



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

## **TESIS**

**“EL LIDERAZGO GERENCIAL Y SU RELACIÓN CON EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA LA  
HERRADURA AGENCIA DE ADUANA S.A.C. EN EL PUERTO  
DEL CALLAO: 2018”**

**PRESENTADO POR:  
BACHILLER MARYCIELO CÁCERES ESPINO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:  
MG. JUAN JOSE DEL CARMEN, PAUCAR ELERA**

**LIMA, PERU  
2021**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo es dedicado con todo el cariño y amor para mi familia ya que fueron el principal motor durante toda mi carrera universitaria, me brindaron su apoyo incondicional en los momentos difíciles y me demostraron que con esfuerzo, dedicación y sacrificio se pueden obtener grandes logros.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una de las metas trazadas en mi vida, por acompañarme, guiarme y darme fortaleza durante el recorrido de mi carrera universitaria, a mis padres Saúl y Maritza por forjarme como una persona llena de valores y con deseos de superación, por inculcarme y brindarme la oportunidad de ser una profesional, también agradezco a mis hermanos Marisol, Rodrigo y Lucas quienes fueron luz en los momentos de oscuridad, mi motivación constante por siempre.

## **Reconocimiento**

La realización del presente trabajo de investigación se llevó a cabo gracias a la cooperación de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. que nos permitió acceder a sus instalaciones, nos brindó parte de su tiempo y nos proporcionó la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Reconocimiento .....	iii
Resumen.....	1
Abstrac .....	2
Introducción .....	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1.    DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	5
1.2.    DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.2.1. Delimitación Espacial. ....	19
1.2.2. Delimitación Social.....	20
1.2.3. Delimitación Temporal. ....	20
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	20
1.3.    PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.3.1. Problema principal. ....	20
1.3.2. Problema secundario. ....	20
1.4.    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. Objetivo General. ....	21

1.4.2. Objetivo Específico.....	21
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.5.1. Hipótesis general.....	22
1.5.2. Hipótesis secundarias.....	22
1.5.3. Variables de la Investigación.....	22
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.6.1. Tipo y nivel de la investigación.....	24
a) Tipo de investigación.....	24
b) Nivel o Alcance .....	25
1.6.2. Método y diseño de investigación.....	26
a) Método de investigación.....	26
b) Diseño de investigación.....	27
1.6.3. Población y muestra de la investigación.....	29
a) Población.....	29
b) Muestra.....	30
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
a) Técnica.....	31
b) Instrumento.....	31
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación.....	32
a) Justificación de la investigación.....	32

b)	Importancia de la investigación.....	33
c)	Limitaciones de la investigación.....	34
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		36
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	43
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	54
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		65
3.1.	Análisis de Tablas y Gráficos.....	65
3.2.	Discusión de resultados.....	89
4.	CONCLUSIONES.....	113
5.	RECOMENDACIONES.....	116
6.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	118
7.	ANEXOS.....	124
8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	125
9.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	126
10.	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	128
11.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	129

## Índice de Figuras

Figura 1. Logo TIBA España.....	7
Figura 2. Logo de la Agencia Aduanal ACL. ....	8
Figura 3. Logo de la empresa Logística Integral de Comercio Exterior Cia Ltda.....	10
Figura 4. Logo de la Empresa Técnica Logística Integral. ....	12
Figura 5. Logo de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC.....	15
Figura 6. Delimitación Espacial.....	19
Figura 7. Estructura orgánica de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. ..	30
Figura 8. Resultado Pregunta N° 1 .....	66
Figura 9. Resultado Pregunta N° 2. ....	67
Figura 10. Resultado Pregunta N° 3. ....	69
Figura 11. Resultado Pregunta N° 4. ....	70
Figura 12. Resultado Pregunta N° 5. ....	72
Figura 13. Resultado Pregunta N° 6. ....	73
Figura 14. Resultado Pregunta N° 7. ....	75
Figura 15. Resultado Pregunta N° 8. ....	76
Figura 16. Resultado Pregunta N° 9. ....	78
Figura 17. Resultado Pregunta N° 10. ....	79
Figura 18. Resultado Pregunta N° 11. ....	81
Figura 19. Resultado Pregunta N° 12. ....	82
Figura 20. Resultado Pregunta N° 13. ....	84
Figura 21. Resultado Pregunta N° 14. ....	85
Figura 22. Resultado Pregunta N° 15. ....	87



Figura 23. Resultado Pregunta N° 16. ....	88
---	----

### Índice de Tablas

Tabla 1 Empresas de importación aduanera de acuerdo al ranking Enero – Noviembre 2018.....	12
Tabla 2 Pronóstico y Control del pronóstico de la Empresa La Herradura Agencia de Aduana .....	16
Tabla 3 Población .....	29
Tabla 4 Calificación de Expertos.....	32
Tabla 5 Frecuencia de encuestados de la pregunta 1 para la variable independiente .....	65
Tabla 6 Frecuencia de encuestados de la pregunta 2 para la variable independiente .....	67
Tabla 7 Frecuencia de encuestados de la pregunta 3 para la variable independiente .....	68
Tabla 8 Frecuencia de encuestados de la pregunta 4 para la variable independiente .....	70
Tabla 9 Frecuencia de encuestados de la pregunta 5 para la variable independiente .....	71
Tabla 10 Frecuencia de encuestados de la pregunta 6 para la variable independiente ....	73
Tabla 11 Frecuencia de encuestados de la pregunta 7 para la variable independiente ....	74
Tabla 12 Frecuencia de encuestados de la pregunta 8 para la variable independiente ....	76
Tabla 13 Frecuencia de encuestados de la pregunta 9 para la variable dependiente .....	77
Tabla 14 Frecuencia de encuestados de la pregunta 10 para la variable dependiente .....	79
Tabla 15 Frecuencia de encuestados de la pregunta 11 para la variable dependiente .....	80
Tabla 16 Frecuencia de encuestados de la pregunta 12 para la variable dependiente .....	82
Tabla 17 Frecuencia de encuestados de la pregunta 13 para la variable dependiente .....	83
Tabla 18 Frecuencia de encuestados de la pregunta 14 para la variable dependiente .....	84

Tabla 19 Frecuencia de encuestados de la pregunta 15 para la variable dependiente .....	86
Tabla 20 Frecuencia de encuestados de la pregunta 16 para la variable dependiente .....	88
Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad .....	92
Tabla 22 Estadísticas de total de elemento .....	92
Tabla 23 Pruebas de normalidad.....	94
Tabla 24 Resultado de la Hipótesis General según correlación de Pearson .....	97
Tabla 25 Resultado de la Hipótesis 1 según correlación de Pearson.....	99
Tabla 26 Resultado de la Hipótesis 2 según correlación de Pearson.....	100
Tabla 27 Resultado de la Hipótesis 3 según correlación de Pearson.....	103
Tabla 28 Análisis de la correlación entre las variables.....	104
Tabla 29 Resumen de las correlaciones de Pearson.....	106
Tabla 30 Conceptualización final de las conclusiones .....	107

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como unidad de análisis a la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. ubicada en el distrito del Callao, la cual está en actividad desde el año 2009, desempeñándose en el servicio de desaduanaje y nacionalización de cargas. La investigación se inicia por diferentes aspectos problemáticos como la falta de comunicación, motivación y capacitación, así como el aumento de estrés laboral y el bajo desempeño del personal, lo cual refleja que no se está desarrollando un adecuado Liderazgo gerencial perjudicando de esta manera el Posicionamiento de la marca de la empresa; es por ello que el objetivo de la investigación es: Determinar cuál es la relación entre el Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018. Asimismo, la hipótesis general es: El Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018. En la metodología de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, en cuanto a el diseño es no experimental transversal correlacional y el nivel o alcance desarrollado fue el correlacional, la población y muestra estuvo conformada por 8 trabajadores a los cuales se les aplico la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 16 preguntas validado por juicio de expertos, las cuales arrojaron el valor de 0,983 según el coeficiente de Alfa de Cronbach lo que indica que existe una alta confiabilidad.

*Palabras claves:* Liderazgo gerencial, comunicación, motivación, capacitación, estrés laboral, posicionamiento de la marca.

### **Abstrac**

This research work has as analysis unit the company La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. located in the district of Callao, which has been active since 2009, performing in the service of customs clearance and nationalization of charges. The investigation is initiated by different problematic aspects such as the lack of communication, motivation and training, as well as the increase of work stress and the low performance of the personnel, which reflects that an adequate managerial leadership is not being developed, thus damaging the positioning of the company's brand. That is why the objective of the research is: To determine the relationship between the managerial leadership and the positioning of the brand of the company La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. in the port of Callao: 2018. Likewise, the general hypothesis is: Managerial leadership is significantly related to the positioning of the brand of the company La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. in the port of Callao: 2018. In the research methodology the quantitative approach was used, the type of research is applied, in terms of design it is not experimental, transversal, correlational and the level or scope developed was the correlational, the population and sample consisted of 8 workers to whom the survey technique was applied and as an instrument the questionnaire that was made up of 16 questions validated by expert judgment, which yielded the value of 0.983 according to Cronbach's alpha coefficient, which indicates that there is high reliability.

*Keywords:* management leadership, communication, motivation, training, work stress, positioning of the brand.

## Introducción

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de determinar si existe relación entre las variables: Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de aduana S.A.C. para lo cual se desarrollaron 3 capítulos que se presentan de la siguiente manera:

En el capítulo I nos enfocamos en la descripción de la realidad problemática basándonos en un análisis que va de lo general a lo particular, por lo tanto, se da a conocer las principales agencias de aduana y operadores logísticos a nivel mundial como lo son TIBA en España, Agencia Aduanal ACL en México, Logística Integral de Comercio exterior LISEDER en Ecuador, TLI Aduanas S.A.C. en Perú y nuestra unidad de análisis la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. también se desarrollará la delimitación de la investigación: espacial, social, temporal y conceptual así como el planteamiento del siguiente problema principal: ¿Cómo se relaciona el liderazgo gerencial con el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?, como objetivo general tenemos: Determinar cuál es la relación entre el Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018 y como hipótesis general: El Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

La metodología utilizada cuenta con un enfoque cuantitativo ya que se basa en la medición de las variables, el tipo de investigación que se llevó a cabo es aplicada, el nivel o alcance desarrollado es correlacional ya que pretende determinar la relación entre las variables,

el método es inductivo - deductivo, el diseño de investigación es no experimental transversal correlacional y la población y muestra estuvo conformada por 8 trabajadores.

La técnica que se desarrollo fue la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas las cuales cumplen con la validación y confiabilidad de expertos, el capítulo I también cuenta con la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

El capítulo II está conformado por los antecedentes de la investigación tanto nacional como internacional, cuenta también con las bases teóricas de las dos variables utilizadas: Liderazgo gerencial y Posicionamiento de la marca, y sus dimensiones correspondientes, así como con la definición de términos relacionados.

El capítulo III comprende la presentación, análisis e interpretación de resultados donde se analizaron las tablas y gráficos de la información recolectada del cuestionario realizado a los trabajadores de la empresa, y por lo tanto la discusión de los resultados, donde se utilizó el estadístico Pearson que indico que existe una relación altamente significativa entre las variables debido a que obtuvo un coeficiente de correlación muy fuerte  $r=0.914$  y una significancia  $p=0,002$  ( $p<0.01$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación..

En cuanto a las conclusiones se ha podido observar de la realidad investigativa que los objetivos planteados fueron alcanzados metodológicamente, las cuales se han manifestado de tal manera que permitan elaborar las recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ackoff (1967) citado por Hernández (2014) refiere que “Un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria” (p.36).

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, la internacionalización de las empresas y el ingreso de nuevos mercados es la principal razón para que las organizaciones se esfuercen por ser competitivas logrando mantenerse, sobrevivir y alargar su ciclo de vida. Los cambios que han generado un mundo globalizado se ven reflejados en el incremento del comercio internacional motivo por el cual cae la responsabilidad y la exigencia en una de las partes fundamentales para que se dé el correcto desarrollo del intercambio de mercancías en las llamadas agencias de aduana.

El agente de aduana es el representante indirecto que cuenta con la capacidad de llevar a cabo los trámites aduaneros que se requiere para la nacionalización de la mercancía, es el encargado de agilizar el proceso tanto de la importación como de la exportación teniendo en cuenta que el intercambio de mercancía en tiempo y forma es esencial para la satisfacción del cliente.

Enfocándonos en una visión global, el puerto más importante a nivel mundial se encuentra ubicado en China, el puerto de Shanghái, tiene el récord mundial de transporte de

mercancías, en el año 2017 llegó a gestionar 40 millones de TEUs. debido a su infraestructura con la que cuenta el puerto, en cuanto América Latina como principales puertos tenemos el puerto de Colon en Panamá, con un movimiento de 3,891,209 de TEUs, donde el trasbordo represento el 80.4% del movimiento total; el puerto de Santos en Brasil, que movió un total de 3,578,192 TEUs donde el crecimiento de gráneles sólidos generaron el 60,6% de lo exportado y el 43,6% del movimiento en general de las cargas operadas en dicho puerto; el puerto de Manzanillo ubicado en México con un movimiento de 2,830,370 TEUs. a este resultado favoreció el aumento en el movimiento acumulado de carga comercial que incluye productos con petróleo y para finalizar el puerto del Callao ubicado en Perú, la primera terminal portuaria con mayor movimiento de contenedores está la Terminal Norte Multipropósito del puerto de Callao, administrado por APM Terminals Callao, con 1.247.259 TEUs, y el Terminal de Contenedores zona Sur del puerto del Callao, administrado por DP World Callao, con 1.002.965 TEUs.

Siguiendo lo sugerido por Balestrini, iniciaremos con nuestro análisis de la realidad problemática con un enfoque que va de lo general a lo particular, y podemos mencionar que, en España, la agencia de aduana, carga y operador logístico TIBA, fue fundada en el año 1975 desde entonces se ha considerado como el principal operador logístico español en el mundo, dedicándose a ofrecer servicio logístico y aduanero con la finalidad de cubrir las necesidades de sus clientes meta basándose en sus equipos que se encuentran alrededor del mundo, en el continente de África tiene oficinas en Angola, Argelia, Cabo Verde, Mozambique, Sao Tomé y Príncipe; en América se encuentran ubicadas en Argentina, Chile, Cuba, El Salvador, Guatemala, México, Panamá y Perú; en Asia se encuentra en China y en Hong Kong y en Europa en España y el Portugal.





*Figura 1. Logo TIBA España.*

De acuerdo a su gran experiencia en el transporte marítimo internacional de mercancías les permite ofrecer servicios confiables y de calidad para las importaciones y exportaciones ya que operan en los principales puertos del mundo, cabe resaltar que ofrecen servicios logísticos para la industria de construcción, aeroespacial, automoción, alimentación y bebidas, moda, hogar y decoración, sanitario y farmacéutico, proyectos industriales, energías renovables, entre otros.

En cuanto al servicio de Transporte aéreo, TIBA tiene como fortaleza la reducción de tiempo al máximo en el tránsito de los envíos, gracias a sus servicios puerta a puerta que les permite transportar desde el almacén del cliente hasta el destino final según lo establecido. Debido a que siempre surgen urgencias por parte de los clientes sus equipos están disponibles las 24 horas los 365 días del año, por lo tanto, reaccionan y coordinan de manera rápida los embarques con mayor urgencia.

También ofrece servicio logístico cuentan con autorización de la aduana para operar como almacenes aduaneros en diferentes regímenes, donde los clientes pueden disponer de la mercadería cuando la necesiten para luego proceder a liquidar los impuestos una vez la cara sea despachada.

Para reforzar lo anteriormente mencionado cuenta con certificación OEA y es el primer miembro español de INCU (International Network of Customs Universities) instituto sin fines de lucro ubicado en Australia, que tiene como misión facilitar el intercambio de información aduanera entre universidades, gobiernos y empresas.



Fuente: Tomado de la página web de la empresa TIBA España.

La Agencia Aduanal ACL se encuentra ubicado en el centro de México con enlaces a los puertos más importantes del centro, sur y norte de América, se destaca por brindar una atención personalizada, asesoría en comercio internacional, servicios aduanales de importación y/o exportación de productos.

El equipo ACL se caracteriza por guiar y llevar de la mano al cliente en el proceso de su importación o exportación para su correcto desarrollo, enfocados en cumplir con los estándares marcados internacionalmente en comercio exterior.



Figura 2. Logo de la Agencia Aduanal ACL.

Las oficinas de ACL se encuentran ubicadas en Toluca, Guadalajara, Chiapas, Sonora, Coahuila, Baja California.

En el servicio de agencia de aduana, se dedican a liberar mercancías de importación y/o de exportación ante la aduana correspondiente según donde salga o se interne dicha mercancía.

En cuanto al servicio de almacenaje y distribución, Aduanas Comercio y Logística el transporte de pallets abarca cualquier punto de la Península Ibérica en menos de 60 horas, debido a su buena reputación cuenta con el apoyo de distribuidores con presencia en sus bases logísticas y almacenes en toda la Península Ibérica, los cuales brindan un servicio de calidad que tiene garantía así como una red de conexiones inmejorable para que su mercancía esté cuándo y dónde tiene que estar en el tiempo adecuado.

Además, cuentan con auditoría en comercio exterior, medio por el cual les permite conocer si realizan un correcto desarrollo en las operaciones de comercio exterior y si cumplen con la legislación aduanera en tiempo y forma.

Ofrecen el servicio de transporte multimodal, transportan la mercancía de un país a otro utilizando más de un medio de transporte, carretera, ferrocarril, aéreo, marítimo y fluvial.



← → ↻ 🔒 https://aduanascl.mx ☆ ⓘ ⋮

Haz clic para continuar o espera para ver el historial

**Agencia aduanal** 📞 Teléfono oficina CDMX: (0155) 26175633 📧 Mensaje WhatsApp: 5540116518

Horario de atención de L-V de 9am a 6pm

**ACL** AGENCIA ADUANAL MENU ☰

## Agencia aduanal ACL

EN AGENCIA ADUANAL ACL ESTRUCTURAMOS SU LOGÍSTICA ADUANAL, YA QUE LE BRINDAMOS UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA, ASESORÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL, SERVICIOS ADUANALES DE IMPORTACIÓN Y/O EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS.

NUESTRO EQUIPO LO LLEVARA DE LA MANO EN CADA PASO DEL DESARROLLO DE SU IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN PARA CULMINARLO DE MANERA SEGURA Y EXITOSA.

LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS A NUESTROS CLIENTES ESTÁN ENFOCADOS EN CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES MARCADOS INTERNACIONALMENTE EN COMERCIO EXTERIOR YA SEA EN MATERIA DE IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN O TRÁMITES ADUANALES.

**ACL**

CONTÁCTANOS

Fuente: Tomado de la página web de la Agencia Aduanal ACL.

Logística Integral Lideser Cia. Ltda. es una empresa ecuatoriana reconocida por tener más de 12 años de experiencia en agenciamiento de aduanas, logística integral y transporte, caracterizada por contar con un equipo de profesionales altamente calificados y experimentados en cada una de las áreas de la cadena logística, que están al tanto de los requerimientos y exigencias de sus clientes de manera ágil y oportuna, proporcionando soluciones integrales, convirtiéndose en su socio estratégico.

Cuenta con una amplia infraestructura, tecnología de punta para el óptimo servicio y seguimiento de cada uno de los procesos mediante estándares de calidad y seguridad integral; sus oficinas están ubicadas en Quito, Guayaquil y Huaquillas.



*Figura 3.* Logo de la empresa Logística Integral de Comercio Exterior Cia Ltda.

