nivel global y la industria de los hermanos Añños a nivel nacional, con el propósito de comprender cómo estas empresas lograron destacar y mejorar en su contexto competitivo. De los aprendizajes y hallazgos obtenidos a partir de estos casos se intentó aplicar de manera pertinente al entorno particular estudiado en la investigación. De esta forma, se buscó identificar en qué medida las estrategias competitivas y la calidad del servicio podían impactar positivamente en el desempeño de los operadores de las agencias de logística aduanera en la provincia de Zarumilla.

### **Inductivo**

Cabezas et al. (2018) “El razonamiento inductivo se basa en la observación de casos específicos para llegar a conclusiones más generales. Se parte de afirmaciones particulares y se generalizan” (p. 16).

Se aplicó durante el proceso de ejecución de la encuesta. Se analizó las respuestas particulares proporcionadas por la población de estudio, asimismo, se buscó obtener una interpretación racional de los resultados dentro del contexto general de la investigación.

### **Cuantitativo**

Ynoub (2011) “Son las que sus valores al ser medidos pueden expresarse numéricamente y en diversos grados” (p. 25).

Se hizo uso desde que fueron valoradas las preguntas con la escala de Likert dentro del instrumento denominado cuestionario que constó de 18 preguntas por la primera variable y 12 en la segunda, las cuales sus puntuaciones fueron las siguientes:

- 1) De acuerdo (se otorgó 3 puntos)
- 2) Indeciso (se otorgó 2 puntos)

### 3) En desacuerdo (se otorgó 1 punto)

Lo que permitió encontrar la asociación y/o correlación entre las variables de estrategias competitivas y calidad de servicio mediante el coeficiente de Pearson así como la contrastación de hipótesis con el P-value.

#### **Analítico**

Bernal (2016) manifiesta: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 72).

El método analítico jugó un papel fundamental porque permitió al autor comprender el contenido de sus fuentes de información y reflejar coherentemente sus ideas en la investigación. Asimismo, este enfoque se aplicó tanto en la elaboración como en el análisis de las respuestas obtenidas del cuestionario. Las respuestas proporcionadas generaron un análisis detallado de las agencias de logística aduanera, el cual sirvió como base para llegar a conclusiones más amplias y generales en la investigación.

#### **Sintético**

Carrasco (2005) afirma: “El método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento” (p. 50).

La síntesis fue crucial para lograr una formulación y estructura adecuada de la información en el presente estudio. Su objetivo fue destacar lo más relevante e importante de manera concisa, que permitió comprender de manera resumida la realidad que se estudió. Se realizó una síntesis efectiva, donde se evitó sesgos y se aseguró una interpretación correcta y precisa dentro del estudio.

### **3.3.2. Técnicas**

Carrasco (2005) indica “Son herramientas metodológicas para resolver un problema metodológico concreto, de comprobación o desaprobación de una hipótesis” (p. 274).

Se emplearon las siguientes técnicas:

#### **Encuesta**

Nel (2010) manifiesta: “Consiste en recopilar información de un grupo importante de personas dentro de la sociedad sobre el problema en estudio. Posteriormente, a través de un análisis cuantitativo de los datos recopilados, se extraen las conclusiones correspondientes” (p. 124).

Permitió una idónea preparación de preguntas que tuvieron relevancia con las variables de investigación que se efectuaron dentro de las agencias de logística aduanera. En este caso, se aplicó un cuestionario de 18 preguntas para la primera variable y 12 por la segunda que fueron valoradas por medio de la escala de Likert (anexo 5) que se aplicó a la muestra censal de 32 operadores en las oficinas pertinentes.

#### **Documental**

Esta técnica de recolección de datos constó, en síntesis, de aquellos procedimientos de búsqueda y revisión de diversas fuentes de información en relación con el tema de investigación, estos fueron libros, tesis, revistas científicas, entre otros. La suma de lo mencionado contuvo relevancia con las variables y/o conceptos presentados en el estudio.

Para la eficiente ejecución de la investigación fue necesaria una revisión documental fehaciente que abarcó los sucesos concernientes a las agencias de logística aduanera así como revisión de libros apropiables a cada una de las variables del proyecto de investigación, es así que, en la variable de estrategias competitivas, los aportes de Porter, Chiavenato y Fred han sido de esencial importancia, así como en la variable de calidad de servicio los principales autores citados son Cámison, Parasuraman y Tschohl.

### **3.3.3. Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Ramírez (2000) define:

Es la herramienta que proporciona respuestas minimizando la realidad a un determinado número de datos esenciales. Este es utilizado cuando se quiere llegar a un mayor número de personas en tiempos reducidos, asimismo, su elaboración requiere de un alto grado de conocimientos previo del fenómeno por parte del investigador (p. 51).

El cuestionario se elaboró utilizando preguntas relacionadas con ambas variables de estudio, se centró en aspectos específicos de cada una y explorando posibles relaciones entre ellas.

Constó de 18 preguntas para la primera variable y 12 para la segunda que fueron adaptadas a la escala de Likert, se siguieron pautas que facilitaron un análisis adecuado de las respuestas que se obtuvieron. Estas respuestas fueron de gran importancia para confirmar la hipótesis planteada en la investigación.

El tiempo estimado para aplicar el cuestionario osciló entre 15 a 20 minutos, y se enfatizó en la importancia de responder con sinceridad. Las preguntas fueron de tipo cerrado, ofreciendo opciones específicas como:

- 1) De acuerdo (se otorgó 3 puntos)
- 2) Indeciso (se otorgó 2 puntos)
- 3) En desacuerdo (se otorgó 1 punto)

De la misma forma, la escala de medición que se tomaron en cuenta de acuerdo con los puntajes obtenidos radicó en:

**Tabla 2.**

*Niveles de puntuación de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Puntaje mínimo</b>	<b>Puntaje máximo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntuación de nivel</b>
<b>Estrategias competitivas</b>	Cuestionario de variable 1	18	54	De acuerdo	43 – 54
				Indeciso	31 – 42
				En desacuerdo	18 – 30
<b>Calidad de servicio</b>	Cuestionario de variable 2	12	36	De acuerdo	29 – 36
				Indeciso	21 – 28
				En desacuerdo	12 – 20

### **Fichas bibliográficas**

Baena (2017) manifiesta:

La ficha desempeña un papel fundamental como la memoria del investigador, ya que funciona como un espacio para almacenar sus ideas y recopilar los datos obtenidos en su trabajo. Fichar es una técnica que facilita la acumulación de información, la recopilación de ideas y la organización de los datos. (p. 108)

Se utilizó fichas bibliográficas para recopilar la información relacionada con las variables de estrategias competitivas y calidad de servicio, que construyeron bases teóricas científicas sólidas y fundamentadas.

### **3.4. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach que fue definido por Tuapanta et al., 2017 como aquel que:

Requiere un solo uso del aparato de medición y da valores que varían entre 0 y 1. La ventaja de esto es que no es necesario dividir los objetos del medidor en dos mitades, sino que simplemente se realiza la medición y el coeficiente calculado (p. 39).

Como se observa en la tabla 3 los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach definen el nivel de confiabilidad de las variables.

**Tabla 3.**

*Rangos de coeficiente de Alfa de Cronbach*

<b>Índice</b>	<b>Nivel de fiabilidad</b>	<b>Valor de Alfa de Cronbach</b>
1	Excelente	0.9 – 1
2	Muy bueno	0.7 – 0.9
3	Bueno	0.5 – 0.7
4	Regular	0.3 – 0.5
5	Deficiente	0 – 0.3

Fuente: Tuapanta et al., 2017

En cuanto a la variable 01, estrategias competitivas, se tomó una prueba piloto de 10 operadores de agencias de logística aduanera de la provincia de Tumbes, representando un porcentaje del 26%. Obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.750. (Anexo 6)

En cuanto a la variable 02, calidad de servicio, se tomó de igual forma una prueba piloto de 10 operadores de agencias de logística aduanera de la provincia de Tumbes, representando un porcentaje del 26%. Obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.741. (Anexo 7)

Habiéndose obtenido un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.750 y 0.741 se determina que los instrumentos de recolección de datos son muy bueno, por lo tanto, se puede aplicar para la ejecución de la tesis según Tuapanta et al., 2017.

