



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y CALIDAD DE
SERVICIO EN LA EMPRESA XPO LOGISTICS
PUNTA HERMOSA – LIMA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

LEZAMA ZAMORA, ELDER IVÁN

ASESORA:

TERESA GONZALES MONCADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

Pues ni aun el Hijo del Hombre vino para que le sirvan, sino para servir a otros y para dar su vida en rescate por muchos.

— Mr. 10:45

DEDICATORIA

A mi hija Amy porque es mi especial tesoro, mi inspiración y mi razón de seguir adelante.

A mi familia y docentes de la de la universidad César Vallejo.

AGRADECIMIENTO

Sobre todo, agradezco a Dios. Porque me permitió llegar hasta aquí y porque su gracia me ha sostenido.

Agradezco a mis padres por sus consejos, su paciencia y amor. Sobre todo, por su apoyo incondicional que solamente ellos saben dar.

A mis docentes por su motivación y dirección para culminar mis estudios profesionales.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Elder Iván Lezama Zamora con DNI N° 40748943, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2017

Elder Iván Lezama Zamora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Distribución Física y Calidad de Servicio en la empresa Xpo Logistics, Punta hermosa, 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Elder Iván Lezama Zamora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRAC	xv
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1.1 Realidad problemática:	2
1.2 Trabajos Previos	7
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1 Distribución Física	13
1.3.2 Almacén	18
1.3.3 Calidad de servicio	18
1.3.4 Satisfacción del Cliente	22
1.3.5 Marco conceptual	23
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
<i>II. MÉTODO</i>	<i>30</i>
2.1 Diseño, Tipo y Nivel de la Investigación	31
2.2 Variables, Operacionalización	32
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	43
<i>III. RESULTADOS</i>	<i>44</i>
3.1 Análisis descriptivos de las variables.	45
3.2 Análisis descriptivos de las dimensiones que conforman la variable Distribución física.	47
3.3 Análisis descriptivos de las dimensiones que conforman la variable Calidad de servicio.	51
3.4 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA HIPÓTESIS.	57
3.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	58
<i>IV. DISCUSIÓN</i>	<i>65</i>
<i>V. CONCLUSIONES</i>	<i>70</i>
<i>VI. RECOMENDACIONES</i>	<i>74</i>

VII.	REFERENCIAS	77
VIII.	ANEXOS	81
	ANEXO 1: INSTRUMENTO.	82
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	86
	ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA:	87
	ANEXO 4: BASE DE DATOS	88
	ANEXO 5: Análisis descriptivos de los resultados del muestreo tomados en la encuesta.	89
	ANEXO 6: PRUEBAS DE NORMALIDAD ESPECIFICAS	128
	ANEXO 7: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	130
	ANEXO 8: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de calificación – distribución física	37
Tabla 2 Escala de calificación – Calidad de servicio	38
Tabla 3. Validación de Jueces de expertos	39
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad – Distribución física	39
Tabla 5. Fiabilidad V1	40
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad – Calidad de servicio	40
Tabla 7. Fiabilidad V2	41
Tabla 8. Resultado hallado según categoría en la variable “Distribución física”.	45
Tabla 9. Resultado hallado según categoría en la variable “Calidad de servicio”	46
Tabla 10. Resultado hallado según la dimensión “canal de distribución” de la variable 1	47
Tabla 11. Resultado hallado según la dimensión “almacenamiento de productos terminados” de la variable 1	48
Tabla 12. Resultado hallado según la dimensión “transporte” de la variable 1	49
Tabla 13. Resultado hallado según la dimensión “sistema de información” de la variable 1	50
Tabla 14. Resultado hallado según la dimensión “fiabilidad” de la variable 2	51
Tabla 15 Resultado hallado según la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable 2.	52
Tabla 16. Resultado hallado según la dimensión “comprensión” de la variable 2	53
Tabla 17. Resultado hallado según la dimensión “comunicación” de la variable 2	54
Tabla 18. Resultado hallado según la dimensión “credibilidad” de la variable 2	55
Tabla 19. Resultado hallado según la dimensión “seguridad” de la variable 2	56
Tabla 20. Correlación de variable 1 y variable 2	58
Tabla 21. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión fiabilidad.	59
Tabla 22. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión capacidad de respuesta.	60
Tabla 23. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión comprensión.	61
Tabla 24. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión comunicación.	62
Tabla 25. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión credibilidad.	63
Tabla 26. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión seguridad.	64
Tabla 27. Cargo de los empleados de la empresa Xpo Logistics – Punta Hermosa.	89
Tabla 28. Condición laboral de los empleados de la empresa Xpo Logistics – Punta Hermosa.	90
Tabla 29. Tiempo de servicio de los empleados de la empresa Xpo Logistics – Punta Hermosa.	91
Tabla 30. Ítem de encuesta 1	92
Tabla 31. Ítem de encuesta 2	93
Tabla 32. Ítem de encuesta 3	94
Tabla 33. Ítem de encuesta 4	95
Tabla 34. Ítem de encuesta 5	96
Tabla 35. Ítem de encuesta 6	97

Tabla 36. Ítem de encuesta 7	98
Tabla 37. Ítem de encuesta 8	99
Tabla 38. Ítem de encuesta 9	100
Tabla 39. Ítem de encuesta 10	101
Tabla 40. Ítem de encuesta 11	102
Tabla 41. Ítem de encuesta 12	103
Tabla 42. Ítem de encuesta 13	104
Tabla 43. ítem de encuesta 14	105
Tabla 44. Ítem de encuesta 15	106
Tabla 45. Ítem de encuesta 16	107
Tabla 46. Ítem de encuesta 17	108
Tabla 47. Ítem de encuesta 18	109
Tabla 48. Ítem de encuesta 19	110
Tabla 49. Ítem de encuesta 20	111
Tabla 50. Ítem de encuesta 21	112
Tabla 51. Ítem de encuesta 22	113
Tabla 52. Ítem de encuesta 23	114
Tabla 53. Ítem de encuesta 24	115
Tabla 54. Ítem de encuesta 25	116
Tabla 55. Ítem de encuesta 26	117
Tabla 56. Ítem de encuesta 27	118
Tabla 57. Ítem de encuesta 28	119
Tabla 58. Ítem de encuesta 29	120
Tabla 59. Ítem de encuesta 30	121
Tabla 60. Ítem de encuesta 31	122
Tabla 61. Ítem de encuesta 32	123
Tabla 62. Ítem de encuesta 33	124
Tabla 63. Ítem de encuesta 34	125
Tabla 64. Ítem de encuesta 35	126
Tabla 65. Ítem de encuesta 36	127
Tabla 66. Prueba de normalidad específica 1	128
Tabla 67. Prueba de normalidad específica 2	128
Tabla 68. Prueba de normalidad específica 3	128
Tabla 69. Prueba de normalidad específica 4	129
Tabla 70. Prueba de normalidad específica 5	129
Tabla 71. Prueba de normalidad específica 6	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Colaboradores según categorías para distribución física.	45
Figura 2. Colaboradores según categorías para calidad de servicio.	46
Figura 3. Colaboradores según categorías para canal de distribución.	47
Figura 4. Colaboradores según categorías para almacenamiento de productos terminados.	48
Figura 5. Colaboradores según categorías para transportes.	49
Figura 6. Colaboradores según categorías para sistema de información.	50
Figura 7. Colaboradores según categoría para fiabilidad.	51
Figura 8. Colaboradores según categoría para capacidad de respuesta.	52
Figura 9. Colaboradores según categoría para comprensión.	53
Figura 10. Colaboradores según categoría para comunicación.	54
Figura 11. Colaboradores según categoría para credibilidad.	55
Figura 12. Colaboradores según categoría para seguridad.	56
Figura 13. Cargo de los empleados de la empresa Xpo Logistics.	89
Figura 14. Condición de los empleados de la empresa Xpo Logistics.	90
Figura 15. Tiempo de servicio de los empleados de la empresa Xpo Logistics.	91
Figura 16. Porcentaje de respuesta de Ítem 1.	92
Figura 17. Porcentaje de respuesta de Ítem 2.	93
Figura 18. Porcentaje de respuesta de Ítem 3.	94
Figura 19. Porcentaje de respuesta de Ítem 4.	95
Figura 20. Porcentaje de respuesta de Ítem 5.	96
Figura 21. Porcentaje de respuesta de Ítem 6.	97
Figura 22. Porcentaje de respuesta de Ítem 7.	98
Figura 23. Porcentaje de respuesta de Ítem 8.	99
Figura 24. Porcentaje de respuesta de Ítem 9.	100
Figura 25. Porcentaje de respuesta de Ítem 10.	101
Figura 26. Porcentaje de respuesta de Ítem 11.	102
Figura 27. Porcentaje de respuesta de Ítem 12.	103
Figura 28. Porcentaje de respuesta de Ítem 13.	104
Figura 29. Porcentaje de respuesta de Ítem 14.	105
Figura 30. Porcentaje de respuesta de Ítem 15.	106
Figura 31. Porcentaje de respuesta de Ítem 16.	107
Figura 32. Porcentaje de respuesta de Ítem 17.	108
Figura 33. Porcentaje de respuesta de Ítem 18.	109
Figura 34. Porcentaje de respuesta de Ítem 19.	110
Figura 35. Porcentaje de respuesta de Ítem 20	111
Figura 36. Porcentaje de respuesta de Ítem 21	112
Figura 37. Porcentaje de respuesta de Ítem 22	113
Figura 38. Porcentaje de respuesta de Ítem 23	114
Figura 39. Porcentaje de respuesta de Ítem 24	115
Figura 40. Porcentaje de respuesta de Ítem 25	116
Figura 41. Porcentaje de respuesta de Ítem 26.	117
Figura 42. Porcentaje de respuesta de Ítem 27.	118
Figura 43. Porcentaje de respuesta de Ítem 28.	119
Figura 44. Porcentaje de respuesta de Ítem 29	120
Figura 45. Porcentaje de respuesta de Ítem 30.	121
Figura 46. Porcentaje de respuesta de Ítem 31.	122