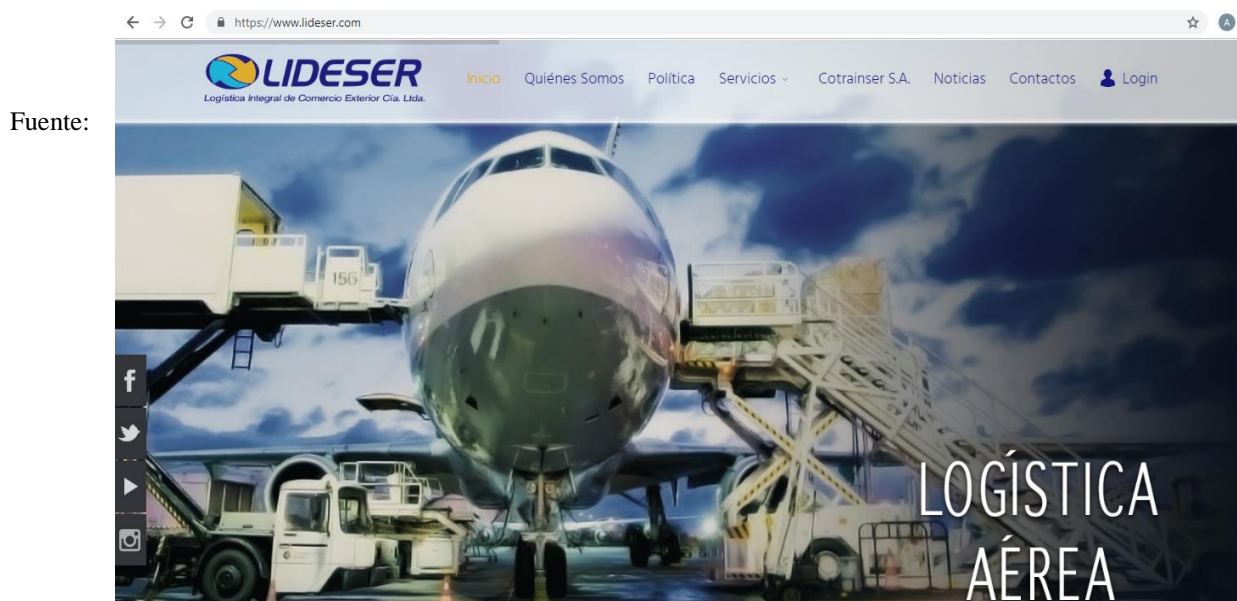
Según el boletín 186 en la última evaluación nacional de agentes aduaneros LIDESER se encuentra ubicado como una de las primeras agencias aduaneras de Ecuador, logrando ser uno de los mejores puntuados a nivel nacional lo cual acredita que realizan un trabajo profesional minimizando tiempos en sus procesos.

En cuanto al transporte, mantiene una alianza con la empresa Contrainser S.A., la cual cuenta con una amplia flota de camiones de carga pesada para el cumplimiento de tiempos en entrega y control de ruta de su carga.

Además, LIDESER ofrece el servicio de custodia, donde valoran la seguridad de la carga coordinando la salida y entrada en destino con procedimiento de seguimiento y personal calificado.

Cabe resaltar que sus clientes son constantemente asesorados por un grupo de profesionales capacitados para ofrecer un servicio de calidad basándose en la experiencia que tienen en Aduanas y en la cadena de Comercio Exterior.

El Grupo LIDESER cuenta con certificación de Calidad ISO 9001-2008 en Manejo de Servicios Logísticos Integrales de Comercio Exterior - Aduanas y con la certificación BASC Business Alliance for Secure Commerce en operador de servicios aduaneros, transporte de carga pesada, estándares que le permiten ofrecer servicios oportunos y de calidad.



Tomado de la página web Logística Integral de Comercio Exterior Cia. Ltda.

TLI Aduanas S.A.C. es una organización ubicada en la ciudad de Lima – Perú, se fundó en el año 1981, diseñada y estructurada para brindar servicios logísticos integrales. Debido a su trayectoria ha logrado consolidarse y posicionarse como uno de los principales operadores

logísticos líderes a nivel nacional, cuenta con un amplio staff de colaboradores altamente calificados, más de 400 personas trabajando en las diferentes unidades de negocio que conforman la empresa, los cuales están enfocados hacia un mismo objetivo, el personal de TLI se denominan socios estratégicos de sus clientes, garantizándoles seguridad, confiabilidad y eficiencia en sus operaciones logísticas, desde 1981 se ha diferenciado por hacer del proceso logístico una actividad más simplificada; eficiente y rentable, su compromiso es con la satisfacción de sus clientes.



Figura 4. Logo de la Empresa Técnica Logística Integral.

Se encuentran ubicados en el ranking de despachadores de aduanas en cuanto a importaciones ya que cuentan con un staff de profesionales, un sistema integrado de tracking y

amplia

Tabla 1

*Empresas de importación aduanera de acuerdo al ranking Enero – Noviembre 2018*

capacid

ad de

financiamiento.

TIPO/DESPACHADOR DE ADUANA	Valor FOB (US\$)	Valor CIF (US\$)	% CIF	Nro DUA'S	Peso Neto (Kg)	Peso Bruto ( Kg)	Total derechos e impuestos
TLI ADUANAS S.A.C.	1,393,238,055.61	1,466,366,513.45	8.31%	62,275.00	938,744,594.89	950,394,212.66	310,613,777.50
AUSA ADUANAS S.A.	2,702,018,807.67	2,852,789,243.53	4.27%	3,183,974,753.51	3,183,974,753.51	3,207,055,664.79	490,093,764.11
BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A	2,434,892,323.88	2,549,697,640.51	7.43%	1,683,391,526.16	1,683,391,526.16	1,714,288,811.58	444,710,833.57
SAVAR AGENTES DE ADUANA S.A	1,002,636,997.47	1,049,968,226.93	3.06%	516,234,634.22	516,234,634.22	533,340,330.98	209,439,377.86

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al servicio de transporte, cuentan con una amplia flota de tracto camiones para el transporte de carga suelta y en contenedores. También cuentan con vehículos livianos tipo furgón y contenedores propios para el transporte de mercadería delicada, especialmente del terminal aéreo. Todos sus vehículos están monitoreados con sistemas de radio en frecuencia reservada y GPS, en tiempo real, además cuentan con un amplio y seguro local para que la mercadería de nuestros clientes pueda pernoctar, en los casos que la logística de transporte así lo requiera.

Ofrece también servicio de almacenaje, cuentan con un amplio local implementado acorde con los requerimientos exigidos por los dispositivos legales; adecuado para el manipuleo y almacenamiento de insumos y productos terminados, ofrecen facilidades especiales de horario y personal para toma de inventarios etiquetados y reembalajes, realizan entregas directas a sus clientes, sus instalaciones tienen 5,500 m<sup>2</sup> de extensión, cuentan con patio de maniobra, balanza con capacidad hasta de 80 toneladas y los almacenes cuentan 6 líneas de racks completamente automatizados.

En el servicio de custodia y administración de documentos, ofrecen Soluciones eficaces a los problemas de espacio y acceso a su información, así como total seguridad y eficiencia en la custodia, administración, y gestión de archivos en todas sus modalidades, información on line a través de Internet e intranet y asesoría permanente durante todo el servicio.

Complementando lo anteriormente mencionado, TLI Aduanas S.A.C., TLI Transportes S.A.C., TLI Almacenes S.A.C., están respaldadas por las Certificaciones ISO 9001,

BASC, Operador Económico Autorizado-OEA/SUNAT y Certificación para el manejo y transporte responsable de cianuro – ICMI lo cual permite que sean eficientes y confiables.



Fuente: Tomado de la propia página web de la empresa Técnica Logística Integral.

Nuestra unidad de análisis la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C., ubicada en el distrito del Callao, se inició en el año 2009 fruto del esfuerzo, dedicación y la experiencia de un hombre emprendedor, ofreciendo el servicio de desaduanaje y nacionalización de mercancías, realizando los trámites aduaneros necesarios en representación del cliente tanto en operaciones de importación como de exportación, con la finalidad de atender las exigencias y necesidades del cliente.





*Figura 5.* Logo de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC.  
Fuente: Brindado por la empresa LHASAC.

## **Diagnóstico**

Una de sus fortalezas de la organización es que se encuentra ubicada en una zona estratégica debido a su cercanía al puerto del Callao, así como al aeropuerto internacional Jorge Chávez.

Por otro lado, existe una baja rotación de personal en la empresa, por lo tanto, los trabajadores no tienen presión de ser reemplazados o despedidos.

Cuenta con personal parcialmente calificado, normalmente contratan practicantes que van aprendiendo poco a poco como es el movimiento en la empresa e intentan mejorar sus funciones por si solos, no tienen definido un programa de capacitación continua.

El liderazgo esta venido a menos, el personal no es dirigido de manera correcta, además no se realiza la gestión de procesos ni la medición de tiempo en el desarrollo del servicio, tampoco hay planteamiento de metas y objetivos a mediano ni a largo plazo.

No cuenta con marketing adecuado, carece de publicidad a través de un sistema informativo, anuncios, página web, redes sociales, cartelera entre otros.

La falta de comunicación entre los integrantes de la organización genera retrasos en las operaciones, por lo tanto, pérdida de tiempo y de dinero.

Escasa capacidad de financiamiento para respaldar los gastos de sus clientes, genera inconvenientes cuando una carga esta por ser retirada, por otro lado, al momento de captar clientes potenciales solicitan como requisito el financiamiento de sus gastos para ser pagados luego de 15 días.

No cuenta con certificaciones OEA, BASC ni ISO de calidad que den la confianza y garantía al cliente de obtener un buen servicio.

La falta de motivación se hace notar en el poco compromiso de los empleados para con la empresa, la falta de reconocimiento influye negativamente en el estado de ánimo de cada colaborador lo cual se refleja el desarrollo de sus funciones.

Estrés laboral afecta en la actitud y comportamiento de los empleados, genera dificultades para concentrarse y tomar decisiones, los trabajadores no suelen tener las vacaciones que le corresponden.

No cuenta con almacén ni transporte propio, se apoyan en almacenes y transportes de confianza con los que ya tienen tiempo trabajando.

### **Pronóstico y control del pronóstico de la empresa LHASAC**

Tabla 2

*Pronóstico y Control del pronóstico de la Empresa La Herradura Agencia de Aduana*

<b>Pronóstico</b>	<b>Control del Pronóstico</b>
Los empleados pueden cometer una serie de fallas, generar un ambiente de caos y conflicto si no cuentan con una capacitación continua.	Desarrollar estrategias de capacitación constante, los empleados entrenados estarán enfocados y al día sobre las maneras más efectivas de realizar su trabajo.
La organización puede verse afectada si no se desarrolla un adecuado liderazgo.	La persona encargada del personal debería llevar cursos gerenciales que le permita plantearse plazos para el logro de metas y objetivos además de poder conocer y explotar las habilidades de los colaboradores.
La marca de la empresa puede ser poco conocida si no manejan un marketing adecuado.	Implementar un sistema informativo, página web, realizar publicidad mediante redes sociales, cartelera, anuncios.
Las operaciones pueden verse afectadas si no se cuenta con una buena comunicación entre los colaboradores.	Crear un plan de acción para mejorar la comunicación entre los integrantes de la empresa, realizar reuniones y

La fidelización de los clientes puede verse afectada si no se cuenta con la liquidez necesaria para dar movimiento a los despachos asignados.	encuentros periódicos, fortalecer un buen clima laboral, incentivar al trabajo en equipo. Trabajar con proformas de gastos en cuanto a clientes de confianza, lograr hacer un fondo de respaldo y con respecto a clientes potenciales proponerles una fecha tope para la devolución del dinero utilizado en su despacho no mayor a una semana.
La garantía de un servicio se puede ver desacreditada si no se cuenta con certificaciones OEA, BASC, ISO de calidad.	Realizar certificaciones que le de garantía y seguridad al cliente de obtener un buen servicio, además de abrirse a nuevos mercados mundiales.
La productividad de la empresa se puede ver perjudicada si no se controla problemas de motivación laboral.	Alentar y valorar el trabajo de los colaboradores a través de reconocimientos o aumento de salario es fundamental cuando se quiere motivar al personal. Organizar de manera adecuada las funciones, realizar pausas activas, designar tiempo para eventos recreacionales, y tomar las vacaciones correspondientes.
El desempeño de los colaboradores se puede ver afectado si no se enfrentan los problemas de estrés laboral.	Organizar de manera adecuada las funciones, realizar pausas activas, designar tiempo para eventos recreacionales, y tomar las vacaciones correspondientes.
Los clientes pueden decidir utilizar un servicio completo con otras agencias de aduana y operadores logísticos si no se cuenta con servicios adicionales como transporte, almacén, entre otros.	Crear alianzas estratégicas con agencias de carga, almacenes y transportes que les facilite la operación reduciendo costos y que les permita el ingreso a nuevos mercados logrando así objetivos comunes.

---

Fuente: Elaboración propia.

## **Fundamentación teórica**

Según Tamayo y Tamayo (2002) afirman que:

El marco teórico de una investigación tiene, entre otras, las siguientes funciones:

- Sirve de base para la descripción o el enunciado del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.
- Ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema (p.126).

## **Liderazgo gerencial**

Páez y Yepes (2004) refieren que: “El liderazgo gerencial es un fenómeno social que se manifiesta cuando el gerente logra que su grupo de colaboradores se comprometa alrededor del logro de la visión corporativa” (p.132).

En consecuencia, el autor da a conocer que el liderazgo gerencial es la base fundamental para encaminar a una organización hacia el éxito a través del logro de sus metas y objetivos en común, el líder debe contar con habilidades y conocimientos, pero sobretodo debe tener una buena relación con los colaboradores para poder influenciar en ellos.

Considero que este fundamento teórico respalda mi posición respecto a que la variable de trabajo en la presente investigación viene a ser la más importante, al optimizar el liderazgo gerencial se podrá subsanar otras diferencias, dificultades o carencias que tenga la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC.

## **Posicionamiento de la marca**

Trout y Steven (1996) consideran que:

Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. También nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores (p.83).

El autor menciona que el posicionamiento se origina cuando el producto o servicio es diferenciado de los demás por sus características, lo cual conlleva a que el cliente que lo adquiere quede satisfecho y cada vez que necesite cubrir alguna necesidad recurra al mismo servicio que le de la mejor experiencia quedando grabado en su mente.

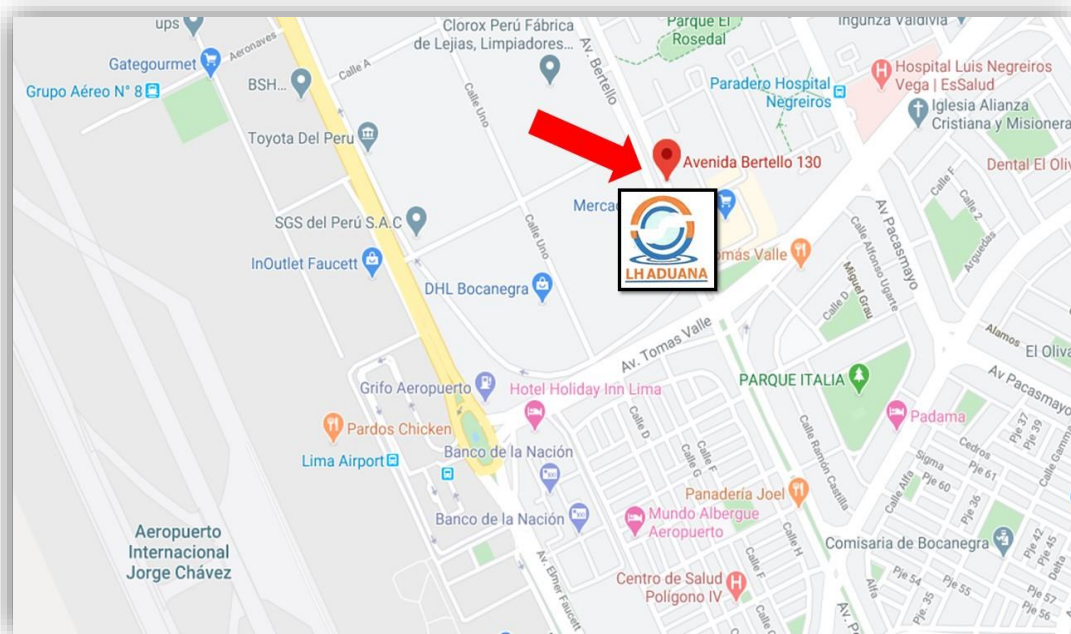
He considerado que si el Liderazgo gerencial no se da entonces el Posicionamiento de la marca será el más afectado ya que quizás no se llegue a posicionar siendo perjudicial para la empresa La Herradura ya que no conseguirá ser competitiva, por ese motivo mi segunda variable será el posicionamiento de la marca.

## 1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1. Delimitación Espacial.

El ámbito donde se desarrollará la investigación será en La Herradura Agencia de Aduana S.A.C., ubicado en la Av. Bertello 130 interior 402 Santa Rosa, distrito del Callao.

F  
i  
g  
u  
r  
a  
  
6  
.  
D  
e  
l  
i  
m  
i  
t  
a  
c  
i  
ó  
n  
  
E  
s



pacial.  
Fuente: Google Maps.

### **1.2.2. Delimitación Social.**

En el desarrollo de la investigación se considerará al grupo social conformado por el personal de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C., los cuales nos permitirán recolectar la información necesaria para un adecuado estudio de la unidad de análisis.

### **1.2.3. Delimitación Temporal.**

Para el desarrollo de la investigación se tomará como punto de partida el mes de marzo hasta el mes de septiembre del presente año.

### **1.2.4. Delimitación Conceptual.**

La investigación que se llevara a cabo se apoyara en dos conceptos principales que son el Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca, los cuales nos permitirán conocer y comparar la teoría con la realidad enfocándonos en nuestra unidad de análisis.

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Hernández (2014) afirma que: “Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación” (p.36).

### **1.3.1. Problema principal.**

¿Cómo se relaciona el Liderazgo gerencial con el Posicionamiento de la marca en la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?

### **1.3.2. Problema secundario.**

a) ¿Cómo se relaciona la Ética del Liderazgo gerencial con la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?

b) ¿Cómo se relaciona el manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?

c) ¿Cómo se relaciona la motivación brindada por el Liderazgo gerencial con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tucker (2004) citado por Hernández (2014) refiere que “Son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo el estudio” (p.37).

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar cuál es la relación entre el Liderazgo Gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

##### **1.4.2. Objetivo Específico.**

a) Determinar cuál es la relación entre la Ética del Liderazgo gerencial y la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

b) Determinar cuál es la relación entre el manejo del Talento humano por el Liderazgo gerencial y la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

c) Determinar cuál es la relación entre la motivación brindada por el Liderazgo gerencial y la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

#### **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández (2014) afirma que: “Las hipótesis son las guías de investigación o de estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del

fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (p.104).

### **1.5.1. Hipótesis general.**

El Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

### **1.5.2. Hipótesis secundarias.**

a) La Ética del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

b) El manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

c) La motivación brindada por el Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

### **1.5.3. Variables de la Investigación.**

Según Hernández (2014) menciona que: “Las variables pueden ser medidas, observadas, evaluadas o inferidas, es decir, que de ellas se puede obtener datos en la realidad”. (p.118).

#### **Definición conceptual de la variable**

Hernández (2014) afirma que: “Se tratan de definiciones de diccionario o de libros especializados (Kerlinger y Lee, 2002), y cuando describen la esencia o las características de una variable, el objeto y fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986)” (p.119).



### **Definición operacional de la variable**

Reynolds (1986) citado por Hernández (2014) afirma que: “Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p.120).

#### ***1.5.3.1. Variable independiente.***

##### ***Definición conceptual del Liderazgo gerencial.***

Páez y Yepes (2004) refieren que: “El Liderazgo gerencial es un fenómeno social que se manifiesta cuando el gerente logra que su grupo de colaboradores se comprometa alrededor del logro de la visión corporativa” (p.132).

##### ***Definición operacional del Liderazgo gerencial.***

La empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. no cuenta con un Liderazgo gerencial adecuado que permita el desarrollo de su gestión de manera eficiente, el encargado de dicha función no logra influenciar en todos los colaboradores de la organización hacia el logro de los objetivos comunes, la falta de conocimientos gerenciales se hace notar en la toma de decisiones, no promueve una comunicación asertiva.

#### ***1.5.3.2. Variable dependiente.***

##### ***Definición conceptual del Posicionamiento de la marca.***

Trout y Steven (1996) consideran que:

Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. También nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente,

dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores (p.83).

***Definición operacional del Posicionamiento de la marca.***

Debido a que el Liderazgo gerencial no se desarrolla en todo su esplendor habiendo muchos aspectos por fortalecer, mejorar y hasta implementar en la gestión podemos deducir que influirá negativamente en el Posicionamiento de la marca, ya que no logra del todo crear una imagen en la mente del consumidor.

## **1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Tipo y nivel de la investigación.**

#### **a) Tipo de investigación.**

Hernández (2014) menciona que: “Tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales a) producir conocimientos y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado” (p. XXIV).