### **3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.5.1. Procesamiento de datos**

Una vez que fueron recopilados los datos relevantes, se procedió a organizarlos y presentarlos en una matriz de tabulación utilizando una hoja de cálculo en Excel. Este proceso se llevó a cabo para cada una de las variables estudiadas. Posteriormente, los datos se exportaron al software estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

En el SPSS, se realizó el análisis estadístico necesario, que incluyó la generación de tablas de frecuencia e indicadores relacionados con el coeficiente de correlación de Pearson (Anexo 8). Esto permitió determinar la correlación entre las diferentes variables, así como la relación entre las dimensiones.

Además, se empleó el valor P (P-Value) para comprobar las hipótesis planteadas en el estudio. El valor P ayudó a evaluar la significancia estadística de las correlaciones encontradas y a determinar si los resultados son estadísticamente significativos.

### **3.5.2. Análisis de datos**

Con los resultados encontrados se procedió a analizar en función a los objetivos de la investigación, se obtuvo una nueva información, la misma que se discutió con las bases teóricas y los antecedentes que permitió dar solución al problema, contrastar la hipótesis y lograr el objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023.

## **3.6. HIPÓTESIS**

### **Hipótesis general**

H<sub>1</sub>: Las estrategias competitivas inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023.

H<sub>0</sub>: Las estrategias competitivas no inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023.

### **Hipótesis específicas**

1. H<sub>1</sub>: El liderazgo en costos incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

H<sub>0</sub>: El liderazgo en costos no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

2. H<sub>1</sub>: La estrategia de diferenciación incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.



H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

3. H<sub>1</sub>: La estrategia de enfoque incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

H<sub>0</sub>: La estrategia de enfoque no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

La decisión respecto a la hipótesis nula se adoptará mediante la siguiente regla:

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

### **3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **Definición conceptual y operacional**

##### **Variable 01: Estrategias competitivas**

##### **Definición conceptual**

“Es encontrar una posición en el sector industrial que les permita defenderse de las fuerzas competitivas, o incluso aprovecharlas a su favor” (Porter, 2015).

##### **Definición operacional**

Se procedió a evaluar la variable considerando sus elementos esenciales, tales como dimensiones, estructura, metodología y personas involucradas, y se utilizaron indicadores específicos con este fin. Se diseñó un cuestionario compuesto por 18 preguntas, que fueron calificadas mediante una escala de Likert que contuvo opciones como "De acuerdo" (DA - 3 puntos), "Indeciso" (I - 2 puntos) y "En desacuerdo" (ED - 1 punto).

Estas preguntas estuvieron focalizadas en aspectos clave, como la reducción de costos, eficiencia financiera, fidelización de clientes, diseño, canal de distribución, calidad de atención y personalización. El cuestionario fue aplicado a una muestra censal de 32 operadores, implicando la participación de todos los operadores que laboran en las Agencias de Logística Aduanera del distrito de Zarumilla, durante su horario de trabajo. (Tabla 4).

**Tabla 4.***Dimensiones e indicadores de la variable: Estrategias competitivas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición y escala de Likert</b>
Liderazgo en costos	Reducción de costos, eficiencia financiera.	1,2,3,4,5,6	DA (3), I (2), ED (1)
Diferenciación	Fidelización de clientes, diseño y experiencia del servicio.	7,8,9,10, 11,12	DA (3), I (2), ED (1)
Enfoque	Calidad de atención, personalización.	13,14,15,16,17,18	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: Cuestionario

**Variable 02: Calidad de servicio****Definición conceptual**

“La práctica sistemática y constante por parte de una empresa de entender las necesidades y expectativas de sus clientes, para poder brindarles un servicio que sea fácilmente accesible y apropiado" (Portocarrero, 2017).

**Definición operacional**

La variable fue medida mediante la conceptualización y ejecución de sus dimensiones, estructura, metodología y personas con sus adecuados indicadores de cuyo comprendido se constituyó un instrumento de recolección de datos con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert con las alternativas: De acuerdo (DA – 3 puntos), Indeciso (I – 2 puntos), En desacuerdo (ED – 1 punto). Asimismo, los indicadores de los que se tomaron en cuenta en las preguntas del cuestionario fueron los siguientes: Instalaciones físicas, presencia, materiales de comunicación, ergonomía, conocimiento de operaciones, cumplimiento, comunicación adecuada y servicialidad. El referido cuestionario fue aplicado a la muestra censal de 32 operadores de las Agencias de Logística Aduanera del distrito de Zarumilla en su horario de trabajo. (Tabla 5).

**Tabla 5.***Dimensiones e indicadores de la variable: Calidad de servicio*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición y escala de Likert</b>
Elementos tangibles	Instalaciones físicas, presencia, materiales de comunicación, ergonomía.	1,2,3,4	DA (3), I (2), ED (1)
Fiabilidad	Conocimiento de operaciones, cumplimiento.	5,6,7,8	DA (3), I (2), ED (1)
Capacidad de respuesta	Comunicación adecuada, servicialidad.	9,10,11,12	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: Cuestionario

**Operacionalización de variables**

Las variables de estrategias competitivas y calidad de servicio se describen y ordenan en la tabla 6, donde se sintetiza sus definiciones conceptuales y operacionales, así como las dimensiones e indicadores de las mismas, abarcando de igual forma los ítems como la escala de medición.

**Tabla 6.**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Instrumento
<b>Estrategias competitivas</b>	Porter (2015) indica: "La estrategia competitiva de una unidad de negocios es encontrar una posición en el sector industrial que les permita defenderse de las fuerzas competitivas, o incluso aprovecharlas a su favor".	Se evaluó la variable a través de sus características principales, como dimensiones, estructura, metodología y personas involucradas, utilizando indicadores específicos. Se creó un cuestionario que constó de 18 preguntas, valoradas en una escala de Likert con opciones como "De acuerdo" (3 puntos), "Indeciso" (2 puntos) y "En desacuerdo" (1 punto). El cuestionario fue aplicado a una muestra censal de 32 operadores que trabajan en las Agencias de Logística Aduanera del distrito de Zarumilla durante su horario laboral.	Liderazgo en costos	Reducción de costos	01-03	Escala de Likert: De acuerdo (DA – 3 puntos), Indeciso (I – 2 puntos), En desacuerdo (ED – 1 punto).	Cuestionario
				Eficiencia financiera	04-06		
			Diferenciación	Fidelización de clientes	07-08		
				Diseño	09-10		
				Experiencia del servicio	11-12		
			Enfoque	Calidad de atención	13-14		
Personalización	15-18						
<b>Calidad del servicio</b>	Portocarrero, J (2017) indica: "Se refiere a la práctica sistemática y constante por parte de una empresa de entender las necesidades y expectativas de sus clientes, para poder brindarles un servicio que sea fácilmente accesible y apropiado".	Se procedió a evaluar la variable considerando sus elementos esenciales, tales como dimensiones y metodología. Se diseñó un cuestionario compuesto por 12 preguntas, mediante una escala de Likert que contuvo opciones como "De acuerdo" (3 puntos), "Indeciso" (2 puntos) y "En desacuerdo" (1 punto). El cuestionario fue aplicado a una muestra censal de 32 operadores de Agencias de Logística Aduanera de Zarumilla.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	01	Escala de Likert: De acuerdo (DA – 3 puntos), Indeciso (I – 2 puntos), En desacuerdo (ED – 1 punto).	Cuestionario
				Presencia	02		
				Materiales de comunicación	03		
				Ergonomía	04		
			Fiabilidad	Cumplimiento de actividades	05-06		
				Indicadores clave	07-08		
			Capacidad de respuesta	Comunicación adecuada	09-11		
				Servicialidad	12		

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación, y elaborar un correcto análisis de correlación de las variables, los datos han sido procesados mediante el sistema del SPSS, por lo tanto, se estima que se deben plantear las siguientes hipótesis:

1.  $H_0$ : Los datos de las variables tienen una distribución normal
2.  $H_a$ : Los datos de las variables no tienen una distribución normal

Asimismo, las bases para aceptar o rechazar las hipótesis son tal que:

Si  $p > 0.05$  se acepta  $H_0$  (Distribución normal)

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$  (Distribución no normal)

A razón de que la muestra censal consta de 32 trabajadores, se aplica la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, ya que  $n \leq 50$ .