Figura 47. Porcentaje de respuesta de Ítem 32.	123
Figura 48. Porcentaje de respuesta de Ítem 33.	124
Figura 49. Porcentaje de respuesta de Ítem 34	125
Figura 50. Porcentaje de respuesta de Ítem 35.	126
Figura 51. Porcentaje de respuesta de Ítem 36	127

RESUMEN

La siguiente investigación lleva como título Distribución física y calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics 2017, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo logistics 2017, para la “Distribución física” se utilizó el autor de Voyssest, R. (2009), donde encontramos las funciones de: canal de distribución, almacenamiento de productos terminados, transporte y sistema de información. Así también para la “calidad de servicio”, se utilizó el libro del autor Miranda, F. (1012) donde obtuvimos las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, comprensión, comunicación, credibilidad y seguridad.

La investigación a presentar fue de tipo básica, de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo a un nivel correlacional. Se plantea una muestra de tipo censal ya que la población es la misma cantidad, donde hablamos de 23 empleados en la empresa, se utilizó el instrumento de un cuestionario, los análisis de los datos fueron procesados mediante el programa SPSS V.23 para determinar si cumple la hipótesis planteada.

Finalmente, el estudio concluyo que de acuerdo a los objetivos generados en la investigación se estableció una relación significativa entre la distribución física y la calidad de servicio, resultando una correlación positivamente fuerte. Asimismo, poder utilizar los resultados del presente trabajo a posteriores estudios relacionados con las variables objeto de investigación.

Palabras clave: distribución física, calidad de servicio, correlacional, variable.

ABSTRAC

The following research is entitled Physical distribution and quality of service in the company Xpo Logistics 2017, whose general objective was to determine the relationship between the physical distribution and the quality of service in the company Xpo logistics 2017, for the "Physical distribution" Used the author of Voysest, R. (2009), where we find the functions of: distribution channel, storage of finished products, transport and information system. For the "quality of service", we used the author's book Miranda, F. (1012) where we obtained the dimensions: reliability, responsiveness, comprehension, communication, credibility and security.

The research to be presented was of basic type, of non-experimental design with a quantitative approach at a correlational level. A sample of the census type is proposed since the population is the same amount, where we spoke of 23 employees in the company, the instrument of a questionnaire was used, data analyzes were processed through the SPSS V.23 program to determine if Fulfills the hypothesis.

Finally, the study concluded that according to the objectives generated in the research, a significant relationship was established between physical distribution and quality of service, resulting in a positively strong correlation. Also, we can use the results of the present study to further studies related to the variables under investigation.

Key words: physical distribution, quality of service, correlational, variable.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

En cuanto a la distribución física su inicio se establece a finales de la segunda guerra mundial por los norteamericanos a través de la adquisición y suministro de materiales, por el cual su desarrollo se hace más eficiente en las operaciones logísticas para lograr objetivos deseados con la provisión de recursos en tiempos adecuados (tales como armamento, alimentos, medicamentos uniformes, etc.). En los años posteriores Estados Unidos y Europa Occidental empiezan a dar mayor énfasis a las operaciones logísticas con la construcción de infraestructuras básicas para el transporte como los ferrocarriles las cuales serían implementadas en la distribución. La solución se mejoró con la red de transporte y comunicaciones facilitando la comercialización y la distribución de mercadería, lo cual cumplió un papel importante que fue ampliando el mercado.

En su evolución la distribución física desde 1950 a 1964 no era un concepto nuevo; pero algunas empresas aprovechaban las oportunidades de la época. Desde 1960 se dieron cambios significados en cuanto a la logística y distribución, gracias a la crítica planteada por Drucker donde el principal objetivo era reducir costos en producción. Tanto empresas y profesores se comprometieron a mejorar la función logística para brindar un mejor desarrollo a las organizaciones, ya que la revolución industrial estaba en todo su apogeo.

Desde 1965 eran tiempos de maduración, la distribución física con los años posteriores dio mayor importancia y se reconoció que un buen manejo logístico traía grandes beneficios. Un aspecto crucial fue la importancia del servicio al cliente como la integración de materiales en la distribución física. En los años siguientes hasta la llegada de la tecnología de la información se facilitó la toma de decisiones y seguidamente identificaron y analizaron roles alternativos dentro de la empresa.

Hoy en día de manera global se reconoce a la distribución física como una función de gran importancia estratégica que facilitan a las empresas a cumplir de manera eficiente sus funciones con relación al movimiento de productos terminados, ya que ahora desarrollan mayores actividades por la demanda existente del consumidor y sugiere cumplir con los objetivos del cliente. El desarrollo de la distribución como parte de la logística continuará buscando la

satisfacción del cliente y ser más competitivo en el mercado; es por eso que grandes organizaciones en el mundo, cada día implementan y buscan enriquecer este aspecto a través de estrategias para lograr sus objetivos.

La distribución desde el punto de vista nacional ha dado un cambio positivo tanto para la economía del país como la contribución hacia el empresario de manera que pueda alcanzar los productos a lugares donde no se tenía acceso. Por tanto, el estado contribuye al desarrollo de estas operaciones con la implementación de nuevas vías de comunicación que puedan generar alcances mayores para el abastecimiento de recursos. Mediante la distribución se ha generado mayores ingresos a las empresas peruanas, las cuales implementan estrategias de comercio regionalmente y localmente; dichos comercios influyen en el desarrollo de las comunidades con la finalidad de crecer económicamente creando mejor calidad de vida a la población.

Y con respecto a la calidad, las primeras investigaciones se hicieron en los Estados Unidos en el año de 1930, antes de la segunda guerra mundial el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, con fines industriales aplicó el concepto de control estadístico con el objetivo de mejorar el costo beneficio en los procesos de producción con la idea de incrementar la productividad y desarrollar la calidad. Debido a esto fueron perfeccionando la calidad en las actividades de manera continua por los resultados obtenidos, plantearon con la idea de contribuir al ser humano a través de las primeras normas que se establecieron en los Estados Unidos a fin de generar mejora en los recursos.