En el presente trabajo se utilizará la investigación aplicada ya que según Lozada (2014) indica que:

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimientos con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica (p.35).

## **Enfoque Cuantitativo**

En la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo ya que nos enfocamos en la medición de las variables: Liderazgo gerencial, Posicionamiento de la marca y la relación de las mismas, también se utilizó la recolección y el análisis de los datos para responder las preguntas de investigación que se verán reflejados en el desarrollo de la estadística. Hernández (2014) refiere que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va a acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden de las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p.4).

### **b) Nivel o Alcance**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el nivel o alcance correlacional, se pretende medir el grado de relación que existe entre las variables Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca. Hernández (2014) afirma que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p.93).

Además, Hernández (2014) indica que: “La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (p.94).

### **1.6.2. Método y diseño de investigación.**

#### **a) Método de investigación.**

Cerda (2000) refiere que:

Uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a duda, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan (p.58).

Además, Cerda (2000) menciona que:

En relación con el método científico, en la investigación científica han predominado, a lo largo de la historia, tres métodos científicos básicos:

1. El baconiano, que postula el desarrollo de la inducción.
2. El galileano, que postula la experimentación.
3. El cartesiano, que postula la duda fundamentada en el análisis y la síntesis de los problemas (p.59).

Por otro lado, Bernal (2010) afirma que:

En la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes:

- Inductivo.

- Deductivo.
- Inductivo-deductivo.
- Hipotético-deductivo
- Analítico.
- Sintético.
- Analítico-sintético.
- Histórico-comparativo.
- Cualitativos y cuantitativos. (p.59).

Para el desarrollo de la investigación nos enfocaremos en el método Inductivo – deductivo ya que según Bernal (2010) afirma que: “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (p.60).

#### **b) Diseño de investigación.**

Wentz (2014), McLaren (2014), Creswell (2013), Hernández (2013) y Kalaian (2008) citado por Hernández (2014) refiere que: “El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

Hernández (2014) indica que:

En la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños. En esta obra adoptamos la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental. A su vez esta primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1996) en: preexperimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversal y diseños longitudinales (p.129).

El diseño a utilizar será el no experimental ya que según The SAGE Glossary of the social and Behavioral (2009) citado por Hernández (2014) indica que:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente la variable. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos (p.152).

Se aplicará la investigación de diseño transeccional o transversal ya que según Hernández (2014) menciona que: “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu,2008 y Tucker,2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p.154).

Hernández (2014) menciona que: “Los diseños transeccionales correlacionales – causales describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa – efecto (causales)” (p.157).

Hernández (2014) afirma que:

Estos diseños pueden limitarse a establecer relaciones entre las variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales (p.157).

El diseño que llevaremos a cabo será el transeccional correlacional ya que solo nos enfocaremos en determinar la relación de las variables liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC.

### **1.6.3. Población y muestra de la investigación.**

#### **a) Población.**

Lepkowski (2008b) citado por Hernández (2014) menciona que: “Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

La población está conformada por los colaboradores de la empresa que es conformada por 8 personas entre hombres y mujeres, como se detallara en el cuadro adjunto:

Tabla 3  
*Población*

<b>N°</b>	<b>Cargos</b>	<b>Población</b>
1	Gerente General	1
2	Representante Legal	1
3	Asistente Administrativo	1
4	Asistente de Facturación y Cobranzas	1
5	Asistente de visto bueno	2
6	Liquidador	1
7	Auxiliar de despacho	1
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se mostrará estructura orgánica de los colaboradores de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC.

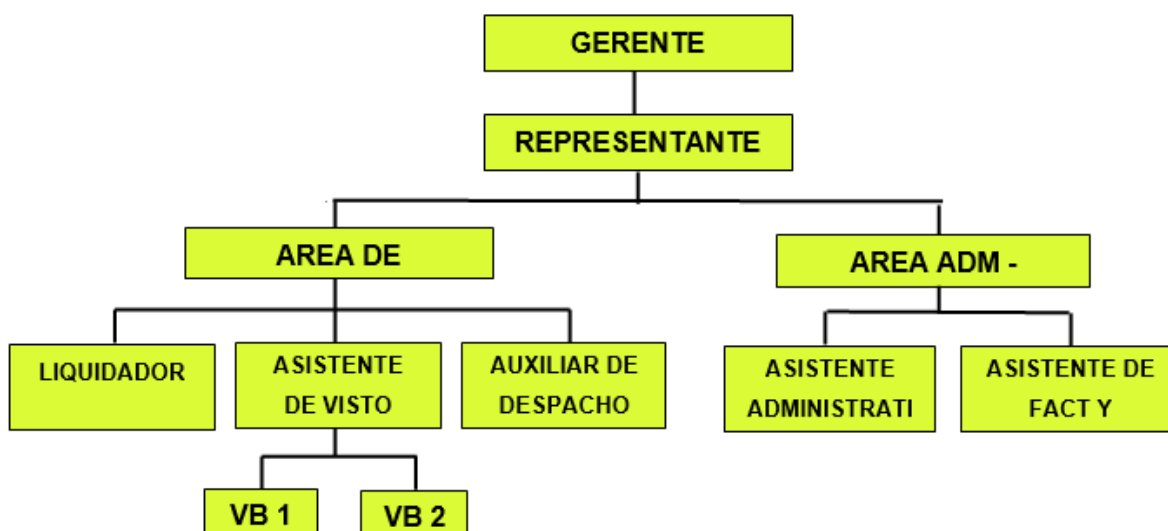


Figura 7. Estructura orgánica de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C.  
Fuente: Elaboración propia.

### b) Muestra.

Hernández (2014) afirma que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Para determinar la muestra de la investigación debemos considerar que se cuenta con una población pequeña, por lo tanto, nuestra muestra estará conformada por el total de los colaboradores de la empresa La Herradura.

En este sentido utilizaremos la muestra censal, ya que según Ramírez (1997) refiere que: “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.77).



#### **1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **a) Técnica.**

La técnica que se llevará a cabo será la encuesta que nos permitirá realizar un conjunto de preguntas diseñadas y pensadas para ser dirigidas a la muestra de la investigación con el propósito de conocer y obtener información de la misma.

##### **b) Instrumento.**

Grinnell, Williams y Unrau (2009) citado por Hernández (2014) menciona que: “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.199).

Hernández (2006) afirma que: “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.274).

Chasteauneuf (2009) citado por Hernández (2014) afirma que: “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

En consecuencia, el instrumento de medición que se utilizará será el cuestionario, ya que nos permitirá reunir información de la unidad de análisis para el desarrollo de la investigación, será formulado apoyándose en los indicadores buscando medir el nivel del liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa.

Hernández et al. (2006) “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p.277).

El instrumento que se realizó está conformado por 16 preguntas las cuales cumplen con la validación y confiabilidad.

Tabla 4  
*Calificación de Expertos*

<b>Experto</b>	<b>Puntaje aprobado</b>
Mg. Juan Puican Castro	90%
Mg. José Sanguineti Smith	90%
Dr. Jaime Sueldo Mesones	90%
<b>Promedio</b>	<b>90%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La validación del instrumento realizada por los expertos se encuentra en el anexo N°2.

### **1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación.**

#### **a) Justificación de la investigación.**

Hernández (2014) menciona que: “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.40).

Esta investigación se llevará a cabo con la finalidad de determinar una posible relación entre el Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C., observando, analizando y comparando los hechos que se vienen desarrollando día a día dentro de la organización con la teoría de las variables mencionadas según diferentes autores. Cabe resaltar que con los resultados que lleguemos a obtener podremos definir la situación real de la unidad de análisis y en caso de encontrar hallazgos negativos poner acción en ello, brindarles herramientas, estrategias y recomendaciones para que puedan ejecutarlas de manera eficaz, ya que la principal razón de esta investigación es que la empresa

continúe gestionando de manera óptima este tipo de operaciones de desaduanaje en la zona del Callao ofreciendo un servicio a la altura que llene las expectativas de sus clientes, por este motivo buscamos posicionar la marca de la organización para que le permita ser competitivo frente a otras organizaciones, enfocándonos en la mejora continua de sus procesos y en la agilidad de los mismos logrando ser uno de los primeros en el ranking top de las agencias de aduana a nivel nacional.

Por lo tanto, esta investigación pretende beneficiar directamente a la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C., ya que en caso de optimizar el Liderazgo gerencial favorecerá al Posicionamiento de la marca logrando obtener más clientes, ganándose la confianza de ellos y buscando fidelizarlos a largo tiempo.

#### **b) Importancia de la investigación.**

El desarrollo de la investigación servirá como un gran aporte para la unidad de análisis de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C., ya que le permitirá conocer la realidad de la gestión que viene realizando de acuerdo a los hechos, a las experiencias vividas de los colaboradores y a la teoría estudiada, asimismo les permitirá adquirir nuevos conocimientos, subsanar observaciones y corregir procesos, para poder ofrecer un servicio que brinde respuestas inmediatas, soluciones al instante, y resultados óptimos a las solicitudes de los clientes. Determinar los puntos débiles, evaluar su potencial, conocer el diagnóstico de la organización será la pieza clave para su reestructuración, con la única finalidad de satisfacer necesidades, lograr ser competitivos e ingresar a nuevos mercados.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación podrá ser utilizada como base para futuros estudios sustantivos que comprendan las dos variables en mención: el Liderazgo

gerencial y el Posicionamiento de la marca, en unidades de análisis que presenten situaciones similares, por lo tanto, servirá como un marco referencial ya que cada punto desarrollado ha sido estudiado y a la vez comparado con la realidad observada en la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. con la teoría según diferentes autores, en los que podrán apoyarse para el despliegue de sus investigaciones y además podrá ser empleado como un antecedente.

### **c) Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones en cuanto a la teoría y metodología es la falta de estudios previos de la investigación sobre el tema, está es una investigación inédita que no se encuentra fácilmente en los repositorios, no es común que se mida la relación entre las variables Liderazgo gerencial y Posicionamiento de la marca en empresas similares a nuestra unidad de análisis, una agencia de aduana, por este motivo la falta de estudios previos de investigación demandó más tiempo del que se había programado, cabe resaltar que se logró encontrar trabajos de investigación los cuales contaban solo con una de las variables a investigar en repositorios nacionales como internacionales.

Cabe resaltar que el Gerente y dueño de la organización es una persona muy reservada con la información de la misma, por esta razón una de las limitaciones fue el acceso a la empresa y el permiso para estudiarla, estuve visitando la unidad de análisis en varias oportunidades solicitando reuniones para poder exponer mi solicitud.

En cuanto a las limitaciones del entorno considero que la disposición de tiempo por parte del personal de la organización es una de ellas, ya que debido a la actividad a la que se dedican no se puede precisar si parte de los trabajadores del área operativa, ya sea el despachador o los

asistentes de visto bueno se encuentren en la oficina cuando se pretenda realizar la medición del instrumento a través de la encuesta.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

Hernández (2014) señala “Una vez planteado el problema de estudio, es decir cuando ya se tienen los objetivos, preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio” (p.60).

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo tiene como finalidad presentar y analizar diferentes investigaciones tanto en el ámbito nacional como internacional relacionadas con las variables y sus respectivas dimensiones utilizadas en el presente trabajo, de esta manera contaremos con una visión global previa al desarrollo de nuestra investigación.

#### **Antecedentes nacionales.**

Mendoza (2017) en su tesis: “Liderazgo participativo y trabajo en equipo en la municipalidad distrital de Independencia – Huaraz 2016” de la universidad Cesar Vallejo, menciona que:

El objetivo general consistió en demostrar la relación existente entre el liderazgo participativo y trabajo en equipo de dicha municipalidad. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño no experimental y tipo correlacional, se contó con una población de 260 directivos y trabajadores de donde se obtuvo como muestra a 155 a través de un muestreo probabilístico, se utilizó como técnica la encuesta y como

instrumento el cuestionario para medir el liderazgo participativo y trabajo en equipo, los cuales pasaron por un proceso de validez y confiabilidad, de los resultados obtenidos se puede afirmar que existe una relación alta, directa y significativa ( $r=0,854$ ) según la correlación de Pearson entre el liderazgo participativo y trabajo en equipo en la municipalidad distrital de Independencia – Huaraz 2016, por lo tanto concluye con su investigación mencionando el papel importante que desarrolla el líder participando con su personal debido a que logra el trabajo en equipo lo cual favorece significativamente en los resultados de la municipalidad.

Ricra (2017) en su tesis: “Liderazgo directivo y desempeño docente en las instituciones educativas de Chorrillos – 2016” de la universidad Cesar Vallejo, menciona que:

Su objetivo es determinar la relación que existe entre el liderazgo directivo y desempeño docente de las instituciones de la Red 12, UGEL 07 San Borja, esta investigación es de diseño no experimental y de tipo correlacional, la población de estudio comprende 227 docentes de las siguientes instituciones de la red 12: Juan Pablo II 7075, Santa Teresa de Villa, Virgen del Morro, Reyes Católicos y Reyes Rojos; la muestra fue constituida por 155 docentes, la técnica que llevo a cabo fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Con un coeficiente de correlación Spearman  $Rho= 0,190$  y un valor  $p=0,020$  menor a  $\alpha = 0,05$ , se concluye que: Existe relación significativa entre el liderazgo directivo y el desempeño docente en las instituciones educativas de la red 12 – UGEL 07.

Chang (2017) en su tesis: “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre del 2017” de la universidad Cesar Vallejo, menciona que:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación existente entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares de la tienda mencionada. La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental ya que no se manipula ninguna variable, la población considerada es 90,207 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de los Olivos de los cuales 383 conforman la muestra, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluye su investigación afirmando que existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta  $Rho=0,886$  y significativa  $p<0,05$  entre ambas variables, por lo que concluye que, a mayor marketing, se dará mayor posicionamiento de la marca.

Guerrero y Vásquez (2017) en su tesis: “Estilos de liderazgo y niveles de productividad en trabajadores de la facultad de ciencias empresariales de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo – 2016” de la universidad Señor de Sipán, menciona que:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los estilos de liderazgo y niveles de productividad en trabajadores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad Señor de Sipán. Se realizó un estudio de tipo descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por 176 trabajadores de la universidad de donde se consideró como muestra a 121 entre administrativos, docentes y directores, a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, con lo que se obtuvo los resultados que se requirió para la investigación. Sus resultados muestran que de acuerdo a las escalas de interpretación del



coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables de Estilos de liderazgo y Niveles de productividad, existe una correlación positiva perfecta considerable con un valor  $Rho=1.0$ , lo que nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre los estilos de liderazgo y niveles de productividad laboral.

Chinguel (2017) en su tesis: “El Branded Content y el Posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria: La magia de la navidad peruana llego a Japón – 2015” de la universidad de San Martin de Porres, menciona que:

El objetivo general es conocer de qué manera el Branded Content se relaciona con el Posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”, el diseño de investigación utilizado fue el no experimental y los niveles de investigación fueron descriptivo y correlacional, la población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad, de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad San Martin de Porres de los cuales 25 conformaron la muestra, la técnica que se llevó a cabo fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Según la evidencia estadística que da como resultado  $X^2 = 15,342^a$  y un  $p - \text{valor} = .000 < .05$ , la investigación concluye confirmando la hipótesis general donde el Branded Content se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca a través de la campaña “La Magia” de la Navidad llego a Japón” de Nestlé Perú, Lima, Perú año 2015.

#### **Antecedentes internacionales.**

Jiménez (2014) en su tesis: “Relación entre el liderazgo transformacional de los directores y la motivación hacia el trabajo y el desempeño de docentes de una universidad privada”, de la universidad de Católica de Colombia menciona que:

Su objetivo fue identificar la relación existente entre la motivación hacia el trabajo, el liderazgo transformacional de los directores de programa, con el desempeño laboral de los docentes de una facultad en una universidad privada en la ciudad de Bogotá, D.C. El tipo utilizado en la investigación fue descriptivo correlacional, y de diseño no experimental, la población de la investigación fue de 189 docentes de la mencionada universidad y la muestra fue conformada por 73 docentes. La variable motivación hacia el trabajo se midió con el instrumento: Cuestionario de motivación para el trabajo y, para la variable liderazgo se utilizó el instrumento: Cuestionario de Liderazgo de los directores, llegando a la siguiente conclusión: se demostró la correlación entre las variables, de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que no existe una relación entre el liderazgo transformacional, la motivación hacia el trabajo y el desempeño laboral docente.

Cisneros y Paredes (2013) en su tesis: “Análisis de los Estilos de Liderazgo y su impacto en el clima organizacional de la Empresa Pública de Petróleos en el Ecuador” de la universidad Politécnica Salesiana, menciona que:

El objetivo general es determinar los Estilos de Liderazgo aplicados al Clima Organizacional en la Empresa Pública de Petróleos en el Ecuador, el diseño que se utilizó para la realización y desarrollo de este trabajo es de campo y documental, de campo debido a que los datos se tomaran directamente de los empleados que trabajan en Petroamazona EP y documental puesto que ésta investigación se apoya en búsqueda de información en diferentes materiales impresos tales como: textos, tesis e internet utilizados para reforzar el presente estudio, los tipos de investigación que se llevaron a cabo son descriptivo, explicativo y correlacional, la población está conformada

aproximadamente por 8263 empleados entre EP Petroecuador y Petroamazonas EP, de acuerdo a la publicación de la página [www.Ecuador-poblacion-blogspot.com](http://www.Ecuador-poblacion-blogspot.com). de fecha 24 de marzo del 2013, según el portal de Petroamazonas EP, el registro de nómina para marzo 2013 tiene 5022 empleados, por lo tanto, la diferencia pertenece al personal de EP Petroecuador. Por el número mayor de funcionarios en Petroamazonas EP ésta investigación considerará obtener información de su personal y no considerará en el muestreo a los empleados de EP-Petroecuador, por tanto, para la muestra se consideró a 2500 de los trabajadores de Petroamazonas EP. Las técnicas que se llevaron a cabo fueron la encuesta y la entrevista y el instrumento el cuestionario. La conclusión final de la investigación determina que la hipótesis del estudio, es afirmativa, ya que mediante el análisis de los diferentes estilos de liderazgo (variable independiente) si es categórico el impacto en el clima organizacional (variable dependiente) de la Empresa Pública de Petróleos en Ecuador; ya que si el estilo del líder cambia automáticamente cambia su clima organizacional.

Llerena (2017) en su tesis: “El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador” de la universidad Técnica de Ambato - Ecuador, menciona que:

El objetivo general de la investigación fue analizar como el posicionamiento de marca incide en la creación de valor de Jean Up en el Ecuador para lo cual se utilizó el diseño de campo y documental, el tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, la población considerada fueron los clientes de la marca Jean Up un total de 15,000 personas según registra la base de datos de la empresa y para la muestra se consideró a 375 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluye su investigación mencionando que el posicionamiento de marca tiene una incidencia

medianamente negativa en la creación de valor en la empresa, dado que actualmente el modelo de negocio implementado por la marca Jean Up no ha logrado posicionarlo dentro del mercado, pues a pesar que sus ofertas y la expansión que ha experimentado en los diferentes años, ha venido a crear cierto valor para el segmento, sin embargo, este no es percibido por el consumidor final.

Uribe (2015) en su tesis: “Las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Andina LTDA” de la universidad Técnica de Ambato, menciona que:

El objetivo general es estudiar las estrategias de posicionamiento que inciden en la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro crédito Andina Ltda, del canton Latacunga, provincia de Cotopaxi, el diseño utilizado es documental ya que permitirá conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir las diferentes teorías, enfoques y conceptualizaciones de diversos autores sobre el tema de estudio y lo que corresponde al posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes, basándose en documentos – fuentes primarias, el enfoque utilizado es cualitativo y el tipo es descriptivo ya que proporciona una descripción de los fenómenos existentes, la población fue conformada por 4500 entre directivos, administradores y clientes, de los cuales 367 fueron considerados para la muestra, la técnica que se llevó a cabo fue la entrevista a directivos y administradores de la cooperativa y la encuesta dirigida a clientes, y el instrumento fue el cuestionario. Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., no se encuentra posicionada en el mercado ni en la mente de los clientes, debido a la falta de implementación de estrategias efectivas de posicionamiento.