#### Tabla 7.

*Prueba de normalidad de las variables: Estrategias competitivas y calidad de servicio.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias competitivas	,964	32	,347
Calidad de servicio	,973	32	,578

Fuente: SPSS

Después de aplicada la prueba de normalidad en la teoría de Shapiro-Wilk, se ha obtenido como resultado de la primera variable denominada estrategias competitivas un total de 0,347, mientras que la segunda variable que se denomina

calidad de servicio cuenta con una significancia de 0,578, por lo tanto, se visualiza que ambas superan el valor de 0.05, consecuentemente se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, el coeficiente más idóneo para la verificación de la correlación de las variables del estudio es un estadístico paramétrico como el coeficiente de Pearson, que será utilizado en la continuidad del presente estudio.

## 4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y DE CORRELACIÓN

**Para el objetivo general:** Determinar la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023.

**Tabla 8.**

*Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio.*

Niveles	Estrategias competitivas			Calidad de servicio		
	Puntuación	N° encuestados	%	Puntuación	N° encuestados	%
Alto	42 - 54	30	93.75%	29 - 36	25	78.13%
Medio	30 - 41	2	6.25%	21 - 28	7	21.88%
Bajo	18 - 29	0	0.00%	12 - 20	0	0.00%
			100.00%			100.00%

Fuente: Cuestionario

A través de los datos visualizados en la tabla 8 correspondiente a las respuestas de los encuestados de las agencias de aduanas de la provincia de Zarumilla, se pudo observar que existe un nivel alto del 93.75% de la variable estrategia competitiva, mientras que el nivel medio se representa a través del 6.25%. En cuanto a la segunda variable, la calidad de servicio se encuentra manifestada en un nivel alto con el 78.13%, mientras que el nivel medio es representado por el 21.88% del personal que labora en las agencias de logística.

### **Prueba de hipótesis para el objetivo general:**

H<sub>1</sub>: Las estrategias competitivas inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023.

H<sub>0</sub>: Las estrategias competitivas no inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023.

**Tabla 9.***Correlación de estrategias competitivas y calidad de servicio.*

		Estrategias competitivas	Calidad de servicio
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,596**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,596**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Las estrategias competitivas inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023. Mediante la aplicación del estadístico de Pearson en la tabla 9 se ha conseguido datos de significancia del 0,00 siendo menor a 0.05, expresando una relación entre las variables del estudio, de esta forma, se procede a aceptar la hipótesis nula planteada, esto de conformidad con el análisis bivariado a través de la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, siendo estadísticamente significativo.

En concordancia, los valores del coeficiente en mención obtuvieron un valor de 0,596, el cual, constatando con el anexo 8, se sitúa en un nivel de correlación positiva moderada.

**Para el objetivo específico 1:** Describir la incidencia del liderazgo en costos sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

**Tabla 10.***Incidencia del liderazgo en costos en la calidad del servicio.*

Niveles	Liderazgo en costos			Calidad del servicio		
	Puntuación	N° encuestados	%	Puntuación	N° encuestados	%
Alto	15 – 18	24	75.00%	29 – 36	25	78.13%
Medio	11 – 14	8	25.00%	21 – 28	7	21.88%
Bajo	6 – 10	0	0.00%	12 - 20	0	0.00%
			100.00%			100.00%

Fuente: Cuestionario

Mediante la recolección de datos concernientes al trabajo de investigación, se ha establecido visualmente en la tabla 10 que el 75% de los trabajadores de las agencias de aduanas de Zarumilla se encuentran en un nivel alto en cuanto a liderazgo en costos, mientras que el 25% lo establece en un nivel medio.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:**

H<sub>1</sub>: El liderazgo en costos incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

H<sub>0</sub>: El liderazgo en costos no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

**Tabla 11.**

*Correlación del liderazgo en costos y la calidad de servicio.*

		Liderazgo en costos	Calidad de servicio
Liderazgo en costos	Correlación de Pearson	1	,173
	Sig. (bilateral)		,343
	N	32	32
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,173	1
	Sig. (bilateral)	,343	
	N	32	32

El liderazgo en costos no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. La visualización de la tabla 11 permite establecer un nivel de significancia con valor de 0,343 que es un resultado mayor a 0.05, por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la alternativa, es así que se puede concluir que el liderazgo en costos no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

Contrastando ello, el valor del coeficiente de Pearson se establece en 0,173, lo que se establece según el mencionado como una correlación positiva muy baja.

**Para el objetivo específico 2:** Identificar la incidencia de la estrategia de diferenciación sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.



**Tabla 12.***Incidencia de la estrategia de diferenciación en la calidad del servicio.*

Niveles	Diferenciación			Calidad del servicio		
	Puntuación	N° encuestados	%	Puntuación	N° encuestados	%
Alto	15 – 18	29	90.63%	29 - 36	25	78.13%
Medio	11 – 14	3	9.38%	21 - 28	7	21.88%
Bajo	6 – 10	0	0.00%	12 - 20	0	0.00%
			100.00%			100.00%

Fuente: Cuestionario

Presentado en la tabla 12 los datos concernientes a la segunda dimensión del trabajo de investigación conseguidos mediante la aplicación de la encuesta, los trabajadores manifestaron que existe un nivel alto de diferenciación en el 90.63%, mientras que se refleja un nivel medio en el 9.38%.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:**

H<sub>1</sub>: La estrategia de diferenciación incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

**Tabla 13.***Correlación de estrategia de diferenciación y la calidad de servicio.*

		Diferenciación	Calidad de servicio
Diferenciación	Correlación de Pearson		1 ,567**
	Sig. (bilateral)		,001
	N		32 32
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,567**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N		32 32

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

Fuente: SPSS

La estrategia de diferenciación incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, ya que el nivel de significancia

presentado en la tabla 13 se ha establecido en 0,001, por lo que representa un valor menor a 0.05, aceptándose la hipótesis nula, estableciéndose de esa forma que la estrategia de diferenciación incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

En corroboración a ello, el coeficiente de Pearson es manifestado en 0,567 que según lo establecido en la teoría del estadístico en mención se encuentra en un nivel denominado correlación positiva moderada.

**Para el objetivo específico 3:** Determinar la incidencia de la estrategia de enfoque sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

**Tabla 14.**

*Incidencia de la estrategia de enfoque en la calidad del servicio.*

Niveles	Puntuación	Enfoque		Calidad del servicio		
		N° encuestados	%	Puntuación	N° encuestados	%
Alto	15 – 18	27	84.38%	29 – 36	25	78.13%
Medio	11 – 14	5	15.63%	21 – 28	7	21.88%
Bajo	6 – 10	0	0.00%	12 – 20	0	0.00%
			100.00%			100.00%

En la tabla 14 los trabajadores de las agencias de aduanas de Zarumilla encuestados conciben un nivel alto en un 84.38% de la estrategia de enfoque en su centro laboral, asimismo, un 15.63% lo considera en un nivel medio, indicando que una estrategia en donde se aprecia la personalización del servicio en un óptimo grado, así como el entendimiento de las necesidades que presentan los clientes son factores clave de los que son parte los colaboradores de este tipo de empresas.