Desde la revolución industrial y con el paso del tiempo comienzan a surgir grandes empresas con fabricación y ahí se establecen los inspectores de calidad y luego los departamentos de calidad llevando dicha responsabilidad en el control de los productos. En 1960 se establecen las campañas en favor al incremento de la calidad llevado a los productos los cuales se empezaron a plasmar las primeras exigencias del cliente, y en 1970 se establecen técnicas e instrumentos de calidad no solo a la producción sino a toda la organización. Con el paso de los años las empresas occidentales empiezan con un cambio profundo copiando enseñanzas

japonesas con la idea de crecer en el mercado y para esto se necesita adicionar algo más a la empresa para darle un nuevo cambio.

Hoy en día desde un punto internacional, la calidad de servicio es un requisito imprescindible para su desarrollo y competitividad de las empresas, gestionando de manera eficaz las exigencias que presentan los clientes para su satisfacción; en tal sentido no solo están enfocados en la presentación del producto, sino como brindamos el producto a través del servicio ofrecido. Por consiguiente, no es recomendable estandarizar a la calidad de servicio en una organización con ciertas deficiencias ya que resultaría negativo, sino darle valor al producto y servicio para cumplir con un nuevo enfoque ante la imagen del cliente. Así las grandes compañías de manera global que se orientan al servicio con el cliente, luchan para conseguir buenos resultados en beneficio de su crecimiento.

Cuando se plasma la calidad de servicio al ámbito nacional, lamentablemente hace referencia a una información de atención deficiente brindado al usuario, empezando desde el sector público. Un claro ejemplo son los servicios de salud brindados por las instituciones responsables, las cuales son llevados a un nivel crítico. En los gobiernos regionales y provincias los servicios en general aún están en proceso de mejora de manera lenta, pero con resultados mínimos, las cuales nos dan a entender la verdadera situación donde el usuario o cliente no está satisfecho con los servicios esperados de parte de la institución o empresa. Es necesario determinar y conocer muy a fondo sobre la calidad en el servicio para poder promoverlo y ejecutarlo en todas las organizaciones con el único objetivo de ser competitivos y reconocidos como líderes en el mercado peruano. El cliente siempre hace medición del servicio ofrecido y muchas organizaciones aun no tienen claro en sus objetivos, por ello es determinante plasmar esta variable como una herramienta importante para el desarrollo de la empresa.

En la empresa Xpo Logistics, en el área de despacho se han encontrado deficiencias en relación a la distribución física y la calidad de servicio, por lo cual estos problemas forman parte del estudio con el objetivo de encontrar explicaciones sobre estas variables. **El almacenamiento** de los productos necesita de un mejor proceso para su disposición y pronta atención; es decir una mejor distribución y **ubicación del producto**, para esto evaluar la mayor rotación que existe en cada

uno de ellos y evitar tiempos perdidos en **la preparación de pedidos**. Asimismo, el traslado de la mercadería a través del **transporte** no está siendo efectivo en el **cumplimiento de pedidos**, ocasionando entregas atrasadas que perjudican al cliente. Adicionalmente **el despacho** algunas veces no define bien el direccionar los pedidos por la falta de claridad en la información que paralelamente se genera la documentación que será emitida al cliente, por ello el nivel de entrega no es el esperado. **La visibilidad del producto** no está siendo oportuno y esto genera que el cliente no pueda tener seguimiento en la **información en todo el proceso** de la entrega. Llevar un proceso óptimo en las operaciones significa cumplir con todos estos detalles y para eso es importante estudiarlas y procesarlas en base a nuestros objetivos que detallaremos más adelante.

También encontramos deficiencias en el servicio brindado al cliente, **la capacidad de respuesta** necesita estar más alineado a los procesos para establecer mejor **capacidad de reacción** y manejar tiempos favorables de atención, por ello estas insuficiencias se presentan porque aún no se desarrolla de manera completa **la fiabilidad** con el cliente y esto lleva a tener un servicio inseguro e incierto y, hace que el cliente no confié en lo que espera, lo cual pierde **tiempos de respuesta y de garantía** en el servicio. Por otro lado, la **comunicación**, la **comprensión y la credibilidad** son componentes que no están bien definidas, ya que estos son claves en el proceso de atención las cuales trabajan paralelamente desarrollando lazos comerciales. Hay que tener en cuenta el **manejo de información** es clave y debe ser llevado de manera segura, primeramente, desde el área en todo el proceso hasta llegar al cliente, es por ello como observamos la empresa no toma conciencia de la importancia del valor de la **información**, y esto significa que no somos confiables en servicio o preocuparnos en **conocer la necesidad del cliente**. Finalmente ofrecer de manera eficiente el servicio como calidad, es transmitir **seguridad** al cliente para llenar su satisfacción. Todos estos problemas nos constituirán al estudio para explicar dicha temática.

Esta empresa cuenta con más de 39 años de experiencia en el mercado, brindando servicio de logística integral en cuanto a inventario, recepción, distribución física, control de calidad y logística inversa. Se desarrolló con el

transporte internacional en Londres Inglaterra en 1979, por ser una empresa multinacional tiene sedes en muchas partes del mundo, tal como es el caso de la sede en Perú, donde brinda servicios de toda la logística de almacenaje y distribución de repuestos de vehículos de transporte urbano y pesado (autos, camionetas, camiones) de una importante empresa que representa en las marcas de KIA IMPORT, CHERY; FIAT, SOUTH PACIFIC y MITSUBISHI en el Perú.

La visión de la empresa es ser uno de los primeros operadores logísticos y a nivel mundial ser reconocidos como aliados entre sus clientes. Su misión es de optimizar y mejorar los servicios en cuanto a la cadena de suministro de sus clientes para la satisfacción total.

1.2 Trabajos Previos

Para este estudio científico se ha revisado trabajos previos sobre el tema de estudio relacionado a nuestra problemática, basándonos en tesis realizadas por instituciones educativas superiores a nivel internacional y nacional, con la finalidad de usarlo como un instrumento de comparación. Por consiguiente:

Orellana (2013) en su estudio de tesis titulado “*estudio de sectorización comercial del cantón la troncal para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería en la empresa comercial Divies Corp. SA*”, grado para optar el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría de la universidad estatal De Milagro, Ecuador.

El objetivo fue analizar el impacto que provoca la ausencia de una sectorización comercial en el Cantón la Troncal, a través de un muestreo censal en el área, para alcanzar una cobertura total en la distribución de mercadería. El estudio realizado es de tipo descriptivo con diseño no experimental de enfoque cualitativo cuantitativo, llevado a cabo en una población que determina los minoristas del cantón la troncal tomando en cuenta los productos de consumo masivo para determinar geográficamente la ubicación de los minoristas, la muestra fue de tipo aleatorio simple llegando al resultado de 108 clientes, el instrumento realizado para la recolección de información fue de entrevistas y cuestionario.

Se concluye que existen quejas de parte de los clientes, respecto al tiempo en que tardan en recibir su mercadería, habiendo deficiencias en el traslado de parte del transporte, por lo cual existe un problema significativo en el cumplimiento de sus pedidos. Añade también que ciertos clientes aducen que en ocasiones le han aplazado a más de una semana su entrega, generando pérdida en los productos y garantía con el tiempo, por los cuales han quebrantado los lazos comerciales.

Lo relevante de este estudio científico permite determinar que las exigencias del cliente en base a la recepción de sus pedidos son cruciales en la distribución, ya que por ello establecen otras actividades comerciales y el tiempo es vital en

cuanto al cumplimiento de sus pedidos. La tarea de optimizar esta actividad es importante porque va a permitir observar las debilidades del proceso con el fin de mejorar los tiempos de entrega.

Bonilla (2011) en su tesis titulado “*Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la Ciudad de Pelileo, Ecuador.*”, estudio por el cual opta el título en Administración en la universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Tuvo como objetivo implantar canales de distribución adecuados mediante estrategias de comercialización para incrementar las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo. La metodología utilizada en dicho estudio fue de tipo descriptivo exploratoria, de diseño no experimental, de nivel correlacional, haciendo un trabajo de campo usando el instrumento del cuestionario, el autor toma una población finita, en este caso la empresa H&B de 30 empleados, y la muestra de tipo censal tomando la misma cantidad de la población.