Gómez y Sánchez (2015) en su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, indica que:

El sector de la construcción es muy amplio por eso es necesario realizar un plan de marketing de la empresa mencionada con la finalidad de evaluar el mercado en donde se encuentra ubicada la empresa, la presente investigación es de enfoque Cualitativo y Cuantitativo es de nivel Descriptivo – causal y el diseño utilizado es no experimental, la población es conformada por 450 competidores y 40 clientes actuales de la ciudad de Guayaquil la muestra se basó en 50 competidores y 20 clientes fijos a los cuales se les realizó una encuesta. De acuerdo a los resultados de la investigación se encontraron falencias en la calidad de servicio, fallas en los equipos camineros, impuntualidad al momento de entregar las maquinarias y personal no comprometidos en conclusión indica que para implementar un plan de marketing estratégico se debe realizar estrategias competitivas y tácticas diferenciadoras, con cada uno de los servicios que brinda la empresa, se propone un análisis de matrices de marketing, FODA, matriz de Porter, tácticas publicitarias en redes sociales lo cual ayudara a la imagen de la empresa.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

Arias (2012) afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

**Liderazgo gerencial.**

Páez y Yepes (2004) refieren que: “El liderazgo gerencial es un fenómeno social que se manifiesta cuando el gerente logra que su grupo de colaboradores se comprometa alrededor del logro de la visión corporativa” (p.132).

El Liderazgo gerencial es un elemento que debe estar siempre presente en la organización ya que es el eje motor de la misma, por ello es importante que la persona que se desempeñe en el medio empresarial cuente con conocimientos gerenciales que le permitan enriquecer el talento humano de sus colaboradores haciéndolos crecer como profesionales y generando un compromiso hacia la empresa.

Chiavenato (2006) mencionó que:

El liderazgo es necesario en todos los tipos de organización humana, ya sea en las empresas o en cada uno de sus departamentos. También es esencial en las funciones de la administración porque el administrador necesita conocer la motivación humana y saber conducir a las personas, esto es, ser líder (p.104).

En consecuencia, el liderazgo es una parte fundamental para el logro de las metas y objetivos comunes, es esencial contar con una persona que tenga las habilidades para desarrollarlo, así como los conocimientos necesarios para encaminar o dirigir a un grupo de personas a obtener los resultados esperados ya sea en las empresas como en otras organizaciones.

Rincón (2003) afirma que:

El hecho de influir en otras personas y de que éstas te sigan, es ya una acción de liderazgo y viene a ser como el ejercicio de la autoridad, para que la gente, ya sea en grupo grande o pequeño, se oriente para conseguir una meta en común (p. 33).

Según el autor el liderazgo se da cuando se crea una relación positiva entre el líder y los colaboradores de la empresa ya que le será más factible influir y orientarlos hacia logro de los objetivos deseados, por lo tanto, el líder debe desarrollar las herramientas necesarias para lograr un liderazgo realmente efectivo.

Robbins y Judge (2009) afirman que:

El liderazgo es cualquier intento manifiesto de influenciar e impactar en el comportamiento de otras personas, tanto en el aspecto individual como en el aspecto colectivo, y es quien se esfuerza por la consecución al logro de objetivos esforzándose con destreza, o sea, trabajando de manera entusiasta en la consecución de éstos (p.385).

En consecuencia, el correcto desarrollo del liderazgo en las organizaciones es de gran importancia motivo por el cual deben de definir bien a la persona encargada de desempeñar la función del líder, ya que en manos del mismo estará la responsabilidad de las actividades y estrategias que realice para cumplir con las metas de la empresa.

- *Ética.*

Fernández y Hortal (1994) refieren que:

La ética profesional es la indagación sistemática acerca del modo de mejorar, cualitativamente, y elevar el grado de humanización de la vida social e individual, mediante el ejercicio de la profesión. Entendida como el correcto desempeño de la propia actividad en el contexto social en el que se desarrolla, donde se ofrecerían las pautas concretas de actuación y valores que habrían de ser potenciados. En el ejercicio de cada profesión, es donde el hombre encuentra los medios para contribuir a elevar el grado de humanización de la vida personal y social (p.91).

Según los autores la ética profesional es una parte fundamental dentro de cualquier organización, ya que es indispensable que los miembros de la misma cuenten con principios y valores que les permita una conducta adecuada frente a situaciones éticas tomando de esta manera las mejores decisiones lo que conllevará a un crecimiento personal y profesional.

Dagobert (1969) citado por Carcausto (2005) refiere que:

La ética, conocida también como filosofía moral, es aquel estudio o disciplina que se interesa por los juicios de aprobación o desaprobación, los juicios sobre lo correcto o lo incorrecto, la bondad o maldad, la virtud o el vicio, lo apetecible o lo sensato de las acciones, disposiciones, fines, objetos o estado de cosas (p.12).

En el transcurso de la vida cotidiana las personas se enfrentan a una serie de situaciones que requieren de una buena formación de valores que les permita hacer frente a problemas éticos, por lo tanto, las organizaciones deben basarse en el factor ética de tal manera que les permita diferenciar y tomar conciencia de lo que es bueno para la empresa y los colaboradores que la conforman de lo que es perjudicial para la misma.

- ***Talento humano.***

Chiavenato (2002) afirma que:

La gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes (p. 5).

En consecuencia el autor menciona que la gestión del talento humano es un aspecto muy importante dentro de las empresas ya que los trabajadores son los encargados de mantener la



empresa vigente en el mercado, es por ello que se debe cuidar, educar y alimentar el talento humano en las organizaciones, brindarles un buen clima laboral, capacitarlos constantemente, brindarles reconocimientos por sus logros y ver por las necesidades de los empleados fortalece la relación entre empresa – empleador lo cual favorece en gran medida ya que se logra un compromiso por lo tanto un mejor rendimiento.

Dessler y Valera (2011) afirma que:

El talento humano son las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones humanas del trabajo administrativo; en específico se trata de reclutar, evaluar, capacitar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro y equitativo para los empleados de la compañía (p.2).

Según los autores el talento humano es primordial para el correcto desarrollo y crecimiento de las organizaciones ya que les permite descubrir las habilidades de los colaboradores para fortalecerlas y explotarlas de manera que se conviertan en una ventaja competitiva frente a la competencia, el talento humano debe estar comprometido y motivado ya que se le podría considerar como la pieza clave para el logro de los objetivos.

- ***Motivación.***

Robbins (1999) refiere que:

La motivación es el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual. Si bien la motivación general se refiere al esfuerzo por conseguir cualquier meta, nos concentramos en metas organizacionales a fin de reflejar nuestro interés primordial por el

comportamiento conexo con la motivación y el sistema de valores que rige la organización (p.17).

El autor menciona que la motivación es el impulso por hacer un trabajo bien hecho sabiendo que será recompensado por su esfuerzo, una organización donde exista motivación hacia sus colaboradores tendrá los mejores resultados, ya que el personal trabajará con ánimo, con ganas, de esa manera cumplirán con sus actividades de manera correcta y en el tiempo adecuado.

Robbins y Coulter (2014) refieren que:

La motivación son los procesos que inciden en la energía, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo. El elemento energía es una medida de la intensidad, el impulso y el vigor. Una persona motivada hace un esfuerzo y trabaja arduamente. Sin embargo, también se debe considerar la calidad de ese esfuerzo, así como su intensidad. Un gran esfuerzo no necesariamente conduce a un desempeño favorable, a menos que el esfuerzo sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. Deseamos que los empleados hagan un esfuerzo que este dirigido y sea consistente con las metas de la organización. Finalmente, la motivación incluye una dimensión de persistencia. Queremos que los empleados persistan en su esfuerzo para lograr esas metas (p.506).

En consecuencia, los autores mencionan que, la motivación brindada a los colaboradores de las organizaciones marca la diferencia en muchas ocasiones, si una empresa reconoce el esfuerzo de sus empleados al lograr una meta o un objetivo, este se sentirá comprometido con su trabajo lo cual influirá en su estado de ánimo permitiéndole tener la mejor disposición para el desarrollo de siguientes tareas.

### **- Posicionamiento de la marca.**

Sanz de la Tajada (1994) refiere:

El posicionamiento como la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa (pp.169-171).

Según el autor el posicionamiento es la relación que se entabla entre la empresa y la mente de los clientes como consecuencia de las buenas experiencias obtenidas al tratar de cubrir alguna necesidad, el servicio capaz de satisfacer a los clientes generara una posición en la mente del consumidor frente a la competencia, lo cual influye de gran manera en la siguiente adquisición o selección de empresas para cubrir algún servicio.

Kotler y Armstrong (2007) refieren que: “El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.53). Además, agrega que:

El posicionamiento de la marca no será total sino hasta que cada individuo de la empresa viva la marca. Por consiguiente, la compañía necesita capacitar a su personal para que se concentre en el cliente. Aún mejor, la compañía debe desarrollar una estrategia interna de marca para que los empleados entiendan y se sientan entusiasmados con la promesa de la marca. Muchos negocios van más lejos, y capacitan y entrenan a sus distribuidores y concesionarios para atender bien a sus clientes (p.260).

Los autores mencionan que el posicionamiento lo consigue un producto o servicio que marque la diferencia frente a otros en diferentes aspectos, por este motivo es esencial que las organizaciones tengan en cuenta que el personal es una pieza clave para lograrlo, ya que si se quiere llegar al cliente es necesario que los colaboradores estén capacitados y comprometidos con su organización.

Trout y Steven (1996) consideran que:

El posicionamiento de la marca es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

También nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores (p.83).

En consecuencia, para que se dé el posicionamiento no solo es necesario hacer un producto diferente al de la competencia, sino que se basa en mejorar el que ya existe fortaleciendo el lazo entre el servicio y el cliente a través de estrategias de posicionamiento, generando de esta manera una imagen o marca dentro de la mente del consumidor que pueda mantenerse en el tiempo.

- *Fidelización de los clientes.*

Ferrando (2008) afirma que:

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa (pp.106-208).

En consecuencia, el autor menciona que la fidelización es la conexión que existe entre el cliente y el servicio, la lealtad que demuestra tener el cliente al recibir un buen servicio que cumpla con todas sus expectativas, un cliente fidelizado es un cliente complacido que difícilmente cambiara de empresa cuando necesite satisfacer alguna necesidad, por otro lado, comentara sus vivencias haciendo publicidad de boca a boca.

Lazar, L. y Schiffman, L. (2010) refiere que:

Está definida como aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener, mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios (p. 90).

Según el autor menciona que se le denomina fidelización, al grado de preferencia que tiene el cliente o consumidor por algún producto o servicio, cuando una organización ofrece un servicio con un valor agregado frente a otras, obtendrá una mayor cartera de clientes generando la lealtad de los mismos para con la empresa por el buen desarrollo del servicio.

- *Ventaja competitiva.*

Stanton, Etzel y Walker (1999) refiere que:

La ventaja competitiva se entiende como cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial (p.63).

En consecuencia, los autores mencionan que la ventaja competitiva se adquiere cuando se ofrece un servicio diferenciado de los demás, una mejora, un atributo o implementando algo nuevo en el servicio, logrando de esta manera captar más clientes, crecer como empresa y ser uno de los mejores a nivel nacional e internacional.

Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) refieren que:

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Pueden señalarse muchas fuentes garantantes de ventajas competitivas como son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia (p.6).

Según los autores la ventaja competitiva la adquiere una empresa cuando ofrece alguna característica que la haga sobresalir frente a otras, lo cual favorece a las organizaciones logrando que ocupen una posición superior en relación a la competencia, por ello deben considerar descubrir nuevas ventajas competitivas y fortalecer las ya existentes.

- *Percepción del cliente.*

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) refieren que:

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interprétalos estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (p.154).

La percepción es la sensación que le deja el producto o servicio a los clientes, es un aspecto muy importante ya que de ello depende que se asegure la siguiente venta, la manera de cómo se percibe el bien o servicio adquirido influye en gran medida en la próxima decisión de compra por lo tanto las empresas deben considerar este aspecto si quieren ser rentables.

Assael (1999) refiere que:

La finalidad de las empresas hoy en día, es utilizar diferentes estrategias de mercadotecnia para generar en el consumidor percepciones positivas hacia las marcas productos o servicios que se ofrecen. Una de estas estrategias de mercadotecnia es el uso de estímulos, los cuales constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo (p.202).

En la actualidad se observa un mayor grado de competencia entre las organizaciones por este motivo es necesario que se planteen algunas estrategias para poder sobrevivir y mantenerse en el mercado, el autor nos menciona que, lo que se busca con estas estrategias es generar

percepciones positivas a través de estímulos que influyan en los clientes y su decisión de compra.

## **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

### **Liderazgo gerencial**

Robbins y Judge (2013) mencionaron:

El liderazgo se define como la habilidad para influir en un grupo y dirigirlo hacia el logro de un objetivo o un conjunto de metas. La fuente de esta influencia puede ser formal, como la que proporciona una jerarquía administrativa en una organización. Sin embargo, no todos los líderes son gerentes, ni tampoco todos los gerentes son líderes. El simple hecho de que una organización otorgue a sus gerentes ciertos derechos formales no garantiza que sean capaces de dirigir con eficacia. El liderazgo que no es otorgado – es decir, la capacidad de influir que se da de manera independiente de la estructura formal de la organización – con frecuencia es tan importante, o más, que la influencia formal. En otras palabras, los líderes pueden surgir desde el interior de un grupo, o bien, por una asignación formal (p. 368).

Según los autores el liderazgo es la capacidad que tiene una persona para movilizar a un grupo de colaboradores que pretenden lograr un determinado objetivo o que deseen luchar por aspiraciones comunes, para ello deben contar con ciertas habilidades y destrezas que les permita realizar dicha labor, por este motivo cabe resaltar que en muchos casos y en diferentes organizaciones cuentan con gerentes que no están aptos para realizar el papel del líder lo cual genera inconvenientes tanto en el clima organizacional como generando pérdidas en la productividad, lo óptimo sería identificar quien cuenta con estas cualidades dejando de lado la



jerarquía, explotar el desarrollo de esta persona con la única finalidad de lograr el éxito de la empresa.

### **Ética**

Mèlich, (2010) en relación a la ética, comenta que:

No hay ética porque sepamos cómo resolver adecuadamente una situación, sino todo lo contrario, porque no lo sabemos, porque existe siempre la posibilidad de responder de otro modo, más adecuadamente, aunque el caso es que ignoramos cuál es el modo adecuado, el modo óptimo, y quizás no consigamos saberlo jamás, porque “la forma ética de responder”, de hacernos cargo de una situación en la que el otro me reclama, me demanda, no depende sólo de mi visión o de mi concepción del mundo, sino de la suya, de la del otro (p. 92-93).

El autor menciona que, si bien la ética es responder ante una situación de la manera adecuada, en muchas oportunidades lo que pensamos que es correcto ante los ojos de la otra parte no lo es, algunas personas no tienen definido cuáles son sus principios y valores, quizás por una mala formación en casa, quizás por vivencias, por malas experiencias, sin embargo, debemos tener en consideración que las personas que no tienen ética no suelen llegar lejos y lograr sus objetivos en diferentes aspectos por lo contrario pueden tener consecuencias negativas ya sea en la vida personal como laboral.

### **Talento humano**

Mora (2012) resalta que:

La gestión del talento humano es una herramienta estratégica, indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio. Es impulsar a nivel de excelencia las competencias individuales de acuerdo a las necesidades operativas donde se garantiza el

desarrollo y administración del potencial de las personas “de lo que saben hacer” o podrían hacer (p.12).

Mora destaca que el talento humano es considerado como una fuerza humana, refiere también que toda acción del ser humano es un instrumento planificado para hacer frente al lugar donde nos desarrollamos y a sus novedosas pruebas, es llevar a otro nivel la competitividad en relación a sus necesidades donde se asegura el desempeño de las personas, lo cual favorece de gran manera a las organizaciones ya que se si se realiza una buena gestión del capital humano se verá reflejado en la obtención de mejores resultados.

### **Motivación**

González (2005) menciona que:

Al analizar y conceptualizar esta clase de motivación se puede señalar que comprende tanto los procesos individuales que llevan a un trabajador a actuar y que se vinculan con su desempeño y satisfacción en la empresa, así también son los procesos organizacionales que influyen para que tanto los motivos del trabajador como los de la empresa vayan en la misma dirección. Este factor es de gran importancia ya que corresponde a las actitudes tomadas por los empleados en su puesto de trabajo, al desempeñar una actividad específica es decir que está directamente vinculada con su desempeño y de la misma manera con su satisfacción laboral (p.32).

El autor menciona que la motivación laboral es un elemento de gran importancia en la organización, es por ello que tanto los procesos individuales como los procesos organizacionales deben de ir de la mano para el correcto desarrollo de la empresa, cabe resaltar que el personal

motivado siempre será una herramienta óptima para el buen desenvolvimiento de la organización.

### **Posicionamiento de la marca**

Schiffman y Kanuk (2001) refieren que:

El posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por eso que para ellos cada uno de los productos o marcas tienen un valor importante y significativo (p.142).

Los autores mencionan que el posicionamiento es el resultado de lo que se genera con la impresión que causan los productos o servicios en la mente de cada consumidor, es por eso que siempre deben de enfocarse en dar un producto o servicio que sea distinto a los de la competencia, que tenga valores agregados, que sea de calidad, que su presentación llame la atención, que su personal sea altamente capacitado, solo de esa manera se lograra insertar la marca de la organización.

### **Fidelización de los clientes**

Alcaide (2015) indica que: “La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

El autor señala que la fidelización de los clientes depende de varios factores que le permitan al cliente sentirse complacido con su adquisición, considero que podrían ser el trato a los clientes, la calidad de los productos o servicios, el correcto desarrollo del capital humano,

quizás un buen marketing, un cliente es fidelizado cuando logra tener interacciones satisfactorias con la empresa.

### **Ventaja competitiva**

Porter (1987) refiere que: “La ventaja competitiva para un negocio no es algo integral. La ventaja competitiva esta dado en las distintas actividades que un negocio desarrolla, así tenemos; ventaja competitiva en la gestión de la producción, marketing, recursos humanos, procesos del negocio, etc.” (p. 51).

El autor menciona que la ventaja competitiva crea diferenciación, puede estar establecida; en un servicio al cliente con un trato único, en el producto, con un sabor sin comparación, una cultura de negocio altamente motivador para la gente, etc. aspectos diferenciales que se crea como producto de una administración por procesos implantada en las empresas. La ventaja competitiva hace de los negocios únicos, especiales, extraordinarios, insuperables o asombrosos, ya sea, en los productos, servicios al cliente, recursos humanos.

### **Percepción del cliente**

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) refieren que:

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva (p.154).

Según el autor indica que los clientes basan sus decisiones de compra no en lo que realmente representa el producto o servicio, sino que se basan en la percepción que éste les produce, considera que la percepción del cliente es la manera en la que estos valoran el producto

o el servicio y el grado de satisfacción que éste les genera, es por ello que es sumamente importante que los mercadólogos analicen y se enfoquen en el comportamiento del consumidor.

### **Globalización**

Chievenato (2006) menciona que: “La globalización es la internacionalización de los negocios y del sistema productivo y financiero, lo cual vuelve inmenso, complejo, cambiante e incierto el ambiente organizacional” (p.20).

Según el autor menciona que, la globalización se debe a la expansión comercial de bienes y productos entre los países, la integración de los países hoy en día se lleva a cabo debido al avance de la tecnología, las industrias, la comunicación entre otros aspectos que fortalecen las inversiones extranjeras generando crecimiento en la economía de los países participantes.

### **Comercio internacional**

Ballesteros (2001) menciona que:

El comercio exterior o internacional es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por las normas internacionales o acuerdos bilaterales (p.11).

En consecuencia, el comercio internacional se refiere al movimiento de productos o servicios entre los diferentes países a cambio de divisas regulado a través de las reglas internacionales, el comercio entre países hoy en día es de mucha importancia ya que genera beneficios para ambas partes tanto en el crecimiento de la economía como logrando posicionar sus productos en nuevos mercados extranjeros.

## **Importación**

Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo (2013) afirma que: “Se entiende por importación el ingreso legal de mercancías procedentes del extranjero con fines principalmente de carácter comercial, pudiendo también tener fines de naturaleza personal, social o benéfica, entre otros permitidos por nuestra legislación” (p.10).

La importación se da cuando se introduce un servicio o un bien a un país determinado proveniente de un país extranjero, la persona que adquiere el bien se le denomina “importador”, en muchos casos las personas importan porque encuentran los productos más baratos o de mejor calidad en otros países lo cual les permite tener mejores ganancias.