**Prueba de hipótesis del objetivo específico 3:**

H<sub>1</sub>: La estrategia de enfoque incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

H<sub>0</sub>: La estrategia de enfoque no incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

**Tabla 15.***Correlación de estrategia de enfoque y la calidad de servicio.*

		Enfoque	Calidad de servicio
Enfoque	Correlación de Pearson		1 ,548**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	32	32
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,548**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	32	32

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

Fuente: SPSS

La estrategia de enfoque incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. En la tabla 15 se aprecia un nivel de significancia de 0.001 siendo menor que 0.05, es así como se procede a aceptar la hipótesis que ha sido planteada para este objetivo específico.

Asimismo, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.548, lo que representa una correlación positiva moderada.

## 4.2. DISCUSIÓN

Las estrategias competitivas son la forma de “Encontrar una posición en el sector industrial que le permita a la empresa defenderse de las fuerzas competitivas, o incluso aprovecharlas a su favor” (Porter, 2015, p. 21). Mientras que la calidad de servicio se conceptualiza como: “La práctica metódica por parte de una empresa que utiliza para entender las necesidades y expectativas de sus consumidores, y así poder dar un servicio que sea fácilmente accesible, apropiado, rápido y agradable” (Portocarrero, 2017, p. 17).

Con relación al objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023; Las estrategias competitivas lograron un nivel alto en los resultados descriptivos con 93.75% analizado de las respuestas de los trabajadores de las agencias de aduanas de la provincia de Zarumilla asimismo, la variable de calidad del servicio también se desempeñó en un nivel alto con 78.13% de acuerdo a las encuestas. Con relación a los resultados correlacionales, la hipótesis del objetivo general: Las estrategias competitivas inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023, se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 aceptándose así la hipótesis mencionada anteriormente, adicionándose un coeficiente de Pearson de 0.596 lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada, esto manifiesta que las estrategias competitivas influyen en la calidad del servicio.

Los datos mencionados con anterioridad permite conocer el grado de relación alta que presentan las variables, deduciéndose que los colaboradores de las agencias de aduanas de la provincia de Zarumilla que establecen la aplicación de las estrategias competitivas en las que influye liderazgo en costos que admite cierta ventaja en comparación a su competencia, así mismo relacionándose a eficiencia financiera, además de una estrategia de diferenciación que esté acorde a la personalización del servicio que ofrecen y adicionándose una estrategia de enfoque en el que se determina de forma eficiente al público objetivo con el que ejecutan sus labores; consecuentemente resulta en la realización de sus funciones de forma que permita una mayor productividad y entendimiento de las expectativas del cliente dentro de sus operaciones siempre y cuando se tengan conocimientos técnicos altos. Explicándose

que, al generarse y aplicarse las estrategias competitivas dentro de las labores de las agencias de aduanas permite una mejorada calidad de su servicio, por lo tanto, la personalización de los servicios, calidad de atención, eficiencia financiera y diversas técnicas de mejora continua dentro de las empresas de logística aduanera en Zarumilla va a permitir que se cumplan con las necesidades que presentan sus clientes, brindando de esa manera una gran calidad dentro de sus actividades, de acuerdo con los conocimientos técnicos que se tengan de los mencionados.

Estos resultados coinciden con Marro (2019), quien en sus hallazgos encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman en 0,964, manifestándose que hay una correlación significativa entre las estrategias competitivas de las navieras en logística y la calidad del servicio. Asimismo, obtuvo que el 73,33% de sus encuestados indicaron que las estrategias competitivas tienen nivel alto, así como el 70% señalaron que calidad de servicio presentan el mismo grado. De la misma forma, existe similitud con lo descubierto por Alcántara (2018) en donde los resultados de la investigación demostraron que la prueba de correlación de Rho de Spearman fue de  $p = 0.000 < 0.05$  y  $r = 0.838$ , con una correlación positiva considerable muy significativa, considerando que la gran mayoría de colaboradores manifiestan un nivel alto de estrategias competitivas en un 92.86%, por otra parte, el 46.30% de acuerdo con su satisfacción frente a la atención que le dan en la empresa. Demostrando que existe influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 1: Describir la incidencia del liderazgo en costos sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. La estrategia de liderazgo en costos como estrategia competitiva es conceptualizada por Porter (2015) tal que “Es aquella que requiere la elaboración de estrategias de forma eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, que permitan la eficiencia financiera de la empresa” (p. 52). Se pudo apreciar a través de los resultados mostrados en el punto anterior de la presente investigación que los trabajadores de las agencias de aduanas cuentan con un nivel alto de esta dimensión en un 75%, mientras que la variable calidad de servicio por su parte también obtuvo un nivel alto representado en 78.13%. En lo que se refiere a la prueba de hipótesis de este objetivo específico: El liderazgo en costos incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.

Tras la aplicación de los análisis de datos se logró poseer un nivel de significancia de 0.343, por lo que se rechaza la hipótesis nula que se plantea, además de un coeficiente de Pearson de 0.173 lo que significó la existencia de una correlación positiva muy baja, lo que permite establecer en un grado menor que una buena aplicación de la estrategia de liderazgo en costos va a repercutir en la calidad del servicio.

En síntesis, se puede analizar que una aplicación adecuada de liderazgo en costos es importante para que la calidad de servicio que brindan los colaboradores de las agencias de aduanas dentro de sus funciones sea eficiente. Es así que, se puede asumir que no necesariamente en la empresa donde laboran se aplican buenas estructuras de costos, reflejándose en que los costos fijos y variables no son disminuidos de forma productiva bajo la adaptabilidad de la tecnología hacen que la calidad del servicio no se vea mejorada en una gran medida, esto se puede haber manifestado por el nulo conocimiento de los operadores de las agencias de aduanas en Zarumilla con respecto a las diversas estrategias en costos que podrían mejorarlos en comparación a su competencia.

Un ejemplo de lo mencionado, es lo concluido en la tesis de Noriega (2021), donde los resultados evidenciaron el desconocimiento de los costos de calidad, en términos de reducción de costos, el 58.1% consideró que no se hacía el suficiente esfuerzo para reducir los mismos en las empresas hoteleras en estudio por lo que no permite desarrollar estrategias competitivas, razón por la que no se ve reflejado un orden en las funciones del personal que la conforman. Por otro lado, el estudio de Achig (2018) no coincide precisamente con los de la presente investigación, donde se evidenció que el 55.5% de las empresas emplean la estrategia de liderazgo en costos y no solo ello, sino que en concordancia con el customer relationship management (CRM) han logrado llegar al cliente de manera eficiente y con un costo mínimo, y con ello, se han permitido ser más competitivos, generar fidelización y ser más rentables, lo que también resulta en una mayor calidad del servicio dentro de la empresa.

En lo que concierne al objetivo específico 2: Identificar la incidencia de la estrategia de diferenciación sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. La estrategia de diferenciación es entendida por Porter (2015) de manera "Estrategia que protege contra la competitividad, donde los compradores son fieles a la marca y

se reduce la sensibilidad al precio” (p. 53). A través de la aplicación del instrumento de recolección de datos se logró visualizar que la dimensión denominada estrategia de diferenciación mostró un nivel alto en los trabajadores de las agencias de aduanas de la provincia de Zarumilla en un 90.63%, asimismo la variable de calidad del servicio fue respondida en 78.13% considerado de igual forma en el nivel superior. En lo que respecta a la hipótesis del objetivo específico 2: La estrategia de diferenciación incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, el nivel de significancia obtenido de la misma fue de 0.001, lo que indica que se acepta la hipótesis considerada, además de un valor de Pearson de 0.567, se demuestra que existe una relación positiva moderada entre la estrategia de diferenciación y la calidad que se presenta en el servicio de las agencias de aduanas de Zarumilla.