De acuerdo a la información demuestra que la empresa utiliza el canal de distribución directo, donde el tiempo un factor clave hace que el proceso de entrega del producto sea ineficiente, ya que no permite asegurar una mayor cobertura en el mercado y cubrir los segmentos de clientes insatisfechos al ser abastecidos. Además, la investigación realizada demuestra que la empresa no cuenta con un vehículo adecuado para transportar la mercadería en las condiciones necesarias, lo que impide que el producto llegue seguro y oportuno al cliente y cumpla con sus necesidades y expectativas.

Contribuye el estudio a que no necesariamente tener un medio directo con el fabricante suplirá de manera completa los requerimientos, se necesita de intermediarios para cubrir parte de la mercadería y se pueda alcanzar a mayor mercado. También observamos el problema del transporte de la mercadería, lo cual nos permite implementar vehículos eficientes para cualquier incidencia presentada.

Ulibarri, Madero y Vásquez (2013). En su estudio de investigación titulado “*La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento Francisco de Montejo en la ciudad de Mérida, Yucatán*”. Indagación

que se hizo para la revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo en México.

Las cuales tuvo como el objetivo de evaluar la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y un minisúper del sector comercio al por menor del fraccionamiento Francisco de Montejo de la ciudad de Mérida, Yucatán. Investigación desarrollada de tipo descriptiva, diseño no experimental, con una población de 25 tiendas y una muestra de 375 encuestados a través del instrumento del cuestionario.

Donde concluye que para identificar las dimensiones de la calidad en el servicio y sean más significativas para los clientes de tiendas de abarrotes estudiadas, de acuerdo al análisis por categorización de importancia. En los datos obtenidos, se pudo analizar que la dimensión más importante para los clientes de tiendas de abarrotes fue elementos tangibles y la menos importante fue la comprensión, es decir, que los clientes les atribuyen gran importancia a las instalaciones físicas, medios de comunicación visuales, ambiente de la tienda y menos relevancia a un servicio y atención personalizado. En el caso del minisúper la dimensión con la mayor importancia fue fiabilidad y la menos importante comprensión. Es decir, que los clientes consideran de mucho valor la capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y exacta y menos valor a una atención individualizada.

Este estudio científico es significativo porque describe que los elementos que intervienen al momento de la atención pasan a ser evaluados según sus categorías. El cliente prefiere el manejo visual en la atención y recibir el servicio de manera fiable, garantizando su satisfacción, lo cual es necesario para la empresa comprender y conocer la necesidad del cliente.

Guzmán (2013). En su estudio titulado *“La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”* optando su título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

En su objetivo establece determinar, que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. Dicha investigación de enfoque cuantitativo, tipo exploratorio descriptivo, la investigación no experimental tendrá un carácter transversal o transaccional debido a que se recolectaran datos de los clientes y con nivel correlacional, los clientes de la empresa constituyen una población finita razón por la cual se recogió información de los huéspedes que se alojaron durante un mes. El universo estuvo constituido por un segmento de 302 clientes externos que acudieron a alojarse en el Hotel Titanic, de la ciudad de Ambato, los mismos que eran mayores de edad a los cuales se les aplicó el cuestionario.

Donde finaliza que la situación actual de la calidad de servicio en el Hotel Titanic se encuentra en un nivel deficiente, en cuanto a la capacidad de respuesta y al desarrollo de vínculos de empatía con los clientes, lo que dificulta que la empresa tenga un factor de diferenciación con su competencia. También Luego del análisis de la información recogida, se constata que el recurso humano en Hotel Titanic no cuenta con un manual de calidad de servicio para la correcta gestión de su puesto de trabajo, de ahí que aspectos que componen la calidad de servicio como la comprensión, capacidad de respuesta, seguridad, confianza no se practican.

Lo trascendental de esta investigación científica es que permite observar que mantener un servicio adecuado con el cliente, no solo lograremos buenos resultados, también crecimiento y desarrollo frente a las demás organizaciones; por ello la capacidad de responder frente a alguna necesidad es vital para la empresa. Por otro lado, no poner en práctica una buena gestión en la calidad del servicio traerá problemas significativos.

Urbina (2015) es su estudio de investigación titulado *“la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación Norte SAC ciudad Trujillo 2014”*, la cual opta el título de licenciado en administración en la universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Donde propone determinar la influencia de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte SAC ciudad de Trujillo 2014. La

investigación es de tipo descriptiva, de diseño no experimental transversal, con una población de 227 empresas, donde la muestra según el planteamiento fue de 143 empresas, el instrumento fue a través de la encuesta y a los empleados se les formulo la entrevista.

Concluye que los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y la empatía. Es importante señalar que la medición de la calidad de servicio le falta tan solo 0.05 puntos para llegar al nivel de la calidad alta del servicio. Además, los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto, se puede entender que los clientes esperan que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo.

En esta investigación científica resalta aspectos como la seguridad en base a los servicios; es decir cuando un cliente percibe el servicio recibido de manera confiable, sentirá seguridad al momento de la atención. Además, la ejecución de capacidad de reacción y garantía de lo ofrecido es ver un cliente satisfecho.

Santamaría (2015) en su tesis titulado *“Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA., Piura -2015”*, título a optar en Licenciado en ciencias administrativas, en la Universidad Nacional de Piura, Perú.

Donde determinó medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA., Piura -2015. Dicho estudio es de enfoque cuantitativo tipo descriptivo correlacional, no experimental, la población fueron todos los clientes o consumidores de la empresa Crediscotia Financiera SA. Piura 2015, la muestra hallada de tipo aleatoria simple fue de 170 personas entre los clientes de la empresa Crediscotia Financiera SA. Piura 2015, encuestando a 10 personas por día a través del instrumento del cuestionario basados en cinco dimensiones de la teoría SERVQUAL y para su relación respectiva se utilizó un índice de correlación Rho Spearman.

Concluye que en todas las dimensiones se predomina un nivel bueno, hay que destacar que la dimensión que tiene más alta promedio es la dimensión garantía o seguridad con 4.49 puntos, la que sigue es la dimensión de empatía con 4.35 puntos y luego tenemos a la dimensión de confiabilidad con 4.30 puntos. Son los aspectos que logran la percepción más alta. Añade también, que las dimensiones de la calidad de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, garantía o seguridad y empatía se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA., la correlación es positiva e indica que en la medida mejore la calidad de servicio, mejorara la satisfacción del cliente de la empresa.

Lo relevante de este estudio científico es que establece que sus resultados han sido buenos al momento de ser medidos estos elementos y mantiene relación significativa con la variable satisfacción al cliente. Tomando en cuenta este detalle nos permitirá observar al estudio de alcanzar igual resultado y nivel de relación significativa.

Sifuentes (2014). En su estudio de tesis titulado *“estrategias de distribución y ventajas competitivas en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014”*, donde opta el grado de Licenciada en Administración en la universidad Nacional de Trujillo, Perú.

En su objetivo nos indica determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuyen a mejorar las ventajas competitivas en las comercializadoras mayoristas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental, la población de la investigación fue en dos aspectos: uno se consideró 4 comercializadoras mayoristas y 2 negocios minoristas que compran a dichas distribuidoras, de las cuales el resultado de la muestra fue de 4 comercializadoras y 36 negocios de clientes minoristas; el instrumento a usar fue el cuestionario.

El estudio determinó que los aspectos destacados sobre estrategias de distribución son: TRUDEX: la condición ambiental de almacenes, plazos de entrega, tecnología de sistemas de procesamiento; en AR DISTRIBUIDORA, el

transporte desde Trujillo, plazos de entrega, y tecnología en sistema de procesamiento; ALMAPO, el transporte, plazos de entrega, exactitud en cantidades de pedido y tecnología en sistema de procesamiento; DISMAR, el transporte, condición ambiental de almacenes, plazos de entrega, y tecnología en sistema de procesamiento.