## **Exportación**

Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo (2013) indica que:

La exportación es la salida de mercancías con destino al exterior, con la finalidad de que sean consumidas fuera del país. Sirve para obtener mayores beneficios y ganancias como resultado de un aumento en las ventas y comercialización de productos, al dirigirnos al mercado extranjero (p. 10).

La exportación se refiere al envío de productos o servicios hacia otro país con fines comerciales, en este caso el vendedor viene a ser el “exportador”, el cual incrementa sus ventas y a la vez genera trabajo en el país de origen, por lo tanto, se considera que la exportación de bienes o servicios es muy importante ya que permite el desarrollo y crecimiento económico de los países que hoy en día son los más exitosos.

## **Organización**

Chievenato (2006) indica que: “Entidad social compuesta por personas y recursos, estructurada y orientada deliberadamente hacia un objetivo común. Función de la administración” (p.20).

Una organización es una asociación de personas integradas por un objetivo en común que es satisfacer las necesidades de un grupo de individuos, depende de los recursos humanos y del talento humano para el desarrollo y crecimiento de la misma. En la mayoría de los casos las organizaciones son lucrativas las llamadas empresas que tienen un fin económico.

## **Servicio**

Serna (2006) afirma que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (p.19).

Según el autor nos menciona que el servicio es la atención que le ofrece el personal de la empresa al cliente teniendo en cuenta sus consultas, solicitudes, pedidos o reclamos en cuanto a lo ofrecido, el cliente percibe la manera en la que es tratado, si hay amabilidad de por medio, rapidez en la atención o si el servicio es personalizado, el buen servicio es un factor importante que permite que el cliente regrese y vuelva a necesitar de la empresa.

### **Cultura organizacional**

Robbins y Coulter (2014) afirmaron que:

La cultura organizacional suele representarse en términos de los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que comparten los miembros de la empresa, influyen en la manera en que éstos actúan y distinguen a la organización entre todas las demás (p. 51).

Según lo mencionado se puede decir que la cultura organizacional es la personalidad de la empresa, como se encuentra formada a través de sus valores, experiencias, conjunto de creencias, actitudes entre los individuos que conforman la empresa buscando el correcto desenvolvimiento en cuanto a las relaciones personales que se entablan entre los empleados de la organización.

### **Administración**

Chiavenato (2000) refiere que:

La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, sea lucrativa o no lucrativa. La misma trata del planteamiento de la organización, (estructuración) de la dirección y del control de todas las actividades diferenciadas por la división del trabajo que ocurren dentro de una organización (p.12).

La administración es el proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos existentes en la organización que permitan alcanzar las metas y los objetivos planteados y de esa manera lograr obtener el máximo beneficio, para que una empresa sea exitosa en el mercado necesita del desarrollo de una buena administración por lo tanto de un personal altamente calificado para asumirla.



## **Eficiencia**

Raffo y Ruiz (2005) consideran que:

La eficiencia hace referencia a un juicio acerca de la relación entre los medios empleados y los fines obtenidos. Pero también la eficiencia puede ser analizada desde la óptica de la producción, y en este sentido, responde a preguntas respecto de cuánto podemos expandir la producción, sin alterar la cantidad de insumos necesarios (p.77).

Según el autor menciona que, la eficiencia es maximizar los recursos con la mínima cantidad de insumos y en la menor cantidad de tiempo logrando de esta manera el objetivo propuesto, esto quiere decir utilizar de forma correcta los insumos, racionalizarlos para obtener mayor beneficio e ingreso para la organización.

## **Marca**

Scott (2002) indica que:

Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía.

Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas.

Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas (p.3).

La marca es una simbología, imagen, nombre o cualquier otra característica que identifique a un producto o servicio y a la empresa que lo ofrece, usualmente cuando mencionan una marca conocida las personas lo relacionan con los atributos que ofrece y con la experiencia vivida o quizás con alguna experiencia que le comento algún familiar o amigo referente al producto o servicio.

## **Competitividad**

Chievenato (2006) menciona que: “Es la capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y más baratos, adecuados a las necesidades y expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente” (p.20).

En consecuencia, una empresa es competitiva cuando está en la capacidad de dar competencia a otras que se dedican al mismo rubro, demostrando que son superiores debido a los atributos que ofrecen, la competitividad permite que las organizaciones se esfuercen por mejorar tanto en producción como en atención al cliente.

### CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

##### Ética

1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente general guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?

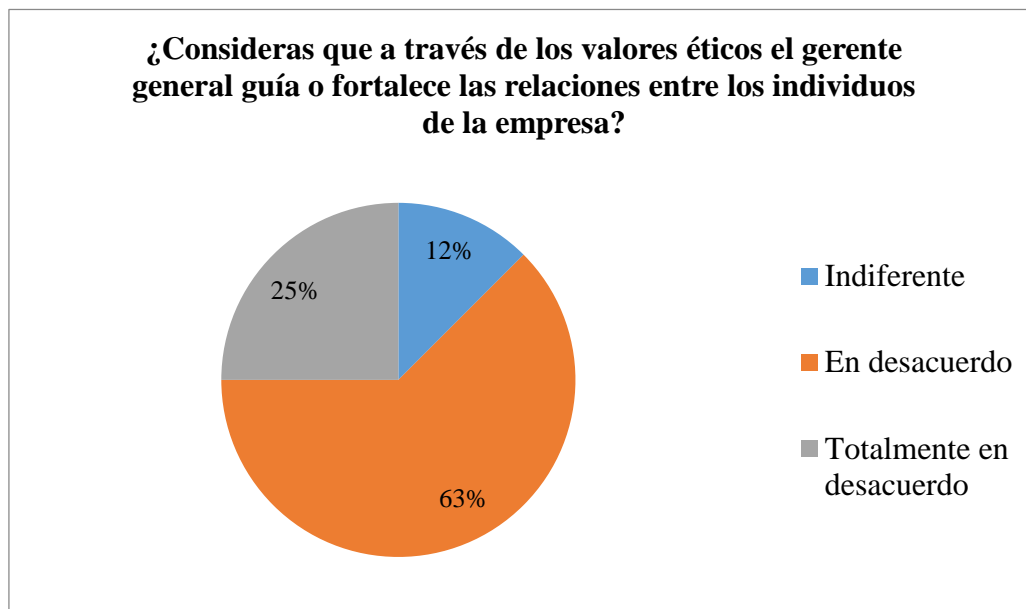
N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 5

	Validos			Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	-	0	0	
<b>Indiferente</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>En desacuerdo</b>	5	62.50	62.50	62.50
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 1 para la variable independiente*

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 8. Resultado Pregunta N° 1*  
Fuente: Elaboración Propia.

### **Interpretación:**

Según la figura N° 8, observamos que el 62.50% indica que están en desacuerdo con respecto a si consideran que a través de los valores éticos el gerente general guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa, el 25.00% están totalmente en desacuerdo y el 12.50% de los participantes respondieron de manera indiferente. Es decir, la mayoría de los trabajadores respondieron de manera indiferente a la pregunta si consideran que a través de los valores éticos el gerente general guía o fortalece las relaciones de los individuos de la empresa.

2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?

**Validos**      8

N°

Perdidos 0

Tabla 6

	Validos				<i>Frecuencia de encuestados de la pregunta 2 para la variable independiente</i>
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>De acuerdo</b>	-	0	0		
<b>Indiferente</b>	3	37.50	37.50	37.50	
<b>En desacuerdo</b>	3	37.50	37.50	37.50	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00		

Fuente: Elaboración propia.

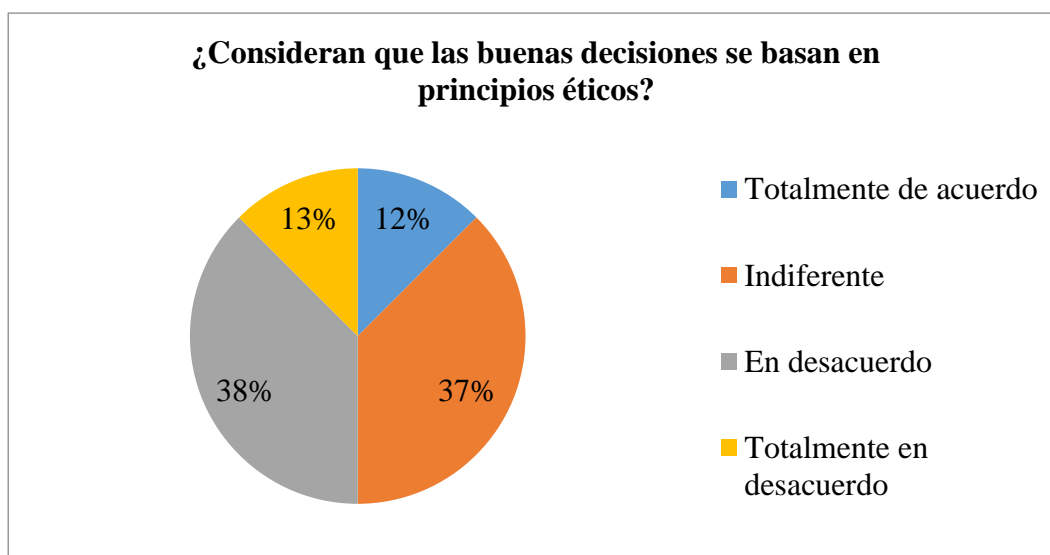


Figura 9. Resultado Pregunta N° 2.

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Según la figura N°9, observamos que el 37.50% están totalmente en desacuerdo con respecto a si consideran que las buenas decisiones son basadas en principios éticos, el 37.50% de los participantes están en desacuerdo y 12.50% de los participantes están totalmente de acuerdo. Es decir, gran parte de los empleados de la organización consideran que las buenas decisiones no se basan en principios éticos.

### Talento Humano

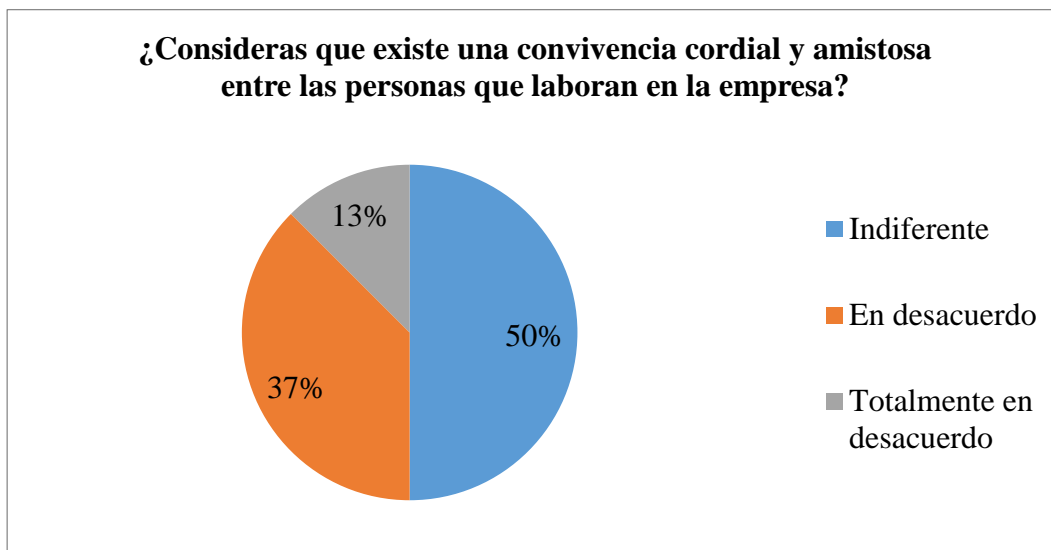
3.¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?

N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 7

	Validos			Porcentaje acumulado	<i>Frecuencia de encuestados de la pregunta 3 para la variable independiente</i>
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido		
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0		
<b>De acuerdo</b>	-	0	0		
<b>Indiferente</b>	4	50.00	50.00	50.00	
<b>En desacuerdo</b>	3	37.50	37.50	37.50	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00		

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 10. Resultado Pregunta N° 3.*  
Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

Según la figura N°10, observamos que el 50.00% es indiferente con respecto a si consideran que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa, el 37.50% está en desacuerdo y el 12.50% se encuentra totalmente en desacuerdo, por lo tanto, la mayor parte de los colaboradores respondieron de manera indiferente con respecto a si existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa.

4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?

N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 8

	Validos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>Indiferente</b>	3	37.50	37.50	37.50
<b>En desacuerdo</b>	3	37.50	37.50	37.50
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 4 para la variable independiente*

Fuente: Elaboración propia.

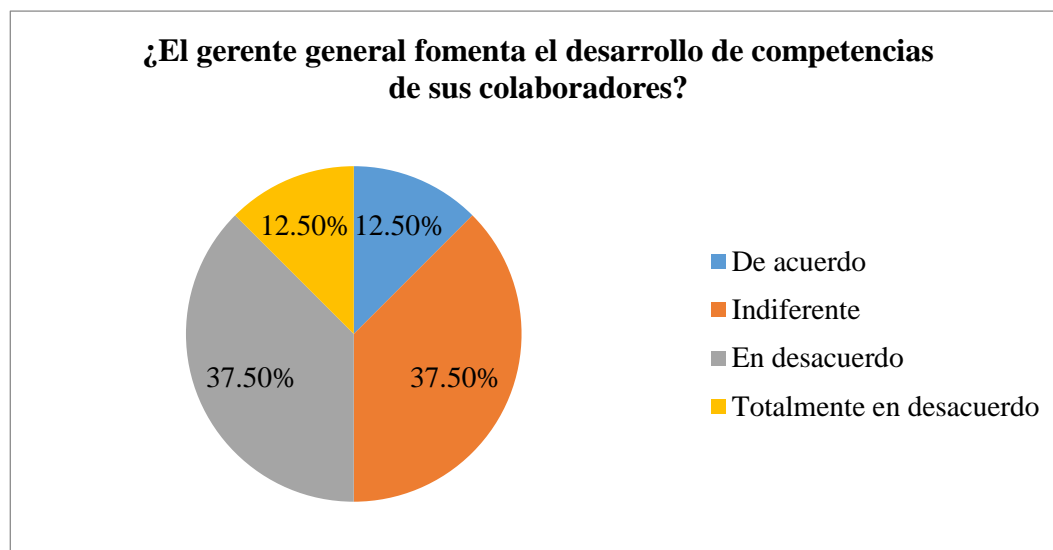


Figura 11. Resultado Pregunta N° 4.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**



Según la figura N° 11, observamos que el 37.50% de los participantes está de acuerdo con respecto a que el gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores, el 37.50% es indiferente, el 12.50% está en desacuerdo y el otro 12.50% se encuentra totalmente en desacuerdo, lo cual nos indica que la mayoría de los trabajadores no consideran que el gerente general fomente el desarrollo de competencias de su personal.

### Motivación

5.¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?

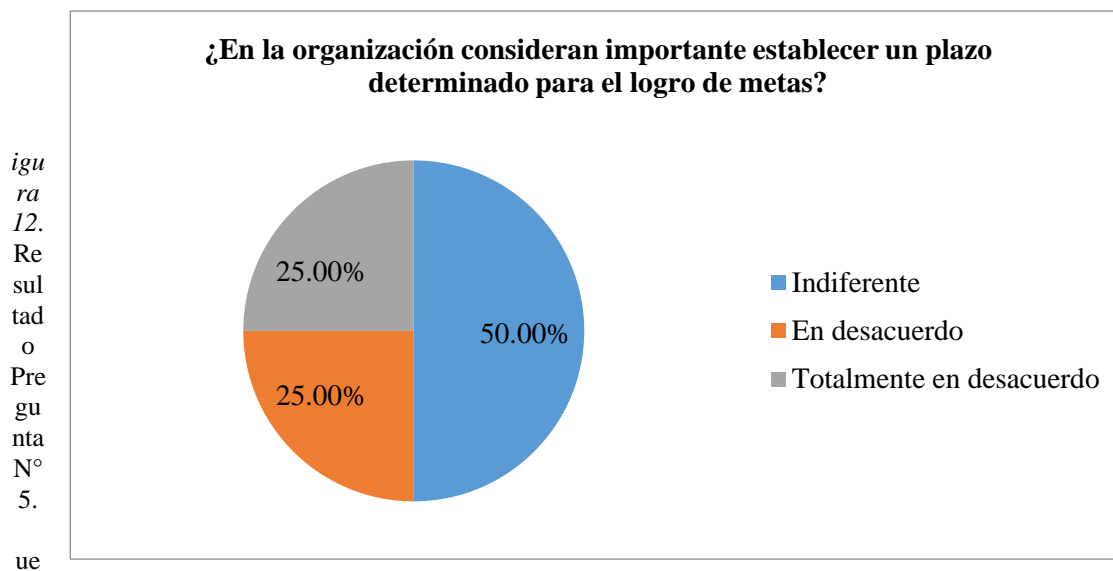
N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 9

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 5 para la variable independiente*

	Validos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	-	0	0	
<b>Indiferente</b>	4	50.00	50.00	50.00
<b>En desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia.



### Interpretación:

Según la figura N°12, observamos que el 50.00% del personal indican que son indiferentes con respecto a si en la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas, el 25% se encuentra en desacuerdo y el 25% restante están totalmente en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron de manera indiferente con respecto a si en la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas.

6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?

	<b>Validos</b>	8
N°	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 10

	Validos			Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	-	0	0	
<b>Indiferente</b>	-	0	0	
<b>En desacuerdo</b>	3	37.50	37.50	37.50
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	62.50	62.50	62.50
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 6 para la variable independiente*

Fuente: Elaboración propia.

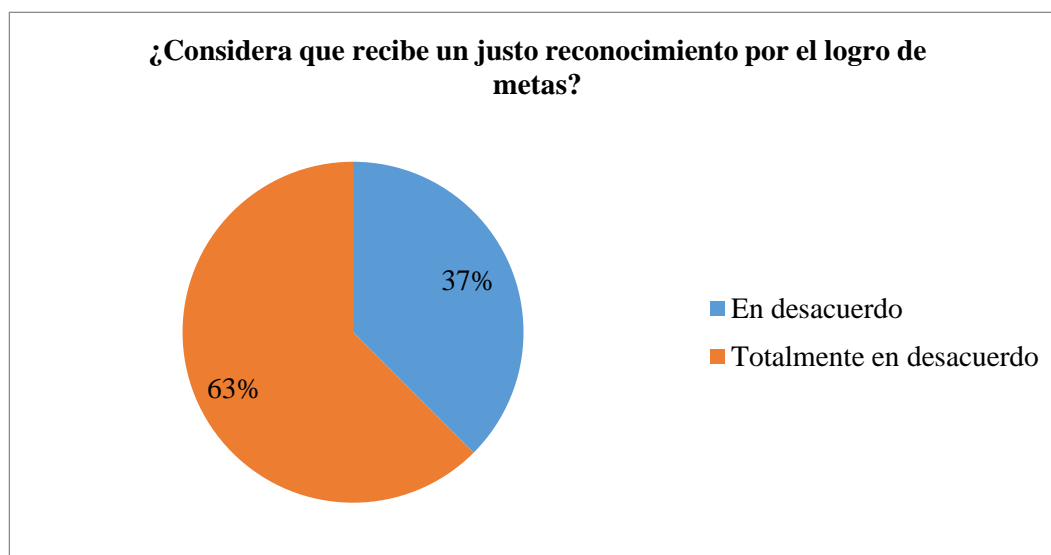


Figura 13. Resultado Pregunta N° 6.  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según la figura N°13, observamos que el 62.50% de los participantes se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto a si consideran que reciben un justo reconocimiento por el logro de metas y el 37.50% están en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados coinciden en que no consideran que reciben un justo reconocimiento por el logro de las metas.

7.¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?

	<b>Validos</b>	8
N°	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 11

	Validos			Porcentaje acumulado	<i>Frecuencia de encuestados de la pregunta 7 para la variable independiente</i>
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido		
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0		
<b>De acuerdo</b>	-	0	0		
<b>Indiferente</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>En desacuerdo</b>	5	62.50	62.50	62.50	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00		

Fuente: Elaboración propia.