Examinando ello, se entiende que los colaboradores de las agencias de aduanas de Zarumilla comprenden que un servicio personalizado y su atención a las necesidades por parte de la empresa que presentan los clientes como un factor trascendental para que se genere una relación en el que el mayor beneficiado sean ambos, en primer lugar los colaboradores porque permite un buen desarrollo de la empresa en la que laboran y por parte de los segundos ya que consiguen el objetivo que pretenden al contratar el servicio y que haya sido de una manera excelente en términos de calidad. Es así que los trabajadores tienen en mente que para la empresa es de vital importancia que, para brindar un buen servicio es necesario el correcto conocimiento de las necesidades que presenta el cliente con el fin de ejecutar sus funciones de una manera diferenciadora y personalizada, brindando una experiencia única en el mismo, sin embargo, en la competencia del rubro no se logra una diferenciación eficiente, porque en muchos de las empresas no cuentan con distintivos, esto es manifestado en las respuestas del cuestionario, así como observación por parte del autor de la presente investigación.

Estos resultados son semejantes a los obtenidos por Molina (2022) quien concluyó que la calidad en el servicio es un factor determinante para seguir desarrollando el posicionamiento y diferenciación de la empresa del sector retail en el mercado, pues es a través de la experiencia que tengan los clientes con la empresa que se puede fortalecer su marketing, sin embargo, los resultados son diferenciados del estudio elaborado por Morales (2021) puesto que en su estudio realizado en una empresa de

transporte turístico logró concluir que la identificación y aplicación de las estrategias de diferenciación dentro de las mismas son casi inexistentes, ya que el 55% de sus clientes manifestó que es difícil distinguir a la empresa de la competencia, además, el 28% no quedó satisfecho con la confiabilidad que ofrece la empresa, por otro lado, el uso de herramientas técnicas en la gestión de clientes se indicó limitado; en otras palabras, se afirmó que las estrategias de diferenciación utilizadas por la empresa se basan únicamente en la búsqueda de la modernidad de sus autobuses. Ante los resultados de los que se ha hecho mención se puede evidenciar que no en todas las empresas la implementación de una estrategia de diferenciación logra ser apreciada tanto para clientes como para trabajadores, por ello es que se debe poner en mayor énfasis una adecuada estrategia de posicionamiento que permita que los usuarios finales queden satisfechos y consideren el servicio realmente de calidad, mediante la personalización del mismo, así como el entendimiento de sus necesidades que resulten en la póstuma fidelización de los mismos con la empresa.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la incidencia de la estrategia de enfoque sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. La estrategia de enfoque es definida por Porter (2015) como aquella que es “Basada en el supuesto de que la entidad puede brindar un mejor servicio a su porción de mercado a diferencia de las empresas competidoras en mercados más grandes” (pp. 54-55). La misma que después de haber sido encuestados los trabajadores de las agencias de aduanas de Zarumilla se considera que se encuentran en nivel alto con un porcentaje de 84.38% así también, la variable de la calidad del servicio se encuentra en un mismo nivel representado en 78.13%. En cuanto al hipótesis del objetivo específico 3: La estrategia de enfoque incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. Tras la evaluación de la misma, se obtuvo un nivel de significancia de 0.001 por lo que consecuentemente hace que se acepte la hipótesis nula y se obtuvo un valor de Pearson de 0.548, es por ello que se demuestra la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión de la estrategia de enfoque con la variable de calidad del servicio presentes en las agencias de aduanas de la provincia de Zarumilla.

Con lo que respecta ello, se puede considerar que los colaboradores de este tipo de empresas consideran que ellas al segmentar el público al que van dirigidos sus



servicios se puede efectuar sus labores de una manera más precisa y sobre todo de forma eficiente, evitando el uso excesivo de recursos al contemplar un público objetivo claro y preciso en donde se deberá poner énfasis y tener en cuenta las necesidades que presentan para ser atendidos de la forma en la que se merecen. Lo que se logra entender a raíz de lo mencionado es que los colaboradores de estas empresas logran comprender solo en parte lo esencial que es conocer el público objetivo a los que van dirigidas sus funciones como organización para poder así obtener la eficiencia necesaria en los recursos que se utilizan para las actividades desarrolladas, requiriendo así una mayor capacitación para el mejoramiento de la atención al cliente.

Con relación a ello, la investigación realizada por Marchán (2023) manifestó que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente fue de 0.653, concluyendo que existe una relación positiva fuerte, donde la mayoría de los clientes (91,9%) calificaron la calidad de servicio como "alto", esto sugiere que el servicio proporcionado ha sido satisfactorio para la mayoría de ellos, sobre todo en términos de personalización y enfoque de sus necesidades. De igual manera, en el estudio realizado por Marro (2019) donde en su tesis de pregrado que realizó en una agencia de aduanas obtuvo que el 46,67% de importadores y exportadores clientes de JS Perú Cargo S.A.C., indicaron que segmentación y calidad de servicio tienen un nivel alto; Se infiere de los resultados recabados que existe relación entre la dimensión y la variable y es significativa. Por lo tanto, a mayor aplicación de la estrategia de segmentación, mejor será la calidad de servicio en JS Perú Cargo S.A.C. En concordancia con estos datos, se puede inferir que los trabajadores de las agencias de aduanas de Zarumilla estiman que la empresa al conocer al público al que se dirigen existe una brecha cada vez menor en incertidumbre, lo que permitirá una mayor eficiencia de sus operaciones dentro de sus labores, así como un entendimiento mayor de una adecuada personalización del servicio.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la variable de estrategias competitivas cuenta con un nivel alto del 93.75%, mientras que la variable calidad de servicio con un 78.13% también se establece en el mismo nivel en las agencias de logística aduanera de Zarumilla. Asimismo, el coeficiente de Pearson tuvo como resultado 0.596, demostrándose que existe una correlación positiva moderada con una significancia de 1%. Entendiéndose que en estas empresas se implementan tácticas empresariales basadas en la experiencia y empirismo del representante de la agencia y ellas resultan en una buena calidad de servicio dentro de sus labores.
2. Se evidenció que la primera dimensión del estudio: el liderazgo en costos cuenta con un nivel alto en el 75% de los trabajadores de las agencias de aduanas. Por otra parte, mediante la prueba del coeficiente de Pearson que tuvo como resultado 0.173 se pudo apreciar una correlación positiva muy baja, obteniéndose un nivel de significancia de  $0.343 > 0.05$ , rechazándose la hipótesis nula de la dimensión. Comprendiéndose que el liderazgo en costos aplicado en las agencias de logística aduanera está en una fase inicial de aplicación, por lo tanto, existe una brecha a mejorar en cuanto a la reducción de costos.
3. Se contrastó con el 90.63% que la segunda dimensión del estudio: estrategia de diferenciación cuenta con un nivel alto en las agencias de logística aduanera de la provincia de Zarumilla. Corroborándose con un valor de Pearson de 0.567, manifestando una correlación positiva media con una significancia de 1%, aceptándose la hipótesis del segundo objetivo específico. Percibiéndose que las empresas no son notablemente diferenciadas en el mercado, ni en cierto grado cuentan con clientes fidelizados, no obstante, se destacan con una gran

experiencia única del cliente, que hace su servicio más personalizado.