La investigación científica que indica que el implemento de estrategias en la distribución para el desarrollo de la empresa radica en tener buenas condiciones de almacenamiento, establecer entregas oportunas, buen procesamiento en los sistemas para el manejo de la información, y pedidos exactos solicitados por el cliente, por lo cual nos ayudara a comparar si nuestras dimensiones en la distribución pueden ser eficientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Distribución Física

Definición:

Voysest, (2009). Menciona que:

“La distribución consiste en hacer llegar los productos terminados al consumidor. Este enunciado sencillo abarca, sin embargo, una serie de funciones básicas que implican actividades de carácter técnico y procedimientos sofisticados”. (p.383).

Para que la distribución según Voysest, (2009). Se efectúe, involucra muchas áreas en la empresa. El objetivo es que el cliente obtenga dichos productos de manera satisfactoria ya que por ello asume el costo del mismo, por el cual todo este proceso pasara por detalles técnicos, operaciones complejas y procesamiento de los sistemas tecnológicos.

Según Sunil, (2013). Define lo siguiente:

Indica a los pasos dados para trasladar y almacenar un producto desde la etapa del proveedor a una etapa de cliente en la cadena de suministro. Ocurre entre cada par de etapas en la cadena de suministro, la materia prima y los componentes se trasladan de los proveedores a los fabricantes, en tanto que los productos terminados se trasladan del fabricante al consumidor final. Es por ello

que la gestión de distribución es un controlador clave de la rentabilidad total de una empresa porque afecta directamente al costo de la cadena de suministro y como punto importante el valor para el cliente (p. 68).

La distribución física según Sunil (2013). pasa por una serie de actividades desde el inicio del proceso para efectuar la relación proveedor cliente o cliente proveedor, con la finalidad de que el producto llegue en sus óptimas condiciones. Poner en práctica de manera coherente esta gestión contribuirá a la rentabilidad de la empresa, la cual dará un excelente valor al cliente

Carreño, (2011). Define “la distribución está relacionada con el flujo de productos terminados desde el final de la línea de producción hasta el consumidor final. La distribución física también abarca el flujo inverso de mercaderías desde los clientes hasta los productores” (p.238).

Se entiende que sin distribución el cliente no puede tener contacto con el producto terminado, tanto para su consumo o como para cubrir alguna necesidad; pero también el producto retorna del cliente al productor. Tal como lo determina Carreño, (2011).

1.3.1.1 Importancia de la distribución física

Velásquez, (2012). Argumenta “su importancia es porque abarca actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento” (p. 18).

Cada actividad en la distribución como lo dice Velásquez (2012) genera importancia para cumplir con lo establecido y este conjunto de actividades hace crucial en el desempeño de la compañía. Por ello con esto buscamos determinar que nuestra variable sea una mejora en la contribución de las operaciones.

Sunil, (2013). Nos indica “que la distribución es un controlador clave de la rentabilidad de la empresa porque afecta directamente al costo de la cadena de suministro como su valor al cliente” (p. 68).

La distribución influye en los costos de traslado y flete, pero también asegura una porción de ahorro cuando se ejecuta de manera eficiente, generando entregas oportunas. La rentabilidad de la empresa se verá reflejada en la seguridad del negocio, tomando cada vez oportunidades de negociación. Tal como lo establece Sunil, (2013).

1.3.1.2 Tipos de distribución

De acuerdo al estudio, detallaremos los tipos de distribución física siguientes. A continuación, Carreño, (2011). describe:

Existen tres tipos de distribución para lograr distintos niveles de cobertura de mercado:

- **Distribución intensiva**, el objetivo es llegar al máximo número de canales de distribución posible. La cobertura total y continua del mercado que garantizan la distribución intensiva asegura un máximo nivel de ventas. su riesgo son la posible pérdida del control de la política de comercialización del fabricante, de los precios de venta y calidad de servicio.

- **Distribución Selectiva**, es aquella en la cual el fabricante selecciona un número limitado de canales de distribución del total posible sobre la base de ciertos criterios:

Tamaño del canal, distribuir únicamente a intermediarios con alto nivel de ventas es un objetivo deseable, ya que tienen ventas altas y un costo de distribución bajo.

Servicio del canal, créditos, condiciones de compra, instalaciones, garantía, servicio técnico, servicio postventa, entre otros son atributos al momento de elegir un distribuidor.

Imagen del canal, son variables que determinan la imagen que tienen los clientes del distribuidor y que además refuerzan la imagen del producto. Por eso son considerados un factor apreciado por el fabricante.

El riesgo es que está limitada a la cobertura del mercado, el fabricante debe asegurarse al momento de elegir el canal, que los consumidores los conozcan y acudan al canal, de lo contrario perderá oportunidades de venta.

- **Distribución exclusiva**, es un caso especial, en el cual un solo canal es elegido para la distribución de los productos. De esta forma, los canales se comprometen entre otras cosas, a no vender productos de la competencia. (p. 246-247).

Es importante reconocer que la distribución de acuerdo a lo indicado por el autor se ejecutan en tres tipos de niveles: 1) en lo intensivo, se trata de abarcar el mercado totalmente brindando productos de consumo masivo (goma de mascar, cigarrillos, gaseosas, etc.) para generar un mayor nivel de ventas;

2) en lo selectivo, solo una cantidad especial en base a criterios como los que generan ventas altas para dar bajo costo en distribución, condiciones y créditos, buena imagen de producto, etc.; 3) en lo exclusivo, se otorga a un canal la distribución del producto, dándole el fabricante poder territorial, las cuales los canales se comprometen a no brindar productos de la competencia.

1.3.1.3 Funciones de la distribución física

Voysest, (2009). Afirma lo siguiente:

La distribución física contempla algunas funciones básicas que implican actividades de carácter técnico y procedimientos sofisticados:

a). Canales de distribución

Los canales de distribución, aquellos que se convierten en el medio de interacción con los clientes y, por lo tanto, es la fuente de información del fabricante hacia los clientes y la retroalimentación de los clientes hacia el fabricante

En todo sistema de información hay un flujo de productos, de medios financieros y de información. El flujo de productos es el movimiento físico de los productos desde el fabricante hasta el consumidor. El flujo de medios financieros es el pago realizado por los consumidores según los términos acordados entre vendedor y cliente. El flujo de información comprende todo lo relacionado con los pedidos, avisos de despacho, reclamos, e información posventa sobre las tendencias y preferencias de los clientes.

b). Almacenamiento de productos terminados

es aquello desde un punto de vista operativo, en lo que concierne al manejo físico de las funciones básicas del almacén de productos terminados como recibir, almacenar y despachar:

- Almacenar

En relación a esta función, una misma empresa puede manejar productos de diferentes estados. Sólido, congelados, enfriados, perecibles, no perecibles, etc. Los sistemas y equipos de distribución son, por supuesto diferentes.

El inventario de productos terminados depende de los estimados de ventas y de la programación de la producción. Los productos sin rotación sin movimiento ocupan valioso espacio, obstaculizan el mantenimiento del almacén y tienden deteriorarse.

- Ubicación de productos terminados

Se prefiere que los productos terminados estén cerca del lugar de preparación de pedidos; es decir dándole mayor lugar estratégico a productos de rotación alta. La cercanía al usuario permite reducir el tiempo de entrega y atención, localización rápida y abastecimiento adecuado al momento de los despachos es mejorar el servicio al cliente.

- **Despachar**

El proceso de despacho comprende en recibir las ordenes de despacho del área de ventas, recoger los productos (picking), seleccionar a los transportistas, establecer las rutas de los vehículos, preparar la guía de transportes y entregar la mercadería al transportista, quien estiba la carga en los camiones y realiza la entrega en el tiempo y lugar requerido por el cliente.

- **Picking (recoger para preparar)**

Picking es un anglicismo que define la tarea de recoger los productos de sus locaciones y prepararlos para el transporte y entrega a los clientes. Emplearemos la palabra recoger indistintamente como sinónimo de picking.