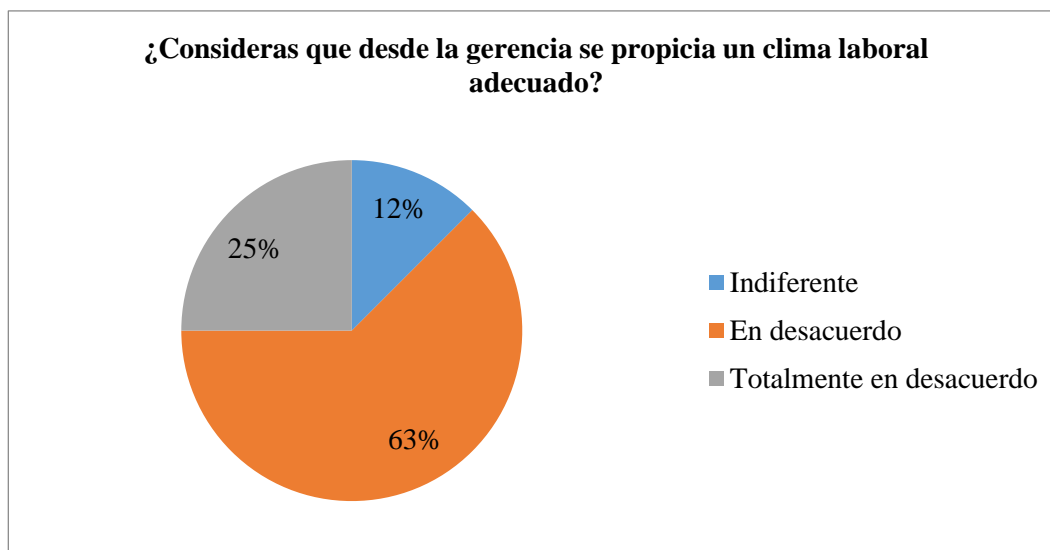


Figura 14. Resultado Pregunta N° 7.

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Según la figura N°14, observamos que el 62.50% de los participantes se encuentran en desacuerdo con respecto a si consideran que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado, el 25.00% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 12.50% son indiferentes, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron que no consideran que desde la gerencia se propicie un clima laboral adecuado.

8.¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones?

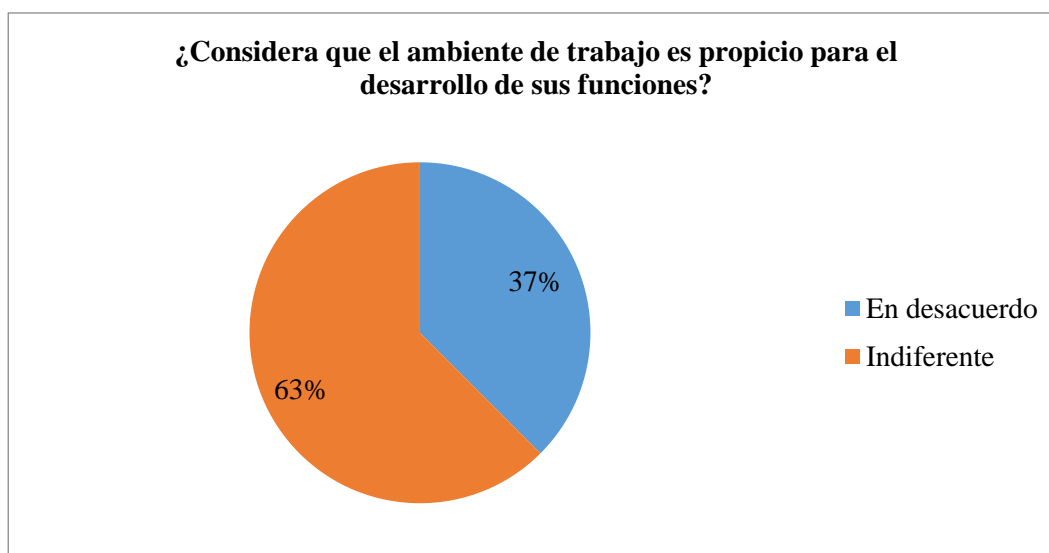
N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 12

	Validos			Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	-	0	0	
<b>Indiferente</b>	5	62.50	62.50	62.50
<b>En desacuerdo</b>	3	37.50	37.50	37.50
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 8 para la variable independiente*

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 15.*

Resultado Pregunta N° 8.  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Según la figura N°15, observamos que el 62.50% de los participantes son indiferentes con respecto a si consideran que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones y el 12.50% se encuentran en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente si consideran que el ambiente de trabajo sea el propicio para el desarrollo de sus funciones.

### Fidelización de los clientes

9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?

	<b>Validos</b>	8
N°	<b>Perdidos</b>	0

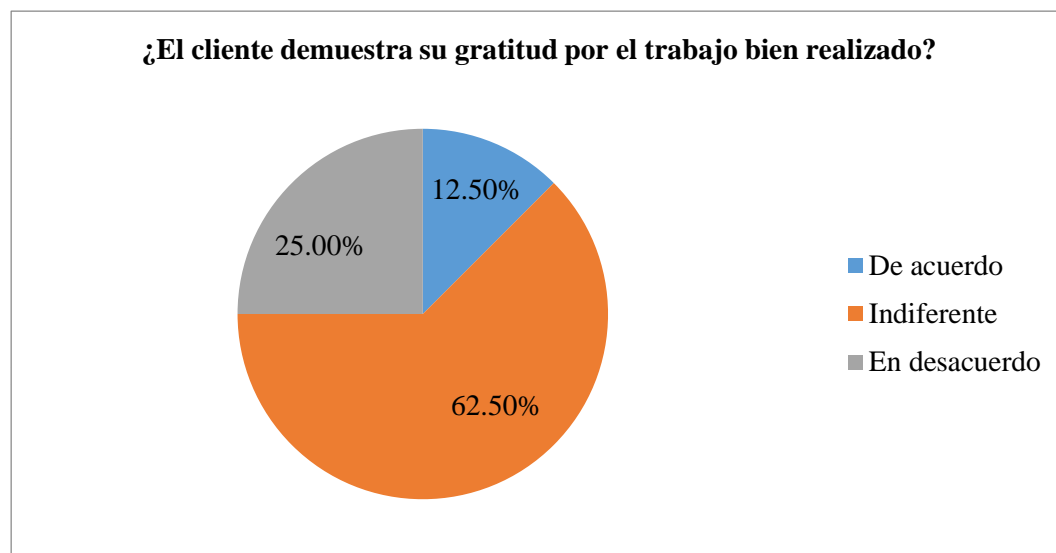
Tabla 13

	Validos			Porcentaje acumulado	<i>Frecuencia de encuestados de la pregunta 9 para la variable dependiente</i>
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido		
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0		
<b>De acuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>Indiferente</b>	5	62.50	62.50	62.50	
<b>En desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0		
<b>Total</b>	8	100.00	100.00		

Fuente: Elaboración propia.

Figura  
16.  
Resultado  
Pregunta N°  
9.

Fuente:  
Elaboración  
propia



### Interpretación:

ón:

Según la figura N°16, observamos que el 62.50% de los participantes son indiferentes con respecto a si el cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado, el 25.00% se encuentra en desacuerdo y el 12.50% son indiferentes, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente con respecto a si consideran que el cliente demuestre su gratitud por el trabajo bien realizado.

10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?

	<b>Validos</b>	8
N°	<b>Perdidos</b>	0



Tabla 14

	Validos			Frecuencia de encuestados de la pregunta 10 para la variable dependiente
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	5	62.50	62.50	62.50
<b>Indiferente</b>	3	37.50	37.50	37.50
<b>En desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia.

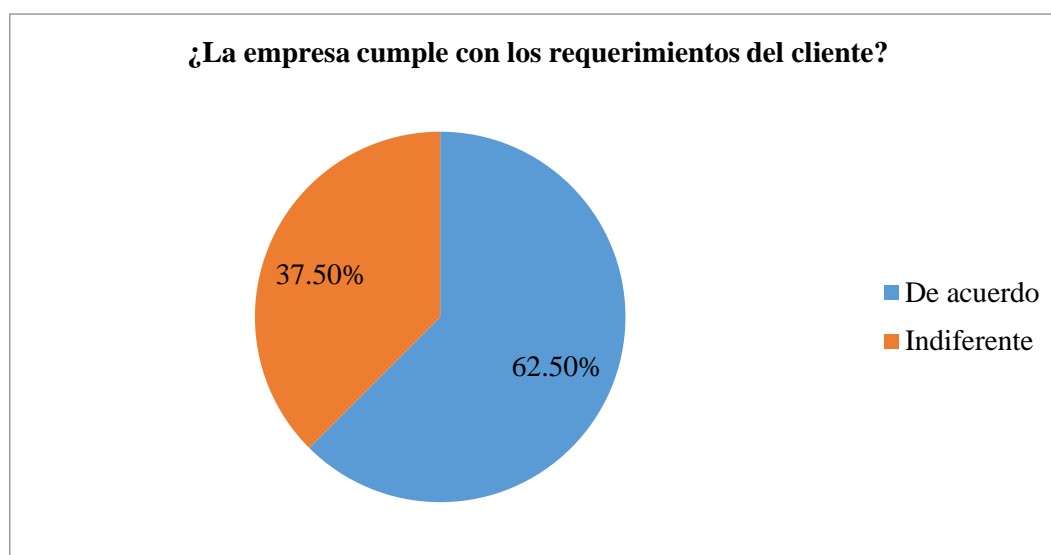


Figura 17. Resultado Pregunta N° 10.  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según la figura N°17, observamos que el 62.50% de los participantes se encuentran de acuerdo con respecto a si la empresa cumple con los requerimientos de la empresa y el 37.50% es indiferente, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron que están de acuerdo con que la empresa cumple los requerimientos de la empresa.

**Ventaja competitiva**

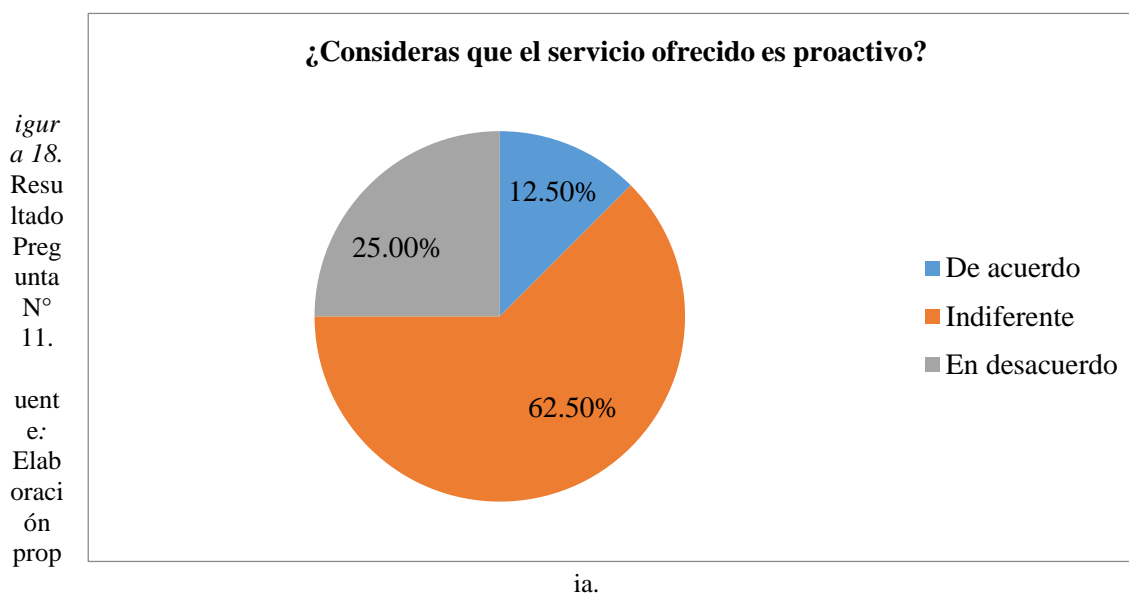
11 ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?

N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 15

	Validos				<i>Frecuencia de encuestados de la pregunta 11 para la variable dependiente</i>
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0		
<b>De acuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>Indiferente</b>	5	62.50	62.50	62.50	
<b>En desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0		
<b>Total</b>	8	100.00	100.00		

Fuente: Elaboración propia.



### Interpretación:

Según la figura N°18, observamos que el 62.50% de los participantes son indiferentes con respecto a si consideran que el servicio ofrecido es proactivo, el 25.00% se encuentra en desacuerdo y el 12.50% se encuentran de acuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente con respecto a si consideran que el servicio ofrecido es proactivo.

12.¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?

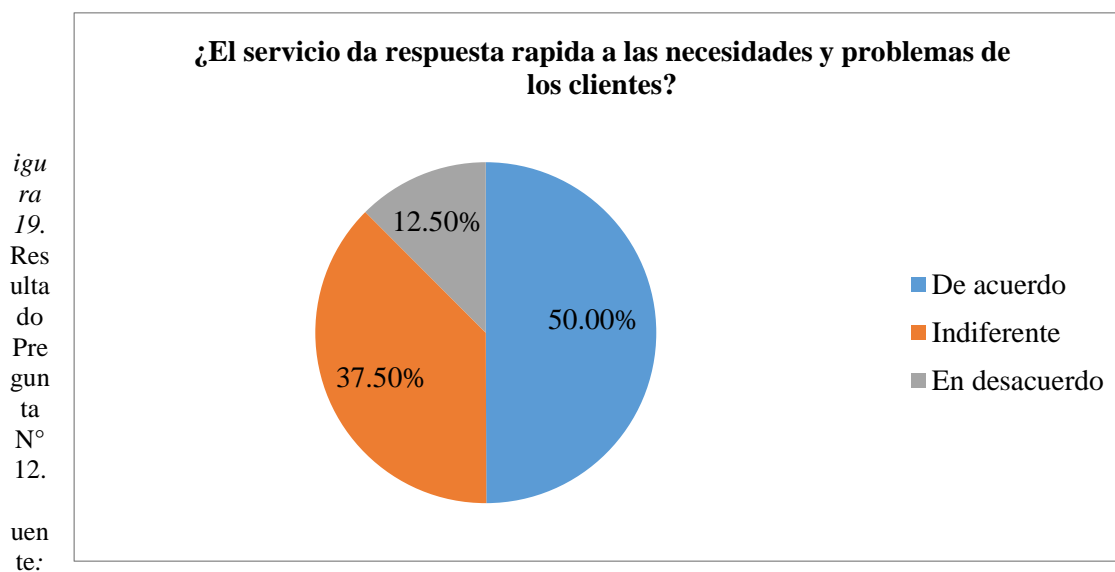
N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 16

	Validos			Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	4	50.00	50.00	50.00
<b>Indiferente</b>	3	37.50	37.50	37.50
<b>En desacuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 12 para la variable dependiente*

Fuente: Elaboración propia.



### Interpretación:

Según la figura N°19, observamos que el 50.00% de los participantes se encuentran de acuerdo con respecto a si consideran que el servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes, el 37.50% es indiferente y el 12.50% están en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados consideran que el servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.

### Percepción del cliente

13.¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?

	<b>Validos</b>	8
N°	<b>Perdidos</b>	0

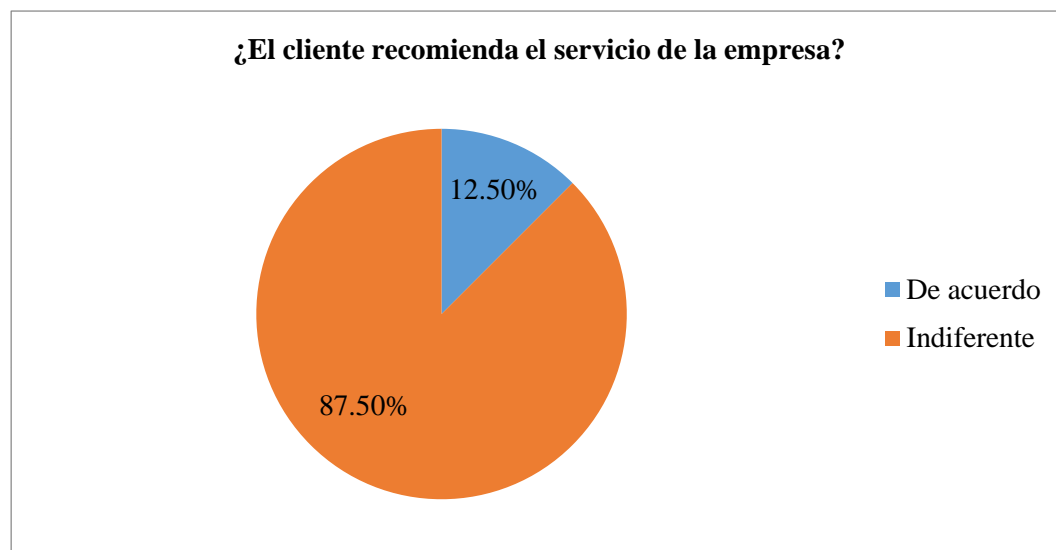
Tabla 17

Frecuencia de encuestados de la pregunta 13 para la variable dependiente

	Validos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>Indiferente</b>	7	87.50	87.50	87.50
<b>En desacuerdo</b>	-	-	-	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia.

Figura  
20.  
Resultado  
Pregunta N°  
13.  
Fuente:  
Elaboración  
propia



### Interpretación:

#### ón:

Según la figura N°20, observamos que el 87.50% de los participantes se encuentran indiferentes con respecto a si consideran que el cliente recomienda el servicio de la empresa, el 12.50% se encuentra de acuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente a si consideran que el cliente recomienda el servicio de la empresa.

14.¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?

N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 18

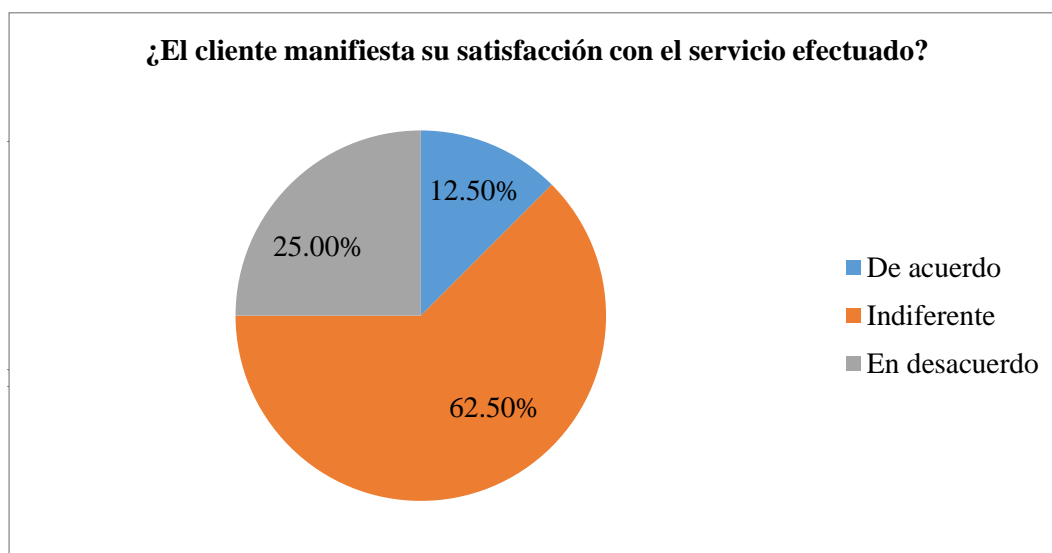
*Frecuencia de encuestados de la pregunta 14 para la variable dependiente*

	Validos			Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0	
<b>De acuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>Indiferente</b>	5	62.50	62.50	62.50
<b>En desacuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21.  
Resultado  
Pregunta N° 14.

Fuente:  
Elaboración  
propia



### Interpretación:

Según la figura N°21, observamos que el 62.50% de los participantes se encuentran indiferentes con respecto a si consideran que el cliente manifiesta su satisfacción con el servicio

efectuado, 25.00% está en desacuerdo y el 12.50% de acuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente con respecto a si el cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado.

15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?