4. Se comprobó que la dimensión de enfoque presenta un nivel alto en 84.38% en las agencias de logística aduanera de Zarumilla. El coeficiente de Pearson obtuvo un valor de 0.548 que estableció una correlación positiva moderada, teniendo un nivel de significancia de  $0.001 < 0.05$ , aceptándose la hipótesis específica tercera, por lo tanto, las agencias de logística aduanera cuentan con ciertos segmentos clave en los que ejercen sus actividades, sin embargo, requieren de mayores conocimientos técnicos del mismo, que permita brindar el servicio de forma más completa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Los representantes de las agencias de aduanas de la provincia Zarumilla deben entender la importancia de la implementación de las estrategias competitivas dentro de sus operaciones diarias, para ello es esencial que obtengan una capacitación adecuada en especial los puestos jerárquicos que tengan el control mayor de estas organizaciones, reforzando los temas de estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque que es lo que permite por lo establecido en esta investigación que la calidad de servicio sea la más adecuada y potenciada en mayor medida.
2. Es conveniente realizar un análisis detallado de los procesos internos de las agencias de logística aduanera para identificar áreas específicas donde se pueda reducir los costos de manera efectiva. Esto podría incluir la optimización de la gestión de inventario, la implementación de tecnologías que automaticen los procesos que se ejecutan en este tipo de empresas aún de forma manual, la negociación de mejores términos con proveedores y la mejora de la eficiencia operativa en general. Además, sería importante realizar un seguimiento continuo de los costos y la calidad del servicio para evaluar el impacto de estas medidas y ajustarlas según sea necesario.
3. Es necesario entender que las empresas que hagan uso de la estrategia de diferenciación deben estudiar propiciamente las acciones que realizarán dentro de su tarja de porción de mercado, puesto que mediante ellas se necesita que los trabajadores lleguen a impactar en los clientes con la finalidad de que la marca genere fidelidad en sus usuarios. En ese contexto, podrían establecer estrategias para hacerlos sentir valorados por parte de las agencias de logística, creando mecanismos de recordatorios de cumpleaños y aniversarios cumplidos de las organizaciones, agradeciendo por ser parte de la empresa.

4. Las agencias de logística aduanera deben invertir en el desarrollo de capacidades técnicas específicas para los segmentos clave en los que operan. Esto podría incluir la formación y capacitación del personal en aspectos técnicos relacionados con la logística y la aduana, así como la contratación de expertos en áreas especializadas relevantes. Además, podrían formar nexos y alianzas estratégicas con instituciones educativas o consultoras especializadas para acceder a conocimientos y recursos adicionales. De esta manera, estarían mejor equipadas para brindar un servicio más completo y de mayor calidad a sus clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achig, C. (2018). *Análisis de la aplicación de las estrategias competitivas genéricas definidas por Porter y su impacto en los indicadores de rentabilidad de los centros de fitness ubicados en el cantón Rumiñahui durante el periodo 2014-2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15067/T-ESPE040446.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dialnet*, 72 - 75. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago>.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). *TUMBES: Síntesis de Actividad Económica*. Departamento de Estudios Económicos. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2023/sintesis-tumbes-01-2023.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson.
- Alcántara, N. (2018). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico new transport, 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://n9.cl/ea7byz>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial ESPE.
- Camisón, C., Cruz, S., y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson education.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Carrión, J. (2011). *Estrategia competitiva*. ESIC EDITORIAL.
- Carro, R., y Gónzales, D. (2018). *Logística empresarial*. Editorial Nulan.

- Chiavenato, I. (2001). *Administración, teoría, proceso y práctica*. Editorial Nomos S.A.
- Corrales, K. (2021). *Estrategias competitivas, desempeño laboral y calidad del servicio en los trabajadores administrativos en una Institución pública, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94035>
- Corrales, K. C., y Sullca, P. J. (2022). Estrategia competitiva y calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 3911-3927. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2137](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2137)
- Dess, G., Lumpkin, T., y Eisner, A. (2011). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw-Hill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Pearson education.
- Freire, D. (18 de abril de 2023). *Apple sigue creciendo y amenaza el liderazgo de Samsung en el mercado mundial de móviles*. *La Vanguardia*. Recuperado el 15 de Julio de 2023 de <https://n9.cl/2vvbj>.
- Garavito, J. (2007). *Control aduanero*. Bellido ediciones E.I.R.L.
- Gregor-Retamozo, Gisselle María Liz, Alegre-Brítez, Miguel Ángel, & Kwan-Chung, Chap Kau. (2020). Ventaja competitiva de los servicios odontológicos privados en Asunción y ciudades del Departamento Central, Año 2017. *Población y Desarrollo*, 26(50), 106-115. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.50.106-115>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández J., Peñaloza, M., Espinosa, J., & Rodríguez, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *AVFT*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207020/html/>
- López Z, E., López M, G., y Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Scielo*, 2, 190 - 192. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

Marchán, G. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio UnTumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64454>

Marro, D. (2019). *Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40603>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023). *Reporte mensual de comercio*. Ministerio de comercio exterior y turismo. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/6346>

Molina, N (2022). *Calidad del servicio al cliente y su relación con la competitividad en una empresa del sector retail de la ciudad Santiago de Cali – Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad autónoma de Occidente]. Repositorio institucional de Universidad autónoma de Occidente. <https://hdl.handle.net/10614/14048>.

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (20 de julio de 2022). *Ranking Merco Empresas*. Recuperado el 10 de julio de 2023 de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Morales, F. (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9284>

Moyano, J., y Bruque, S. (2015). *Administración de empresas y organización de la producción*. Universidad de Jaén.

Najul, J. (10 de julio de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 20 - 25. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Nel, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Macro.

Noriega, F. (2021). *Los Costos de calidad: Estrategia competitiva para las empresas hoteleras, en la región de Tumbes, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de



<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2417>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Lavel, S.A.

Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales*. Grupo editorial Patria.

Portocarrero, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Pearson.

Quero, L. (10 de abril de 2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. *Negotium*, 40–42. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78241004>

Ramírez, A. (2000). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Javeriana.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Santos, E., Geraldo, L., y Tito, P. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Editorial Atena.

Sevilla, A. (1 de junio de 2020). *Productividad*. *Economipedia*. Recuperado el 18 de julio de 2023 de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Solórzano, G. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial*. Editorial ITSON.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Caniem.

Toptal Talent Network (15 de Junio de 2020). *Grandes Ejemplos Recientes de Éxitos en Estrategia Competitiva*. *Toptal*. Recuperado el 20 de julio de 2023 de <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/grandes-ejemplos-recientes-de-exitos-en-estrategia-competitiva>

Triario. (06 de Enero de 2023). *10 empresas con estrategias de servicio al cliente que te cautivarán*. *Triario Blog*. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://www.triario.co/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente>

Tuapanta, J., Duque, M., y Mena, A. (10 de diciembre de 2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios*. *Revista MktDescubre*. 37 – 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Vázquez, C., & Labarca, N. (2012). *Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector agroalimentario*. *Revista Venezolana de Gerencia*. 10 – 15. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29024892002>

Vilariño, C. (2007). *Las Estrategias Competitivas: lo esencial para la Gestión Estratégica*. *Ciencias Holguín*, 5 - 8. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998002>

Villavicencio, J. (2022). *Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Tumbes, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio UnTumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64068>

Ynoub, R. (2011). *El proyecto y la metodología de la investigación*. Editorial Cengage.