En un almacén de pocos despachos se puede programar el picking de manera enteramente manual. Cuando los despachos se cuentan por miles y cada despacho consta de varios productos es necesario recurrir a otra clase de soluciones, incluyendo ayuda mecánicas y electrónicas. (p. 387- 390).

c). Transporte

Es un elemento importante del costo total del producto y un factor decisivo en la puntualidad, rapidez, y calidad del servicio al consumidor final, e incluso un factor de imagen ante los clientes, determinando un nivel de entrega. En el transporte se toman diferentes variables como: demanda en cada punto, costo de transporte según la distancia recorrida, restricciones como tiempo, capacidad de camiones, etc. Todo esto para un cumplimiento de entregas de los pedidos efectuados. (p. 392-394).

Sunil, (2013). Describe al transporte “al movimiento del producto de un lugar a otro en su recorrido desde el principio de una cadena de suministro hasta el cliente. El transporte es un elemento fundamental porque rara vez los productos se producen y se consumen en el mismo lugar” (p. 397).

d). Sistema de información

Voysest, (2009). Indica el sistema de información es disponer de toda la gama de facilidades que brinda un sistema electrónico, imposible de lograr manualmente, en particular velocidad, facilitación, garantía y visibilidad.

La visibilidad es la característica que posibilita a todos los participantes en la cadena de suministro integrados al sistema a ver en tiempo real, todos los movimientos del almacén como estado de los inventarios y de los pedidos. Otro beneficio de la tecnología de información es la facilitación de la comunicación y la interacción, lo que permite eliminar la incertidumbre. Por lo cual la garantía en la información resulta ser más práctica y segura, es decir no hay límite a lo que un sistema electrónico puede hacer. (p. 395-398).

Es importante el aporte que hace referencia el autor con respecto a estas funciones planteadas que influyen en el proceso de la distribución, dando

énfasis al manejo del movimiento del producto desde su ingreso, estado, ubicación, preparación, despacho y puesta en disposición del transporte con el único objetivo de cumplir con la necesidad del cliente y ser parte de la cadena de suministro. Por lo cual se ha considerado estos detalles como las dimensiones para nuestra variable de estudio.

1.3.2 Almacén

Según Anaya, (2009). Define al almacén de acuerdo a los conceptos modernos de logística de distribución “nos referimos fundamentalmente a la palabra anglosajona stores (viveres), o lugar donde físicamente se almacenan los stocks de productos comerciales o industriales que posteriormente van a ser objeto de distribución o transformación” (p. 19).

De acuerdo a lo establecido por el autor el almacén está dado por la infraestructura que contiene a los productos, las cuales estos han de generar una serie de actividades para su disposición.

Con los avances de la tecnología los almacenes se han tecnificado construyendo un beneficio para el desarrollo en la cadena de distribución, por lo cual se establecen la disposición del producto, la manera de enviarlo y cumpliendo el tiempo establecido. Tal como nos menciona Anaya, (2008) “tres parámetros donde se fundamenta el servicio comercial desde un punto de vista logístico son: disponibilidad de mercancías para su entrega inmediata al cliente, rapidez de entrega, fiabilidad en la fecha prometida” (p. 20).

1.3.3 Calidad de servicio

Definición:

Al respecto Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio S. (2012). Afirma que “establece aquella que la define como servicio responsable a las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Por consecuencia es el cliente quien hace la medición de la calidad si es buena o mala” (p. 241).

Llegar a cumplir las expectativas del cliente es una tarea primordial para la empresa, ya que esto determina la posición ante el mercado competitivo; por lo tanto, es responsabilidad nuestra asumir ese compromiso, y dicho estudio nos ayudara a determinar las debilidades a mejorar. Así como lo menciona Miranda et al. (2012).

Alvares, J., Chaparro, M. y Berna, S. (2014). Nos define que “la calidad de un bien o servicio debe estar constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que otorgan valor” (p. 164).

La calidad en los servicios según Alvares, et al. (2014) dice que deben ser evaluados a través de los componentes que acompañan al producto o servicio al momento de ser ejecutadas. Estos componentes al ser medidos generan mayor garantía. al presente estudio contemplaremos su aporte en cuanto a los servicios.

Pérez, (2012). “Sobre el dominio de los procesos ya conseguidos, adoptamos el mismo enfoque, pero hacia otras prácticas de gestión como la innovación, el conocimiento, la responsabilidad social de la empresa, el cambio, etc.; es decir el camino a la excelencia no tiene fin conocido por ser mejores” (p. 43).

El camino a la mejora continua en la calidad del servicio no tiene por qué detenerse, ya que esto determina la formación y el prestigio de la organización de manera sólida.

1.3.3.1 Importancia de la calidad

Miranda, et al. (2012). Nos afirma que:

Para el usuario es más fácil evaluar la calidad de los servicios que los productos tangibles; posiblemente los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender. Los usuarios no solo valoran el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Por ello en la evaluación de la calidad de un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes, son los que establecen los usuarios (p. 241).

La importancia de la calidad de servicio tal como lo dice Miranda et al. (2012) Hace que este estudio brinde mejores herramientas para el desarrollo de la gestión en la empresa en cuanto al manejo de los servicios, dese que obtienen el producto final sino también la manera en como son entregados. Por tanto, si queremos ser competitivos, constantemente seremos evaluados por el cliente, ya que ellos valoran los resultados y a la vez observan los procesos del servicio.

1.3.3.2 Medición de la calidad de servicio

Alvares, et al. (2014). Es importante que las organizaciones logísticas identifiquen los elementos de calidad en los servicios que prestan y medirlos con los niveles de satisfacción que están generando a sus clientes, para mantenerse y crecer en el mercado competitivo. (p. 168).

Cabe indicar el autor que solo las empresas que están continuamente evaluando a sus clientes para comparar sus resultados frente a otros son aquellos que buscan solidez en el mercado, aspecto en el cual se debe imitar.

Según Pérez, J. (2012). Nos dice que “el objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones” (p. 173).

En tal sentido el autor detectar áreas de debilidad darán como resultados fortalezas, porque serán de aporte para realizar mejoras en el servicio a través de sus percepciones.

1.3.3.3 Características de los servicios

Con respecto a las características, Miranda, et al. (2012) argumenta:

Entre las características diferenciadores cabe señalar:

- **Intangibilidad.** Los servicios son prestaciones y experiencias, por lo tanto, no son palpables como los bienes, es decir no se pueden probar/experimentar antes de su adquisición. Como consecuencia del carácter intangible se derivan

otras características de los mismos: no se puede transmitir su propiedad, no pueden ser patentados, no pueden ser almacenados y no son retornables.

- **Variabilidad/Heterogeneidad.** Debido a la gran variabilidad del factor humano, los servicios difieren de una prestación a otra, de un usuario a otro y de un momento del tiempo a otro.
- **Inseparabilidad de producción y consumo.** Los servicios en la producción, el suministro y el consumo tienen lugar simultáneamente. Por ejemplo, un taller de reparaciones de vehículos no puede ofrecer sus servicios si no dispone del vehículo a reparar. La calidad de servicio no solo se evalúa teniendo en cuenta el resultado sino todo el proceso de prestación (producción y recepción).
- **Carácter perecedero/caducidad.** Los servicios que no se usan en el momento en que están disponibles no pueden almacenarse para ser utilizados en un momento posterior (p. 240).

De acuerdo a las características planteadas por el autor, observamos que son intangibles, es decir solo basados en las experiencias de como se ha efectuado o transmitido el servicio. Es variable porque el mismo servicio dado puede variar de acuerdo al tiempo o estado de ánimo. Es inseparable porque interactúa en todo el proceso tanto el cliente como el que ofrece el servicio, por lo tanto, dependerá el resultado de lo ejecutado. Por ultimo no son perecederos porque una vez ofrecido el servicio no son almacenados, sino son dados de manera única en cada caso.

1.3.3.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Con respecto a las dimensiones que detallaremos Miranda, et al. (2012) menciona:

estos factores que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio. Establecen los principales:

a). Capacidad de respuesta.