N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

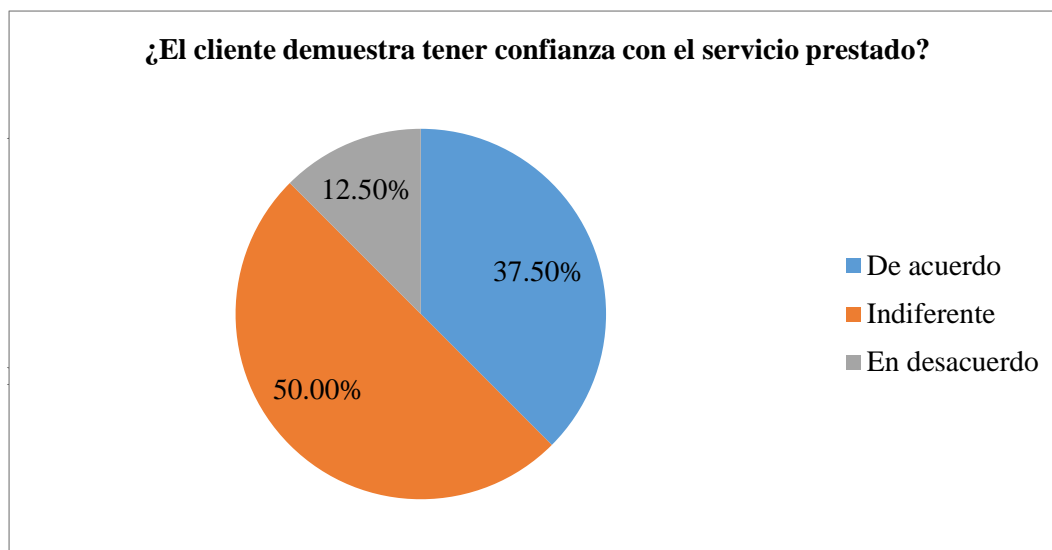
Tabla 19

	Validos			Porcentaje acumulado	<i>Frecuencia de encuestados de la pregunta 15 para la variable dependiente</i>
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido		
<b>Totalmente de acuerdo</b>	-	0	0		
<b>De acuerdo</b>	3	37.50	37.50	37.50	
<b>Indiferente</b>	4	50.00	50.00	50.00	
<b>En desacuerdo</b>	1	12.50	12.50	12.50	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0		
<b>Total</b>	8	100.00	100.00		

Fuente: Elaboración propia.



Figura  
22.  
Resultado  
Pregunta N°  
15.  
Fuente:  
Elaboración  
propia



### Interpretación:

#### ón:

Según la figura N°22, observamos que el 50.00% de los participantes se encuentran indiferentes con respecto a si consideran que el cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado, el 37.50% se encuentra de acuerdo y el 12.50% en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente con respecto a si consideran que el cliente demuestra tener confianza en el servicio prestado.

16.¿En alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones?

N°	<b>Validos</b>	8
	<b>Perdidos</b>	0

Tabla 20

	Validos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	25.00	25.00	25.00
<b>De acuerdo</b>	5	62.50	62.50	62.50
<b>Indiferente</b>	1	12.50	12.50	12.50
<b>En desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	0	0	
<b>Total</b>	8	100.00	100.00	

*Frecuencia de encuestados de la pregunta 16 para la variable dependiente*

Fuente: Elaboración propia.

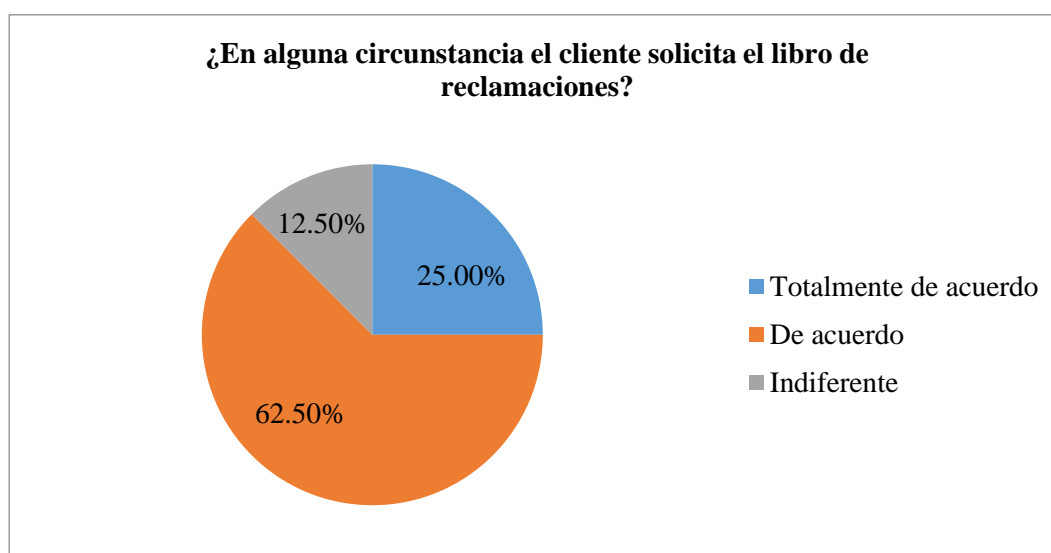


Figura 23. Resultado Pregunta N° 16.  
Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

Según la figura N°23, observamos que el 62.50% de los participantes se encuentran indiferentes con respecto a si en alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones, el 25.00% se encuentra totalmente de acuerdo y el 12.50% totalmente en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría de los empleados respondieron de manera indiferente con respecto a si en alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones.

### **3.2. Discusión de resultados**

- **Validación:**

Hernández (2014) afirma que: “En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

En la presente investigación la validez del instrumento es parte de la primera fase del estudio, se realizó gracias a la colaboración de tres expertos con experiencia en temas metodológicos, así como administrativos, los cuales estudiaron, analizaron y validaron las 16 preguntas que conformaron el cuestionario por lo tanto indicaron que el instrumento podía ser aplicado ya que contaba con un promedio de valoración de 90%. (Anexo 4)

Hernández (2014) indica lo siguiente: “La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia (Babbie et al., 2014): 1) evidencia relacionada con el contenido, 2) evidencia relacionada con el criterio y 3) evidencia relacionada con el constructo” (p. 278).

#### **Validez de contenido**

Según The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009) y Bohrnstedt (1976) citado por Hernández (2014) indican que: “La validez de contenido se refiere al grado en

que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p.201).

Hernández (2014) menciona que: “La pregunta que se responde es: ¿El instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones de la variable en cuestión?” (p.280).

### **Validez de criterio**

Hernández (2014) menciona que: “La validez de criterio de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (p.202).

Para Hernández (2014): “La pregunta que se responde con la validez de criterio es ¿En qué grado el instrumento comparado con otros criterios externos mide lo mismo?” (p.203).

### **Validez de constructo**

Babbie (2014) citado por Hernández (2014) refieren que: “La validez de constructo es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a que tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico” (p.203).

Para Hernández (2014):

Las preguntas que se responden con la validez de constructo son: ¿El concepto teórico está realmente reflejado en el instrumento? ¿Qué significan las puntuaciones de instrumento? ¿El instrumento mide el constructo y sus dimensiones? ¿Por qué? ¿Cómo opera el instrumento? (p.203).

### **Validez total**

Hernández (2014) afirma que:

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanto mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de

validez de constructo tenga un instrumento de medición, este se acercará más a representar las variables que pretende medir, Validez total = validez de contenido + validez de criterio + validez de constructo” (p.204).

- **Confiabilidad**

Hernández (2014) afirma que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Según Hernández (2006) refiere que:

Uno de los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son las medidas de consistencia interna. Estos son coeficientes que estiman la confiabilidad: a) El alfa de Cronbach (desarrollado por Cronbach) y b) los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1973). El método de cálculo en ambos casos requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los items del instrumento, simplemente se aplica la medición, se calcula el coeficiente de correlación (p. 289-290).

Para Hernández (2006) menciona que en cuanto a las medidas de coherencia interna:

Estos coeficientes oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total), el investigador calcula su valor, lo reporta y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio si el resultado 0.25 en la correlación 0 coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media 0 regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada (p.439).

Debemos tener en consideración que el coeficiente Alfa de Cronbach se utiliza para medir la correlación de las variables y de esa manera tener el promedio de la fiabilidad, por ello lo que se debe realizar en primera instancia es la validación de nuestro instrumento de investigación, es decir el cuestionario.

***Método de Consistencia interna: Alfa de Cronbach***

Para el cuestionario “**Liderazgo gerencial y Posicionamiento de la marca**”, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de alfa de Cronbach en los 16 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,983) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 21.

Tabla 21

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	16

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS.

Tabla 22

*Estadísticas de total de elemento*

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?	53.75	393.357	.939	.981
2. ¿Consideras que las buenas	53.75	393.357	.939	.981

decisiones se basan en principios éticos?

3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?	53.75	393.357	.939	.981
4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?	53.75	402.214	.953	.981
5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?	53.75	402.214	.953	.981
6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?	53.75	393.357	.939	.981
7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?	53.75	393.357	.939	.981
8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones?	53.75	402.214	.953	.981
9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?	54.25	422.500	.821	.983
10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?	54.38	421.696	.772	.983
11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?	54.25	416.214	.867	.982
12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?	54.38	421.696	.772	.983
13. ¿El cliente recomienda el	54.25	416.214	.867	.982

servicio de la empresa?

14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?	54.25	422.500	.821	.983
15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?	54.38	421.696	.772	.983
16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones?	54.25	416.214	.867	.982

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS.

La tabla 22, menciona que, para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por cada pregunta, se obtiene **0.983** que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una **excelente** consistencia interna para esta escala.

### Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad del cuestionario: “**Liderazgo gerencial y Posicionamiento de la marca**”

Tabla 23  
*Pruebas de normalidad*

Preguntas	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?	.358	8	.003	.652	8	.001



2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?	.358	8	.003	.652	8	.001
3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?	.358	8	.003	.652	8	.001
4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?	.391	8	.001	.641	8	.000
5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?	.391	8	.001	.641	8	.000
6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?	.358	8	.003	.652	8	.001
7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?	.358	8	.003	.652	8	.001
8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones?	.391	8	.001	.641	8	.000
9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?	.249	8	.155	.875	8	.168
10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?	.210	8	.200*	.843	8	.082
11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?	.229	8	.200*	.847	8	.088
12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?	.210	8	.200*	.843	8	.082
13. ¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?	.229	8	.200*	.847	8	.088
14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?	.249	8	.155	.875	8	.168
15. ¿El cliente demuestra tener confianza	.210	8	.200*	.843	8	.082

con el servicio prestado?

16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones?	.229	8	.200*	.847	8	.088
---	------	---	-------	------	---	------

---

Fuente: Elaboración propia desde el SPSS.

La tabla 23, por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk por tener menos de 50 encuestados, donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución normal ( $p > 0.05$ ); por lo tanto, se deberá emplear estadísticas **paramétrica** para su análisis.

Según Hernández (2014) afirma que:

Para realizar análisis paramétricos debe partirse de los siguientes supuestos:

- La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal.
- El nivel de medición de las variables es por intervalos o razón.
- Cuando dos o más poblaciones son estudiadas, tienen una varianza homogénea: las poblaciones en cuestión poseen una dispersión similar en sus distribuciones (p.304).

Hernández (2014) afirma también que:

Existen diversas pruebas paramétricas, pero las más utilizadas son:

- Coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal.
- Prueba t.
- Prueba de contraste de la diferencia de proporciones.
- Análisis de varianza unidireccional (ANOVA en un sentido).
- Análisis de varianza factorial (ANOVA).
- Análisis de covarianza (ANOVA) (p.304).

### Contrastación de hipótesis

Como se mencionó anteriormente según Hernández (2014) refiere que: “Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p.104).

#### *Hipótesis general*

**HG:** El Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**H0:** El Liderazgo gerencial no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de: 0.002. “Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.914$ , lo cual señala que se trata de una correlación muy fuerte, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación (HG).

Tabla 24

Variable Independiente	Variable Dependiente	Rho	SIG	Interpretación del Coeficiente General	<i>Resultado de la Hipótesis General según correlación de Pearson</i>
Liderazgo Gerencial	Posicionamiento de la marca	0,914	0,002	Correlación muy fuerte	

*ón de Pearson*

### ***Hipótesis 1***

**H1:** La Ética del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**H0:** La Ética del Liderazgo gerencial no se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**1) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de: 0.030. “Si es menor a 0.05, el coeficiente es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.757$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1).

**2) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de: 0.015. “Si es menor a 0.05, el coeficiente es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.808$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 25  
*Resultado de la Hipótesis 1 según correlación de Pearson*

Dimensión Independiente	Dimensión Dependiente	Ítems	Rho	SIG	Interpretación de los coeficientes específicos	
Ética	Fidelización de los clientes	1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?	9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?	0,757	0,030	Correlación positiva considerable
		2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?	10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?	0,808	0,015	Correlación positiva considerable

Fuente: Elaboración propia.

### *Hipótesis 2*

**H1:** El manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**H0:** El manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial no se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**1) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de: 0.032. “Si es menor a 0.05, el coeficiente es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $r=0.751$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_2$ ).

**2) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de 0.015. “Si es menor a 0.05, el coeficiente es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $r=0.808$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_2$ ).

Tabla 26  
*Resultado de la Hipótesis 2 según correlación de Pearson*

Dimensión Independiente	Dimensión Dependiente	Ítems	Rho	SIG	Interpretación de los coeficientes específicos
Talento Humano	Ventaja Competitiva	3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?	0,751	0,032	Correlación positiva considerable
		11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?			
		4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?	0,808	0,015	Correlación positiva considerable
		12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?			

Fuente: Elaboración propia.

### ***Hipótesis 3***

**H1:** La motivación brindada por el Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**H0:** La motivación brindada por el Liderazgo gerencial no se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

**1) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de 0.005. “Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.874$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_3$ ).

**2) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de 0.030. “Si es menor a 0.05, el coeficiente es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.757$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_3$ ).

**3) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de 0.005. “Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.874$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_3$ ).

**4) Nivel de significancia:** Para este caso se determinó que el nivel de significancia es de 0.005. “Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error)” (Hernández, 2014, p.304).

Según la correlación de Pearson nos arroja un resultado de  $Rho=0.874$ , lo cual señala que se trata de una correlación positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_3$ ).



Tabla 27  
 Resultado de la Hipótesis 3 según correlación de Pearson

Dimensión Independiente	Dimensión Dependiente	Ítems	Rho	SIG	Interpretación de los coeficientes específicos	
Motivación	Percepción del cliente	5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?	13. ¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?	0,874	0,005	Correlación positiva considerable
		6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?	14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?	0,757	0,030	Correlación positiva considerable
		7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?	15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?	0,874	0,005	Correlación positiva considerable
		8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de las funciones?	16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita librerías de reclamaciones?	0,874	0,005	Correlación positiva considerable

Fuente: Elaboración propia.

### Coefficiente Correlación de Pearson:

La tabla 28, se presenta el análisis de la correlación entre las variables “**Liderazgo gerencial y posicionamiento de la marca**” con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la

relación entre ambas variables altamente significativo ( $p < 0.01$ ) y, por tanto, existe una correlación.

Tabla 28  
Análisis de la correlación entre las variables

Preguntas		9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?	10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?	11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?	12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?	13. ¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?	14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?	15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?	16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones?	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,757* .030 8	.694 .056 8	,751* .032 8	.694 .056 8	,751* .032 8	,757* .030 8	,751* .032 8	,751* .032 8	,826* .012 8
2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,726* .041 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,726* .041 8	,874** .005 8	,874** .005 8	,921** .001 8
3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,757* .030 8	.694 .056 8	,751* .032 8	.694 .056 8	,751* .032 8	,757* .030 8	,751* .032 8	,751* .032 8	,826* .012 8
4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,726* .041 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,726* .041 8	,874** .005 8	,874** .005 8	,921** .001 8
5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,726* .041 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,726* .041 8	,874** .005 8	,874** .005 8	,921** .001 8
6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,757* .030 8	.694 .056 8	,751* .032 8	.694 .056 8	,751* .032 8	,757* .030 8	,751* .032 8	,751* .032 8	,826* .012 8
7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,726* .041 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,726* .041 8	,874** .005 8	,874** .005 8	,921** .001 8
8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,726* .041 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,808* .015 8	,874** .005 8	,726* .041 8	,874** .005 8	,874** .005 8	,921** .001 8
LIDERAZGO GERENCIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,765* .027 8	,788* .020 8	,853** .007 8	,788* .020 8	,853** .007 8	,765* .027 8	,853** .007 8	,853** .007 8	,914** .002 8

**Conclusión General Estadístico:**

Entonces, una vez elaborado la correlación entre las variables independiente y dependiente, se llegó a la conclusión que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación. En otras palabras, teniendo en cuenta el problema de investigación ya planteado, se argumenta y se valida el problema principal: ¿Cómo se relaciona el Liderazgo gerencial con el Posicionamiento de la marca en la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?

Al aplicar las preguntas de la investigación según el autor **Hernández (2014)** afirma “Las preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38). Estas preguntas al ser planteadas al tener un sentido claro, entendible y que guarden relación con el problema.

Asimismo, se argumentó y se validó el objetivo general: Determinar cuál es la relación entre Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

Para Hernández (2014) afirma que “Los objetivos establecen qué se pretende con la investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación” (p.52). Este objetivo planteado guarda relación con el tema de investigación teniendo la posibilidad de realizarla.

También, como argumento toda la base teórica y los antecedentes que se investigó, se llegó a plantear y validar la hipótesis general: El Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.

No obstante **Hernández (2014)** afirma “Las hipótesis son explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. Sus funciones son: Guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías” (p.4). Las hipótesis guardan relación con las variables que se plantearon desde un inicio, apoyando a todas las teorías planteadas.

Igualmente, para llegar a tener un resultado confiable se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de alfa de cronbach en los 16 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,983) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. En efecto **Hernández (2014)** afirma “las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad (...). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición.” (p.295). Al estudiar la teoría, se planteó las preguntas del instrumento de investigación obteniendo buenos resultados al final del estudio.

A continuación, se explica los resultados de la figura del Coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 29  
*Resumen de las correlaciones de Pearson*

Dimensión Independiente	Dimensión Dependiente	Variable Independiente	Variable Dependiente	Rho	SIG	Interpretación del Coeficiente General
		Liderazgo Gerencial	Posicionamiento de la marca	0,914	0,002	Correlación muy fuerte
		Ítems		Rho	SIG	Interpretación de los coeficientes específicos
Ética	Fidelización de los clientes	1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?	9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?	0,757	0,030	Correlación positiva considerable

		2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?	10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?	0,808	0,015	Correlación positiva considerable
Talento Humano	Ventaja Competitiva	3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?	11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?	0,751	0,032	Correlación positiva considerable
		4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?	12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?	0,808	0,015	Correlación positiva considerable
Motivación	Percepción del cliente	5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?	13. ¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?	0,874	0,005	Correlación positiva considerable
		6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de las metas?	14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?	0,757	0,030	Correlación positiva considerable
		7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?	15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?	0,874	0,005	Correlación positiva considerable
		8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de las funciones?	16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita libro de reclamaciones?	0,874	0,005	Correlación positiva considerable

Fuente: Sueldo,J.(2016).

Tabla 30  
*Conceptualización final de las conclusiones*

Dimensiones		Relación entre variables		Hipótesis de investigación	Prueba de Hipótesis
Variable Independiente	Variable Dependiente	Liderazgo Gerencial	Posicionamiento de la marca	El liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao: 2018	Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,002. La correlación de Pearson ( $r=0,858$ ) señala que se trata de una relación positiva muy fuerte. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Ética	Fidelización de los clientes	1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?	9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?	La ética del liderazgo gerencial se desarrolla significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C en el puerto del callao: 2018.	Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,030. La correlación de Pearson ( $r=0,757$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?	10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?		Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,015. La correlación de Pearson ( $r=0,808$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Talento Humano	Ventaja Competitiva	3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?	11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?	El manejo del talento humano del liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao: 2018.	Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,032. La correlación de Pearson ( $r=0,751$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?	12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?		Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,015. La correlación de Pearson ( $r=0,808$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Motivación	Percepción del cliente	5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?	13. ¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?	La motivación brindada por el liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao: 2018.	Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,005. La correlación de Pearson ( $r=0,874$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de las metas?	14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?		Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,030. La correlación de Pearson ( $r=0,757$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?	15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?		Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,005. La correlación de Pearson ( $r=0,874$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de las funciones?	16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita libro de reclamaciones?		Existe correlación significativa, ya que la significación es de 0,005. La correlación de Pearson ( $r=0,874$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Fuente: Sueldo,J.(2016),citado por Segura,C. (2017).