## **VIII. ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia: Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023.**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Tumbes 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cuál es la incidencia del liderazgo en costos sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023? 2. ¿Cuál es la incidencia de la estrategia de diferenciación sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023? 3. ¿Cuál es la incidencia de la estrategia de enfoque sobre la</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la incidencia de las estrategias competitivas sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Describir la incidencia del liderazgo en costos sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023. 2. Explicar la incidencia de la estrategia de diferenciación sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Ha: Las estrategias competitivas inciden de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera, Zarumilla 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. Ha: El liderazgo en costos incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. 2. Ha: La estrategia de diferenciación incide de manera positiva sobre la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera. 3. Ha: La estrategia de enfoque incide de manera positiva sobre</p>	<p><b>Variable 01:</b> Estrategias competitivas.</p> <p><b>Variable 02:</b> Calidad del servicio.</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> - Descriptivo – Correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b> - No experimental y transversal.</p> <p><b>Población:</b> - 32 operadores de 11 agentes de Logística Aduanera.</p> <p><b>Muestra:</b> - Censal – 32 operadores de 11 agentes de Logística Aduanera.</p> <p><b>Métodos:</b> - Analítico - Descriptivo - Deductivo - Inductivo</p> <p><b>Técnicas:</b> - Documental - Encuesta</p>

<p>calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023?</p>	<p>3. Analizar la incidencia de la estrategia de enfoque sobre la calidad del servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla 2023.</p>	<p>la calidad del servicio en las agencias de logística aduanera.</p>		<p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fichas bibliográficas.</li> <li>- Cuestionario.</li> </ul>
--	---	---	--	---

## Anexo 2. Solicitud de autorización para ejecución de tesis

**“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Tumbes, 29 de Mayo de 2023

**Carta N° 001 – 2023/ DRZB**

**SEÑOR: Cont. Marco Antonio Sánchez Haro**

**Representante legal Agencia de Aduanas “Mocayas SAC”**

Asunto: Autorización para ejecución de tesis

Tenemos el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado “Estrategias competitivas y la calidad de servicio en los Agentes de Logística Aduanera, Tumbes 2023”; Para optar el grado de Licenciado en Administración, para lograr este objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos como: observación, encuestas y otros conexos; en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente

MOCAYAS LOGÍSTICA ADUANERA S.A.C.

**MARCO ANTONIO SÁNCHEZ HARO**  
R.O. N° 457617R  
REPRESENTANTE LEGAL  
D.N.I. N° 88731678



**Diego Rodrigo Zapata Boyer**

**DNI: 71717656**

**Celular: 968457723**

**"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"**

Zarumilla, 14 de Junio de 2023

**Carta N° 011 – 2023/ DRZB**

**SEÑOR: Lic. Eddy Quiroz Roque**

**Representante legal Agencia de Aduanas "Vega Agentes Afianzados de aduanas S.A.C."**

**Asunto: Autorización para ejecución de tesis**

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado "Estrategias competitivas y la calidad de servicio en los Agentes de Logística Aduanera, Zarumilla 2023"; Para optar el grado de Licenciado en Administración, para lograr este objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos como: observación, encuestas y otros conexos; en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente



**Diego Rodrigo Zapata Boyer**

**DNI: 71717656**

**Celular: 968457723**



VEGA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS  
C00/8412  
**EDDY A. QUIROZ ROQUE**  
REPRESENTANTE LEGAL  
C00/8412  
DNI: 29621440

### Anexo 3. Aceptación de ejecución de tesis



**“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Zarumilla, 29 de Septiembre de 2023

**SEÑOR:** Diego Rodrigo Zapata Boyer.

**REFERENCIA:** Carta N° 001 – 2023/ DRZB

**ASUNTO:** Aceptación de ejecución de tesis de pregrado.

Es un placer recibir su cordial saludo y su solicitud relacionada con su trabajo de investigación titulado "Estrategias competitivas y la calidad de servicio en los Agentes de Logística Aduanera, Zarumilla 2023" en el contexto de su búsqueda del grado de Licenciado en Administración.

Aprecio su compromiso académico y su interés en llevar a cabo este estudio en la empresa. La presente tiene la finalidad de informarle que se otorga con gusto la debida autorización para que aplique encuestas y recopile la información necesaria en los trabajadores.

Valoro su alto espíritu de colaboración y estamos dispuestos a brindarle todo el apoyo necesario para que pueda llevar a cabo su investigación con éxito.

Atentamente

MOCAYAS LOGÍSTICA ADUANERA S.A.C.  
*[Handwritten Signature]*  
**MARCO ANTONIO SÁNCHEZ HARO**  
Rég. N° 457617M  
REPRESENTANTE LEGAL  
D.N.I. N° 88731979





**Vega Agentes Afianzados  
de Aduanas S.A.C.**

Av. Brigada Bliva de Ochoa 308 Dpto. 505  
San Miguel - Lima - Lima  
Caj. Zavala 362 - Zarumilla - Zarumilla - Tumbes  
e-mail: facturacion@optip.pe Telfs.: 253 6982

CODIGO 8412

**"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"**

Zarumilla, 29 de Septiembre de 2023

**SEÑOR: Diego Rodrigo Zapata Boyer.**

**REFERENCIA: Carta N° 011 – 2023/ DRZB**

**ASUNTO: Aceptación de ejecución de tesis de pregrado.**

Reciba un cordial saludo y agradecemos su amable mensaje. Es un placer saber de su trabajo de investigación titulado "Estrategias competitivas y la calidad de servicio en los Agentes de Logística Aduanera, Zarumilla 2023" en su camino hacia la obtención del grado de Licenciado en Administración.

Apreciamos su enfoque en esta investigación y comprendemos la necesidad de aplicar instrumentos de recolección de datos, como observaciones y encuestas, para alcanzar sus objetivos académicos. Con mucho gusto, otorgamos la debida autorización para que pueda llevar a cabo estas actividades en nuestra representada.

Su espíritu de colaboración es altamente valorado, y estamos dispuestos a ofrecerle el apoyo necesario para que su investigación sea un éxito.

Atentamente

  
VEGA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS  
Cód. 8412  
**EDDY AL QUIROZ ROQUE**  
REPRESENTANTE LEGAL  
Cód. 8412  
DNI: 298271440

## Anexo 4. Agencias de aduanas habilitadas en la región de Tumbes.

### SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

#### **REPORTE DE AGENTES DE ADUANA**

**Código del Despachador de Aduana:** -

**Tipo de Despachador:** AGENCIA DE ADUANA

**Razón Social del Despachador:** -

**Código de Jurisdicción:** 019 TUMBES - PROVINCIA DE ZARUMILLA

**Estado:** HABILITADO

<b>Código</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Cod. Jurisdicción</b>	<b>Jurisdicción</b>	<b>Estado</b>
6081	AGENCIA DE ADUANA SION S.A.C.	019	TUMBES	HABILITADO
6301	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.C.	019	TUMBES	HABILITADO
7026	PAZLEY ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PAZLEY ADUANA S	019	TUMBES	HABILITADO
7053	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.	019	TUMBES	HABILITADO
7215	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	019	TUMBES	HABILITADO
7693	OLZAA AGENCIA DE ADUANA S.A.	019	TUMBES	HABILITADO
7774	ATCA OPERADORES ADUANEROS S.A.C.	019	TUMBES	HABILITADO
8412	VEGA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS S.A.C.	019	TUMBES	HABILITADO
9286	SD LOGISTIC AGENCIA DE ADUANA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	019	TUMBES	HABILITADO
9605	LITORAL PACIFICO S. A. AGENCIA DE ADUANA	019	TUMBES	HABILITADO
6379	PERU CUSTOMS ADVISER S.A.C.	019	TUMBES	HABILITADO

**Fuente:** Sitio web “Consulta de operadores de agentes de aduanas”, SUNAT, 2023.

## **Anexo 5. Cuestionario**

### **Cuestionario a operadores de Agencia Aduanera**

#### **I. Presentación:**

Buen día señor (a) colaborador:

El objetivo principal de este cuestionario es recopilar información para respaldar la investigación sobre "Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las Agencias de Logística Aduanera en Zarumilla 2023". Tenga en cuenta que este cuestionario es confidencial y se utilizará únicamente para dicha investigación. Le solicito amablemente que comparta su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados en base a su experiencia en esta institución.