La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar en forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciara en gran medida su reacción y muchas veces considerara el servicio como de mayor calidad, porque la empresa responde a su problema.

b). Comprensión.

Esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada.

c). Comunicación.

La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias. Para ello la organización debe adaptar su lenguaje a distintos tipos de clientes, incrementando el nivel de sofisticación con unos o hablando más sencillamente con otros.

d). Credibilidad.

Veracidad y honestidad en el servicio que se provee, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa.

e). Fiabilidad.

Habilidad del proveedor para realizar un servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos.

f). Seguridad.

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Un ejemplo claro es la confidencialidad de los datos del cliente, la cual es fundamental para su satisfacción, por ello el valor de la información como parte del servicio es considerada (p. 242-243).

Determinar estos puntos al momento de realizar una medición por el servicio brindado nos permitirá evaluar si estamos dentro del nivel percepción eficiente por parte del cliente, el autor nos orienta a tomar estos aspectos como parte del estudio realizado de la variable correspondiente.

1.3.4 Satisfacción del Cliente

Vavra, (2002). Nos describe sobre la satisfacción “es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (p. 25).

La medición que hace el cliente en base a la satisfacción del servicio recibido es esencial, tal como indica el autor el cliente basado en su evaluación después de haber hecho contacto con el servicio o producto determinará si ello fue lo esperado o no lleno su expectativa.

1.3.4.1 Importancia de la satisfacción

Al plantear la satisfacción hacia el cliente es llevar a la empresa a las exigencias que solicita, por ello es vital su importancia para entablar lasos

comerciales concretos. Cuando la empresa comprende que mantener al cliente continuamente satisfecho, se obtendrá que dependa totalmente de la organización, sin importar el tiempo o veces que efectuó su compra, porque percibirá algo diferente en ello.

Tal como argumenta Vavra, (2002). “la vida del cliente corresponde al periodo de tiempo, o al número de ciclos de compra, que dicho cliente permanece en una organización hasta que sus necesidades pasan a depender de una organización diferente” (p. 32).

1.3.5 Marco conceptual

Almacenamiento

Sunil, (2013). “La disponibilidad del producto, es la probabilidad de tener en existencia un producto cuando llegue el pedido del cliente” (p. 70).

Carreño, (2011). “Se inicia una vez que los materiales han sido colocados en una ubicación de almacenamiento y concluye cuando se inicia la preparación de pedidos” (p. 120).

Picking

Anaya, (2009). “Palabra inglesa habitualmente usados en los almacenes que etimológicamente significa coger, el hecho físico de ir a una estantería o zona concreta dentro del área de almacenaje para recoger las mercancías por un determinado pedido” (p. 149).

Despacho

Carreño, (2011). “Consiste en la entrega de los materiales que guarda el almacén a los transportistas a cambio de una orden, vale de salida o nota de entrega, lo que contribuye el comprobante de la entrega efectuada” (p. 122).

visibilidad del producto

Sunil, (2013). Afirma a que “establece a la capacidad de los clientes de seguirle los pasos a sus pedidos desde la colocación hasta la entrega” (p. 70).

Fiabilidad

Miranda, et al. (2012). Nos afirma a la “Habilidad del proveedor o usuario para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p. 243).

Capacidad de respuesta

Miranda, et al. (2012). Indica “la organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar” (p. 243).

Credibilidad

Miranda, et al. (2012). Establece que es “veracidad y honestidad en el servicio que se provee, que permita el cliente confié en el personal con el que interactúa” (p. 243).

Comunicación

Miranda, et al. (2012). Nos dice que “la organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias” (p. 243).

Comprensión

Miranda, et al. (2012). Señala a “los esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada” (p. 243).

Seguridad

Miranda, et al. (2012). Afirma a la “inexistencia de peligro, riesgos o dudas” (p. 243).

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017?

Problemas específicos:

1. ¿Qué relación existe entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo logistic Perú SAC 2017?
2. ¿Cómo se relaciona la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Xpo logistic Perú SAC 2017?
3. ¿Qué relación existe entre la distribución física y la comprensión de la calidad de servicio en la empresa Xpo logistic Perú SAC 2017?
4. ¿Cómo se relaciona la distribución física y la comunicación de la calidad de servicio en la empresa Xpo logistic Perú SAC 2017?
5. ¿Qué relación existe entre la distribución física y la credibilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo logistic Perú SAC 2017?
6. ¿Cómo se relaciona la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio en la empresa Xpo logistic Perú SAC 2017?

1.5. Justificación del estudio

Teórica:

Bernal, (2010). Señala que “cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.106).

Para el presente estudio se encontró muchas teorías existentes, donde la razón de nuestra investigación tiene sustento en la teoría de Voyset, Rómulo, donde nos indica que la distribución física está dada en base a una serie de funciones básicas que implican actividades de carácter técnico, y como puede influir en la ejecución dentro de la empresa. También es relevante el aporte de la teoría de Francisco Miranda donde establece al servicio como responsable en la satisfacción si es ejecutado de manera eficiente o no, llevando su medición al cliente

El presente trabajo consiste en reconocer la información de estos autores que nos van a permitir obtener datos importantes, para contribuir con el desarrollo de la empresa. Asimismo, servirá como antecedente y fuente a otras investigaciones.

Práctica:

Carrasco, (2015). Nos dice “se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir resolver el problema que es materia de investigación” (p. 119).

Esta investigación viene a representar una necesidad de solucionar un problema, y con los resultados que se obtenga se tomen decisiones adecuadas y oportunas para lograr cambios significativos en la empresa de dicho estudio.

Con el presente estudio los resultados obtenidos podrán ser aplicados al área de despacho de la empresa brindando mejoras en el proceso operativo de atención y desarrollar de manera óptima el servicio al cliente. Tanto su disposición y beneficio ayudara a organizaciones de realidad similar en el contexto nacional.

Metodológica:

Bernal, (2010). Indica “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una estrategia para generar conocimiento valido y confiable” (p. 107).

Esta investigación parte de un problema existente entre la distribución física y la calidad de servicio de la empresa en estudio, por ello es clave la metodología y las técnicas a usar al momento del tratamiento de la información. la presente investigación será de manera cuantitativa, elaborado por un instrumento llamada cuestionario para medir las variables distribución física y calidad de servicio, las cuales estos resultados serán evaluados mediante filtros de validez y confiabilidad para determinar su valor como sustentos metodológicos, por cuanto servirán de aporte a posteriores estudios mediante información relevante.

Social:

Con la presente investigación, se espera alcanzar los resultados esperados en beneficio del empleado como persona y profesional, donde pueda comprender que las exigencias del mercado son cada vez más competitivas. Las variables en estudio serán analizadas para que pueda disponer de la información que sirva para identificar áreas de oportunidad y proponer medidas que faciliten el desarrollo de los empleados en el área de trabajo.

Económico:

Con el estudio establecido se espera contribuir con el desarrollo de la empresa, y uno de estos aspectos en mejorar, es de manera económica. El identificar un problema que representa el generar gastos a la organización dentro de las actividades efectuadas, a largo plazo resultara ser una organización inactiva. Por lo tanto, la investigación aporta con la contribución a una solución del problema para producir rentabilidad a la empresa y darle mayor estabilidad financiera.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general:

Existe relación significativa entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.

Hipótesis específicas:

1. Existe relación significativa entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
2. Existe relación significativa entre la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
3. Existe relación significativa entre la distribución física y la comprensión de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
4. Existe relación significativa entre la distribución física y la comunicación de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
5. Existe relación significativa entre la distribución física y la credibilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
6. Existe relación significativa entre la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Identificar la relación que existe entre la distribución física y la calidad de servicio de la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la relación entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.

2. Establecer la relación entre la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
3. Reconocer la relación entre la distribución física y la comprensión de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
4. Determinar la relación entre la distribución física y la comunicación de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
5. Establecer la relación entre la distribución física y la credibilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.
6. Reconocer la relación entre la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño, Tipo y Nivel de la Investigación

2.1.1. Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, por lo cual no tiene control sobre las variables, el investigador solo observa el objetivo a tratar, y se recolectan datos en un solo momento.