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada a la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. la misma que obtuvo como variables de trabajo Liderazgo gerencial y Posicionamiento de la marca y en cuyos resultados hemos podido observar una correlación muy fuerte coincide con las siguientes investigaciones:

Mendoza (2017) en su trabajo de investigación: Liderazgo participativo y trabajo en equipo en la municipalidad distrital de Independencia – Huaraz 2016, quien determino que existe una relación alta, directa y significativa ( $r=0,854$ ) según la correlación de Pearson, motivo por el cual concluye con su investigación mencionando el papel importante que desarrolla el líder participando con su personal debido a que logra el trabajo en equipo favoreciendo significativamente en los resultados de la municipalidad.

Así mismo, Guerrero y Vásquez (2017) manifiestan que en su investigación: Estilos de liderazgo y niveles de productividad en trabajadores de la facultad de Ciencias Empresariales de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo – 2016 los resultados indicaron que de acuerdo a las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables de Estilos de liderazgo y Niveles de productividad, existe una correlación positiva perfecta considerable con un valor  $Rho=1.0$ , lo que nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre los estilos de liderazgo y niveles de productividad laboral.

En cuanto al Posicionamiento de la marca Chang (2017) en su investigación: El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre del 2017, afirma que existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca, ya que encontró una correlación alta  $Rho=0,886$  y significativa



$p < 0,05$ , entre ambas variables, por lo que concluye mencionando que, a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Chinguel (2017) en su tesis: El Branded Content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria: la magia de la navidad peruana llego a Japón – 2015, manifiesta que según la evidencia estadística se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo  $X^2 = 15,342^a$  y un  $p$  – valor =  $.000 < .05$ , es decir, que la variable independiente Branded Content sí se relaciona significativamente con la variable dependiente Posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015.

Como se puede observar las investigaciones mencionadas tanto del Liderazgo como el Posicionamiento de la marca guardan relación con mi investigación ya que son estudios que pretenden medir la correlación entre las variables y sobretodo que les arroja un resultado positivo aceptando las hipótesis planteadas por los autores. En nuestro caso cabe resaltar que según la estadística de correlación de Pearson se obtiene un valor  $Rho=0.914$  lo cual indica que existe una correlación muy fuerte entre el Liderazgo gerencial y el Posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018, por tal motivo se acepta la hipótesis general de la investigación.

Para el desarrollo de mi investigación me he apoyado en diferentes autores los cuales me han permitido tener una perspectiva más clara de cada variable utilizada, las mismas que han sido comparadas con la realidad problemática para lograr tener los resultados obtenidos.

Páez y Yepes (2004) refieren que: “El liderazgo gerencial es un fenómeno social que se manifiesta cuando el gerente logra que su grupo de colaboradores se comprometa alrededor del logro de la visión corporativa” (p.132).

Trout y Steven (1996) consideran que:

Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. También nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores (p.83).

## CONCLUSIONES

Del análisis estadístico que se realizó para conocer la relación existente entre las variables de la investigación: liderazgo gerencial y posicionamiento de la marca se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una correlación muy fuerte entre el liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018, ya que el estadístico Pearson arrojó como resultado el valor  $Rho= 0.914$  y una significancia de 0,002, por tal motivo se acepta la hipótesis general: El liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. Este resultado indica que si se desarrolla un correcto liderazgo gerencial este se verá reflejado en el posicionamiento de la marca. El liderazgo gerencial es fundamental en una organización ya que de ello depende el ciclo de vida de la misma, así como su crecimiento, es necesario explotar las habilidades del líder para que pueda dirigir de manera adecuada a su grupo de trabajo, un equipo comprendido, motivado, comprometido y que trabaja bajo un buen clima laboral, siempre darán como resultado un mejor rendimiento, dejando huella con el servicio brindado y logrando de esta manera posicionar su marca.

Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la Ética del Liderazgo gerencial y la fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018, siendo el valor  $Rho= 0,757$  con una significancia de 0,030 y  $Rho= 0,808$  con una significancia de 0,015, motivo por el cual se acepta la hipótesis: La Ética del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018. Podemos concluir mencionando que la ética del liderazgo gerencial es un aspecto sumamente importante

para el correcto desarrollo de las operaciones en una organización ya que le permitirá tomar las mejores decisiones basadas en principios y valores frente a adversas situaciones, así como evitar conflictos en el desarrollo del trabajo, tener un comportamiento honesto trabajando de la manera adecuada les permitirá lograr la fidelización de los clientes.

Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre el manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial y la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018, ya que se obtuvo como valor  $Rho= 0,751$  con una significancia de 0.032 y  $Rho= 0,808$  con una significancia de 0.015, por tal motivo se acepta la siguiente hipótesis: El manejo de Talento humano del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018, hoy en día el recurso más importante de una organización es el capital humano, destacar y explotar el potencial humano permitirá un mejor desempeño en las funciones de los colaboradores de la organización, permitiendo que pueda ser considerado como una ventaja competitiva.

Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la motivación brindada por el Liderazgo gerencial y la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018, siendo el valor  $Rho= 0,874$  con una significancia de 0,005 y  $Rho= 0,757$  con una significancia de 0,030, por tal motivo se acepta la hipótesis: La motivación brindada por el Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018. Este resultado indica que la motivación del liderazgo gerencial es una pieza clave en la organización, tener a los colaboradores comprometidos con su trabajo se verá reflejado en el óptimo desenvolvimiento de sus funciones, logrando de esta manera que el servicio llegue a

los clientes generándoles una buena experiencia, así como una percepción positiva que perdure en el tiempo.

## RECOMENDACIONES

De las conclusiones desarrolladas se plantean las siguientes recomendaciones:

La persona encargada de liderar al grupo de colaboradores de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. deberá adquirir conocimientos gerenciales que le permitan mejorar la gestión que viene desarrollando, también deberá aprender a manejar su inteligencia emocional, y más que hablar empezar por escuchar a sus colaboradores, a la vez deberá organizar, planificar, dirigir y controlar tanto los recursos materiales, financieros y humanos de la organización, plantearse metas y objetivos a mediano y largo plazo, sin dejar de lado una eficaz comunicación.

La persona que asume el cargo del Liderazgo gerencial debe enfocarse en ser coherente en su forma de pensar, expresarse y actuar, la coherencia de la mano con la ética le permitirá tomar las mejores decisiones basadas en un buen comportamiento, en principios y valores dirigiendo a los colaboradores de una manera correcta y generando un ambiente laboral saludable, de esa manera la organización tendrá un desarrollo eficiente en sus operaciones que se verá reflejado en su prestigio, lo que permitirá la fidelización de sus clientes.

Uno de puntos claves para que el servicio de la agencia sea competitivo es el Talento humano, el líder deberá enfocarse en el desarrollo de habilidades y destrezas de su personal, ofrecerles capacitación constante y las herramientas necesarias para explotar sus capacidades, así como un ambiente favorable de trabajo. La optimización del capital humano les permitirá tener una ventaja competitiva frente a otras empresas.

La motivación se verá reflejada en el desarrollo de las funciones de los colaboradores, por este motivo es esencial que el líder tenga en cuenta este aspecto que es fundamental en la percepción del cliente. Un trabajador motivado tendrá un alto rendimiento dejando de esta manera las mejores experiencias en cuenta el servicio. Se recomienda implementar estrategias de

motivación como mejorar las condiciones de trabajo, aportar un buen clima laboral, reconocimientos por el trabajo bien realizado, un incremento salarial, así como mantener el equilibrio entre la vida laboral y la vida personal respetando el horario de trabajo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### LIBROS

- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor (6a ed.). México, DF: Editorial Paraninfo.
- Bernal, C. (2010). Metodología de investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3a ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson – Educación.
- Ballesteros A. (2001). Comercio Exterior: teoría y práctica. (2a ed.). Murcia, España: F, G. GRAF, S.L.
- Carcausto W. (2005). Ética para todos (1a ed.). Lima, Perú: ZAMORA SAC.
- Chievenato I. (2000). Administración: proceso administrativo. (3a ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Chievenato I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7a ed.). México, DF: McGraw Hill.
- Chievenato, I. (2002). Gestión del talento humano (3a ed.). México, D.F: McGraw Hill.
- Dessler, G. y Valera, R. (2011). Administración de recursos humanos. (5a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Fernández, J. y Hortal, A. (1994). Ética de las profesiones. (4a ed.). Madrid, España: Universidad de Comillas.
- Ferrando A. (2008). Marketing en empresas de servicio. (1a ed.). Valencia, España: Alfaomega.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México, D.F: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.



- Hitt, M., Ireland, D. y Hoskisson, R. (2015). Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos. (11a ed.). México, DF: Thomson, Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica. (10a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson – Prentice Hall.
- Lazar, L. y Shiffman. L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson – Prentice Hall.
- Mèlich J.C. (2010) Ética de la compasión. Barcelona: Ed. Herder.
- Paes, I. & Yepes, G. (2004). Liderazgo, Evolución y Conceptualización. (1a ed.). Bogotá, Colombia: U.E. Colombia Ed.
- Ramírez, T. (1997). Cómo hacer un proyecto de investigación. (1a ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.
- Rincon, A. (2003). Mauro, el camino del Líder. (1a ed.). Barcelona, España: Ediciones Robinbook, S.L.
- Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. (8a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson - Prentice Hall.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. (13a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson – Prentice Hall.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional (15a ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). Administración. (Decimosegunda ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson - Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1999). Fundamentos de Marketing. (11a ed.). Mexico, D.F: McGraw-Hill.

Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. (1a ed.).

Madrid, España: Esic Editorial.

Serna, H. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre.

Metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. (3a ed.). Bogotá, D.C:

3R Editores.

Scott, M. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa. (1a ed.). Naucalpan de Juárez,

México: Pearson - Prentice Hall.

Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. (10a ed.).

Naucalpan de Juárez, México: Pearson - Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7a ed.). México, México:

Pearson

Tamayo, T. (2002). El proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y

administración de proyectos de investigación. (4a ed.). México, D.F: Editorial Limusa.

Trout, J. y Steve, R. (2000). El nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva

más eficaz en el mundo de los negocios. (Ed. Española). Madrid, España: McGraw-Hill.

## **INFORMES**

Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo (2013). *El ABC del Comercio Exterior: Guía*

*práctica del Importador*. Recuperado de

[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pece/lecturas\\_complementarias/02\\_GUIA\\_DEL\\_IMPORTADOR.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pece/lecturas_complementarias/02_GUIA_DEL_IMPORTADOR.pdf)

Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo (2013). *El ABC del Comercio Exterior: Guía*

*práctica del Exportador*. Recuperado de

[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pe\\_cex/lecturas\\_complementarias/03\\_GUIA\\_DEL\\_EXPORTADOR.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pe_cex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf)

## REFERENCIAS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. Quito,

Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamericana: Recuperado de:

[file:///D:/Mis%20descargas/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20\(1\).pdf](file:///D:/Mis%20descargas/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(1).pdf)

Raffo, E. y Ruiz, E. (2014). Fronteras de Eficiencia para Operadores de Decisiones. Lima.

Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6194/5392>

Mora, C. (2012) Gestión de talento humano. Revista Capital Humano. Recuperado de:

[https://issuu.com/jennifer083/docs/revista\\_digital\\_gesti\\_n\\_del\\_tal\\_ent](https://issuu.com/jennifer083/docs/revista_digital_gesti_n_del_tal_ent)

## REFERENCIAS DE TESIS MEDIOS ELECTRONICOS

Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en*

*los Olivos en el primer trimestre del 2017*. (tesis para optar el grado académico de

Maestro en Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo, Lima,

Perú. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cisneros, M. y Paredes, M. (2013). *Análisis de los Estilos de Liderazgo y su impacto en el clima*

*organizacional de la Empresa Pública de Petróleos en el Ecuador*. (tesis para la

obtención de Magister en Administración de empresas). Universidad Politécnica

Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6369/1/UPS-QT04929.pdf>

Chinguel, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria: la magia de la navidad peruana llego a Japón – 2015*. (tesis para optar el grado académico de Maestro en Publicidad). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo\\_cj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf)

Gómez, D. y Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil – Ecuador*. (tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing).

Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPSGT000928.pdf>

Guerrero, D y Vásquez, A. (2017). *Estilos de liderazgo y niveles de productividad en trabajadores de la facultad de ciencias empresariales de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo – 2016*. (tesis para optar el Título de Licenciada en Administración).

Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo. Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4135/%20Guerrero%20-%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, C. (2014). *Relación entre el liderazgo transformacional de los directores y la motivación hacia el trabajo y el desempeño de docentes de una Universidad Privada*. (tesis para optar Maestría en Psicología). Universidad de Católica de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de

<http://repository.ucatolica.edu.co:8080/bitstream/10983/2084/1/Tesis%20Final%20Claudia%20C%20Jimenez%20C.pdf>

Mendoza, T. (2017). *Liderazgo participativo y trabajo en equipo en la municipalidad distrital de Independencia – Huaraz 2016*. (tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12004/mendoza\\_vt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12004/mendoza_vt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llerena, O. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador*. (tesis para optar el grado académico de Administración Financiera y Comercio Internacional). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf>

Ricra, R. (2017). *Liderazgo directivo y desempeño docente en las instituciones educativas de Chorrillos – 2016*. (tesis para optar grado académico de Maestra en Administración de la Educación). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8292/Ricra\\_RRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8292/Ricra_RRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uribe, J. (2015). *Las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Andina LTDA*. (tesis para la obtención del grado académico de Magister en Gestión Financiera). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20339/1/T3388M.pdf>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**EL LIDERAZGO GERENCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA LA HERRADURA AGENCIA DE ADUANA SAC EN EL**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p><b>PRINCIPAL:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el liderazgo gerencial con el posicionamiento de la marca en la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?</p> <p><b>SECUNDARIOS:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la Ética del Liderazgo gerencial con la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la motivación brindada por el Liderazgo gerencial con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar cuál es la relación entre liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar cuál es la relación entre la Ética del Liderazgo gerencial y la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre el manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial y la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la motivación brindada por el Liderazgo gerencial y la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>El liderazgo gerencial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p> <p><b>SECUNDARIOS:</b></p> <p>La Ética del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao: 2018.</p> <p>El manejo del Talento humano del Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p> <p>La motivación brindada por el Liderazgo gerencial se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa La Herradura Agencia de Aduana S.A.C. en el puerto del Callao: 2018.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (Xi)</b></p> <p><b>Liderazgo gerencial</b></p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Yi)</b></p> <p><b>Posicionamiento de la marca</b></p>	<p><b>X1</b> Ética</p> <p><b>X2</b> Talento humano</p> <p><b>X3</b> Motivación</p> <p><b>X1</b> Fidelización de los clientes</p> <p><b>X2</b> Ventaja competitiva</p> <p><b>X3</b> Percepción del cliente</p>

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
<b>Liderazgo gerencial</b>	Páez y Yepes (2004) refieren que: “El liderazgo gerencial es un fenómeno social que se manifiesta cuando el gerente logra que su grupo de colaboradores se comprometa alrededor del logro de la visión corporativa”. (p.132)	La empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC no cuenta con un liderazgo gerencial adecuado que permita el desarrollo de su gestión de manera eficiente, el encargado de dicha función no logra influenciar en todos los colaboradores de la organización hacia el logro de los objetivos comunes, la falta de conocimientos gerenciales se hace notar en la toma de decisiones, no promueve una comunicación asertiva.	Ética	Valores éticos	1. ¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?
				Toma de decisiones	2. ¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?
			Talento humano	Relaciones humanas	3. ¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?
				Desarrollo de competencias	4. ¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?
			Motivación	Logro de metas	5. ¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?
					6. ¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?
				Clima laboral	7. ¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?
					8. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones?

Fuente: Elaboración propia.



<b>Posicionamiento de la marca</b>	<p>Trout y Steven (1996) consideran que: “Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. También nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores” (p.83).</p>	<p>Debido a que el liderazgo gerencial no se desarrolla en todo su esplendor habiendo muchos aspectos por fortalecer, mejorar y hasta implementar en la gestión podemos deducir que influirá negativamente en el posicionamiento de la marca, ya que no logra del todo crear una imagen en la mente del consumidor.</p>	Fidelización de los clientes	Satisfacción del cliente	9. ¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?
				Necesidad del cliente	10. ¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?
			Ventaja competitiva	Eficiencia	11. ¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?
				Calidad de servicio	12. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?
			Percepción del cliente	Experiencias de los clientes	13. ¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?
					14. ¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?
				Comportamiento del cliente	15. ¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?
					16. ¿En alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones?

Fuente: Elaboración propia.

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LA HERRADURA AGENCIA**  
**DE ADUANA SAC EN EL PUERTO DEL CALLAO PERIODO 2018**

Encuesta realizada por Marycielo Cáceres Espino, Bachiller de Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional de pregrado.

**“EL LIDERAZGO GERENCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA**  
**EMPRESA LA HERRADURA AGENCIA DE ADUANA SAC EN EL PUERTO DEL**  
**CALLAO PERIODO 2018”**

**I. Datos Generales:**

Sexo: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

**II. Instrucciones:**

Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario de acuerdo con la siguiente escala de valoración, marcando con una (X) en el recuadro siguiente:

<b>5</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>4</b>	<b>De acuerdo</b>
<b>3</b>	<b>Indiferente</b>
<b>2</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>1</b>	<b>Totalmente desacuerdo</b>

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>ÉTICA</b>						
1	¿Consideras que a través de los valores éticos el gerente guía o fortalece las relaciones entre los individuos de la empresa?					
2	¿Consideras que las buenas decisiones se basan en principios éticos?					
<b>TALENTO HUMANO</b>						

3	¿Consideras que existe una convivencia cordial y amistosa entre las personas que laboran en la empresa?					
4	¿El gerente general fomenta el desarrollo de competencias de sus colaboradores?					
<b>MOTIVACIÓN</b>						
5	¿En la organización consideran importante establecer un plazo determinado para el logro de metas?					
6	¿Considera que recibe un justo reconocimiento por el logro de metas?					
7	¿Consideras que desde la gerencia se propicia un clima laboral adecuado?					
8	¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de sus funciones?					
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
9	¿El cliente demuestra su gratitud por el trabajo bien realizado?					
10	¿La empresa cumple con los requerimientos del cliente?					
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>						
11	¿Consideras que el servicio ofrecido es proactivo?					
12	¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes?					
<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>						
13	¿El cliente recomienda el servicio de la empresa?					

14	¿El cliente manifiesta su satisfacción con el servicio efectuado?					
15	¿El cliente demuestra tener confianza con el servicio prestado?					
16	¿En alguna circunstancia el cliente solicita el libro de reclamaciones?					

**Gracias por su colaboración.**

**ANEXO 4**

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: PUICAN CASTRO JUAN  
 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 "Para medir el liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca"  
 1.6. Título de la Tesis:  
 "El liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao en el periodo 2018."  
 1.7. Autor del Instrumento: Marycielo Cáceres Espino

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (X)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

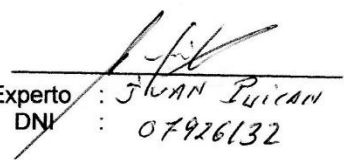
90 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 21 de Mayo del 2019

  
 Experto : JUAN PUCAN CASTRO  
 DNI : 07926132

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: SUELDO MEJONES JAIME  
 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD DEL PERU  
 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: MAESTRÍA EN ADMINISTRACION  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 "Para medir el liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca"  
 1.6. Título de la Tesis:  
 "El liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao en el periodo 2018."  
 1.7. Autor del Instrumento: Marycielo Cáceres Espino

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO <input checked="" type="checkbox"/>	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90%

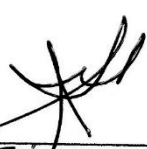
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 21 de Mayo del 2019

  
 Experto : JAIME SUELDO MEJONES  
 DNI : 43703437

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Sanguinetti Smith Jose  
 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUVIANAS  
 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 "Para medir el liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca"  
 1.6. Título de la Tesis:  
 "El liderazgo gerencial y el posicionamiento de la marca de la empresa La Herradura Agencia de Aduana SAC en el puerto del Callao en el periodo 2018."  
 1.7. Autor del Instrumento: Marycielo Cáceres Espino

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (X)	NO ( )	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (X)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 21 de Mayo del 2019

Experto  
DNI

43312336