#### **II. Instrucciones**

A continuación, se presentan una serie de opiniones relacionadas con las estrategias competitivas y la calidad del servicio. Le agradezco que exprese su opinión marcando con una "X" la opción que considere que mejor refleja su punto de vista. Por favor, responda todas las preguntas.

De Acuerdo (DA) : 3

Indeciso (I) : 2

En Desacuerdo (DA) : 1

#### **III. Datos generales**

##### **Datos generales:**

**3.1.** Cargo que ocupa dentro de la empresa:

\_\_\_\_\_

**3.2.** Tiempo de labor dentro de la empresa: \_\_\_\_\_

#### **IV. Test de escala: Variable Estrategias competitivas**

N°	Items	DA = 3	I = 2	ED = 1
<b>Liderazgo en costos</b>				
Reducción de costos				
1	Las operaciones aduaneras se basan en la racionalización de los puestos de trabajo.			
2	La gestión eficiente de impuestos, documentos, inspecciones aduaneras, permisos y el seguimiento de actualizaciones normativas permite la reducción de costos.			
3	Es necesario efectuar una evaluación permanente de los costos para brindar los servicios con mayor calidad.			
Eficiencia financiera				
4	La empresa debe adaptar continuamente sus estrategias competitivas basada en liderazgo en costos en un entorno empresarial en constante cambio.			
5	La adecuada gestión de recursos desempeña un papel importante en la implementación de estrategias para el liderazgo en costos.			
6	El negocio establece sucursales como estrategia financiera.			
<b>Diferenciación</b>				
Fidelización de clientes				
7	La agencia cuenta con una cartera de clientes fieles que eligen a la misma a pesar de tener un mayor precio del servicio que su competencia.			
8	Considera que la personalización del servicio permite la fidelización del cliente a la marca.			
Diseño				

9	La ubicación territorial de la agencia permite que el cliente llegue con facilidad a la empresa.			
10	El diseño de la infraestructura y del logotipo de la agencia de logística la diferencia de sus competidores.			
<b>Experiencia del servicio</b>				
11	Las estrategias de diferenciación basadas en la innovación de servicios son efectivas para destacar en la experiencia del servicio.			
12	Considera que una experiencia excepcional del cliente y una buena reputación empresarial contribuyen a que la agencia de aduana se diferencie de su competencia.			
<b>Enfoque</b>				
<b>Calidad de atención</b>				
13	La empresa brinda capacitación y retroalimentación para la mejora de atención al cliente.			
14	La reducción de tiempo para resolver las dudas de los clientes concede ventaja competitiva a la agencia.			
15	Se establecen procesos internos eficientes que mejora el rendimiento de la empresa hacia el cliente.			
<b>Personalización</b>				
16	La empresa tiende a centrarse en la satisfacción de necesidades particulares de sus clientes objetivo.			
17	Las empresas que adoptan una estrategia de enfoque pueden beneficiarse de una relación			

	más estrecha y duradera con sus clientes objetivo.			
18	Cree importante crear una experiencia única y exclusiva para los clientes en una estrategia de enfoque.			

Dimensiones	Items
• Liderazgo en costos	1, 2, 3, 4, 5, 6
• Diferenciación	7, 8, 9, 10, 11, 12
• Enfoque	13, 14, 15, 16, 17, 18

#### V. Test de escala: Variable Calidad de Servicio

N°	Items	DA = 3	I = 2	ED = 1
<b>Elementos tangibles</b>				
Instalaciones físicas				
1	La infraestructura de la agencia es la adecuada para la realización de las operaciones.			
Presencia				
2	Los trabajadores de la agencia de aduana tienen uniforme representativo de la empresa.			
Materiales de comunicación				
3	Los materiales de comunicación de la agencia de aduanas (folletos, afiches) son visualmente atractivos.			
Ergonomía				
4	La agencia cuenta con equipamiento moderno adecuado para la realización de actividades de oficina.			

<b>Fiabilidad</b>				
Cumplimiento de actividades				
5	Considera que posee la capacidad y conocimiento necesario para el cumplimiento de sus actividades.			
6	Existe consistencia en el cumplimiento de compromisos y acuerdos con clientes.			
Indicadores clave				
7	Se cuenta con indicadores que miden la recepción de multas a la empresa.			
8	La empresa utiliza indicadores clave para evaluar la rapidez y puntualidad en el proceso del servicio.			
<b>Capacidad de respuesta</b>				
Comunicación adecuada				
9	Avisa al cliente los tiempos límites en los que se harán los trámites.			
10	Comunica al cliente acerca de algún cambio o modificación en la operación aduanera de la que es parte.			
11	Considera que suele comprender con empatía y rapidez lo que le comunica el cliente.			
Servicialidad				
12	Cuenta con el tiempo adecuado para brindar respuesta a las interrogantes de los clientes.			

<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> </ul>	1, 2, 3, 4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> </ul>	5, 6, 7, 8

• Capacidad de respuesta	9, 10, 11, 12
--------------------------	---------------



### Anexo 6. Alfa de Cronbach variable estrategias competitivas

CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS																			
Dimensiones	Liderazgo en costos						Diferenciación						Enfoque						
Partic.	Í1	Í2	Í3	Í4	Í5	Í6	Í7	Í8	Í9	Í10	Í11	Í12	Í13	Í14	Í15	Í16	Í17	Í18	TOTAL
Enc. 1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	49
Enc. 2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	49
Enc. 3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	52
Enc. 4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	48
Enc. 5	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	43
Enc. 6	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	42
Enc. 7	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	43
Enc. 8	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	3	37
Enc. 9	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	48
Enc. 10	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	49
Varianza	0.360	0.210	0.240	0.090	0.410	0.240	0.440	0.640	0.210	0.440	0.410	0.240	0.160	0.160	0.240	0.240	0.450	0.240	18.600

$\sum S^2$   
 $S^2T$

K	18
$\sum S^2$	5.42
$S^2T$	18.600

Factor 1	1.06
Factor 2	0.71
Absoluto factor 2	0.71

$\alpha$	0.750
----------	-------

El instrumento presenta una confiabilidad (alta)

### Anexo 7. Alfa de Cronbach variable calidad de servicio

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO													
Dimensiones	Elementos tangibles				Fiabilidad				Capacidad de respuesta				TOTAL
Partic.	Í 1	Í 2	Í 3	Í 4	Í 5	Í 6	Í 7	Í 8	Í 9	Í 10	Í 11	Í 12	
Enc. 1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	2	26
Enc. 2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	21
Enc. 3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	27
Enc. 4	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	24
Enc. 5	1	2	3	2	1	3	3	3	1	1	3	1	24
Enc. 6	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	23
Enc. 7	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	1	26
Enc. 8	3	3	1	1	3	2	3	1	3	2	1	2	25
Enc. 9	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	26
Enc. 10	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	28
Varianza	0.767	0.444	0.678	0.456	0.544	0.444	0.489	0.844	0.400	0.544	0.989	0.489	4.222

K	12
$\sum S^2$	7.09
$S^2T$	4.222

$\sum S^2$   
 $S^2T$

Factor 1	1.09
Factor 2	-0.68
Absoluto fact	0.68

$\alpha$	0.741
----------	-------

Instrumento presenta una confiabilidad (

## Anexo 8. Valores de coeficiente de Pearson

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## Anexo 9. Certificación de asesor

### CERTIFICACIÓN

**Dr. Adm. Merino Velásquez, Jesús**, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

#### CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **Incidencia de las estrategias competitivas en la calidad de servicio en las Agencias de Logística Aduanera, Zarumilla, 2023**; Presentado por el estudiante **Zapata Boyer, Diego Rodrigo**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.



---

Dr. Adm. Merino Velásquez, Jesús.

ORCID: 0000-0003-3301-4487.

Docente asesor.

Tumbes, 27 de julio del 2023.

**Anexo 10. Aplicación de encuestas**