Así como lo menciona Hernández, Fernández, Baptista (2014). “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p. 152).

También Carrasco, (2015). “Son aquellos cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia” (p. 71).

- El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tal como los señala Valderrama, (2013). “Se caracteriza porque usa la recolección y el análisis de datos para contestar a la formulación del problema de investigación; además utiliza los métodos o técnicas estadísticas para contrastar la verdad o falsedad de la hipótesis”.

2.1.2. Tipo de Estudio

El tipo de investigación fue aplicada, las cuales depende de sus resultados y aportes sustentados en las teorías con la finalidad de lograr un aporte positivo. Igualmente, Valderrama, (2013) plantea “es llamada también practica y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, para poder generar beneficios y bienestar a la sociedad” (p. 39).

- El método de la investigación fue de hipotético- deductivo determinando la hipótesis para luego concluirlos según los resultados. tal como menciona Bernal, (2010) “Consiste en un procedimiento que parte de unas

aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

2.1.3. Nivel de la Investigación

Tal como muestra Hernández et al. (2014). “Este tipo de estudio tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p. 93).

Por tanto, el nivel de la investigación fue descriptiva - correlacional.

Carrasco, (2015). dice “Tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre variables que se estudia” (p. 73).

Hernández, et al. (2014) establece “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.92).

2.2 Variables, Operacionalización

Según Valderrama (2015) las variables “son características observables que posee cada persona, objeto o institución, y que, al ser medidas, varían cuantitativa y cualitativamente una en relación a la otra” (p.157).

- **Definición conceptual:** distribución física

Voysest, (2009). Menciona que:

“La distribución consiste en hacer llegar los productos terminados al consumidor. Este enunciado sencillo abarca, sin embargo, una serie de funciones básicas que implican actividades de carácter técnico y procedimientos sofisticados”. (p.383).

Dimensión 1: Canal de distribución

Dimensión 2: Almacenamiento de productos terminados

Dimensión 3: Transporte

Dimensión 4: Sistema de información

- **Definición conceptual:** calidad en el servicio

Miranda, et al. (2012). “Establece aquella que la define como servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, por consecuencia es el cliente es quien hace la medición de la calidad sea buena o mala” (p. 241).

Dimensión 1: Fiabilidad

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Dimensión 3: Comprensión

Dimensión 4: Comunicación

Dimensión 5: Credibilidad

Dimensión 6: Seguridad

2.2.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION VARIABLE1 Y VARIABLE 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	RANGO	INST RUM ENTO
Distribución física	La distribución consiste en hacer llegar los productos terminados al consumidor. Este enunciado sencillo abarca, sin embargo, una serie de funciones básicas que implican actividades de carácter técnico y procedimientos sofisticados". (Voysest, R. (2009). p.383).	La distribución física, se evalúa en consideración a las funciones de Canal de distribución, Almacenamiento de productos terminados, Transporte y Sistema de información; sin embargo, se requiere de características de menor detalle (presentados como indicadores), con los cuales se aplicará un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Likert.	a. Canal de distribución	1. Flujo de productos	P1	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Distribución Deficiente. Distribución Regular. Distribución Eficiente	Cuestionario
				1. Interacción en el servicio	P2, P3			
			b. Almacenamiento de productos terminados	1. Almacenamiento	P4, P5			
				2. Ubicación de productos	P6			
				2. Despacho de productos	P7			
			c. Transportes	4. Preparación de pedidos	P8, P9			
				1. Nivel de entrega	P10, P11, P12			
			d. Sistema de información	2. Cumplimiento de pedidos	P13, P14			
				1. Visibilidad del producto	P15			
				2. Facilitación de comunicación	P16, P17			
				3. Garantía de la información	P18			

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	RANGO	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Establece aquella que la define como servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, por consecuencia es el cliente es quien hace la medición de la calidad sea buena o mala (Miranda, 2012. p. 241).	La calidad de servicio, se evalúa en consideración a las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, comprensión, comunicación, credibilidad, y seguridad ; sin embargo, se requiere de características de menor detalle (presentados como indicadores), con los cuales se aplicará un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Likert.	a. Fiabilidad	1. servicio eficiente	P1, P2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Mala Calidad de Servicio. Regular Calidad de Servicio. Buena Calidad de Servicio.	Cuestionario
				2. Cumplimiento de compromiso	P3			
			b. Capacidad de respuesta	1. Tiempos de atención	P4			
				2. capacidad de reacción	P5			
				3. Eficiencia en los resultados	P6			
				4. Solución del problema	P7			
			c. Comprensión	1. conocer al cliente	P8			
				2. Atención personalizada	P9, P10			
			d. Comunicación	1. información adecuada	P11			
				2. capacidad de escucha	P12			
			e. Credibilidad	1. honestidad del servicio	P13			
				2. confianza en el servicio	P14, P15			
			e. Seguridad	1. confidencialidad de datos	P16			
2. satisfacción del servicio	P17							
3. valoración de la información	P18							

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población de dicho estudio estuvo constituida por todos los empleados (23 colaboradores) de la empresa Expo Logistics del distrito de Punta Hermosa, Lima.

Valderrama, (2013). “La población es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados” (p. 182).

2.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra fue conformado por la misma cantidad de la población de la empresa Expo Logistics del distrito de Punta Hermosa, Lima.

La muestra para el presente estudio fue de tipo censal, pues se seleccionó el 100% de la población al considerarse un número manejable para el planteo de la recolección de datos. Asimismo, Hernández et al. (2014) nos dice: “solo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población”.

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

2.4.1. Técnica

Al respecto Carrasco, (2015) nos indica:

Constituyen un conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que al seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador. (p. 314).

La técnica usada en el presente estudio será la encuesta por su fácil manejo en el empleo de la obtención de datos. Así como lo menciona Carrasco, (2015) “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos con que se obtiene”. (p. 314).

2.4.2. Instrumento

Valderrama, (2013). “Son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimiento, cuestionarios, inventarios, etc. De las cuales se deben seleccionar coherentemente los instrumentos que se utilizaran en la variable” (p. 195).

El instrumento llevado a cabo en el presente estudio fue el cuestionario, lo cual estuvo constituida por un conjunto de preguntas estructuradas que fueron contestadas mediante papel.

Cuestionario

- Nombre: Instrumento para medir las variables distribución física y calidad de servicio
- Autor: Iván Lezama Zamora
- Administración: una sola vez en un determinado momento.
- Aplicación: todos los empleados que laboran en la empresa Xpo logisctic.
- Extensión: consta en total de 36 preguntas.
- Monitoreo: se realizó la validación de contenido por Juicio de Expertos y la confiabilidad mediante el índice del Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Escala de calificación – distribución física

Ítem	Valor	Leyenda
1	1	Nunca
2	2	Casi nunca
3	3	A veces
4	4	Casi siempre
5	5	Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Escala de calificación – Calidad de servicio

Ítem	Valor	Leyenda
1	1	Nunca
2	2	Casi nunca
3	3	A veces
4	4	Casi siempre
5	5	Siempre

Fuente: Elaboración propia

Para el estudio de distribución física y calidad de servicio en la empresa Xpo Logisctic. Punta Hermosa-Lima 2017, se aplicó una encuesta para cada variable donde estuvieron compuestas por 18 ítems para cada una y fueron ejecutadas a los 23 empleados brindándoles 05 alternativas de respuestas para ambas encuestas.

2.4.3. Validez

La presente investigación utilizó la valides de su contenido a través de juicio de expertos, tal como lo establece Carrasco, (2015). “Atributo de los instrumentos consiste en que estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio” (p. 336).

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

EL instrumento se sometió a juicio de 03 expertos docentes de la universidad Cesar Vallejo, se determinó su validez en base a 9 criterios (Claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia,

coherencia, metodología y pertinencia) para lograr como resultado si el instrumento pudo ser aplicado al estudio.

Tabla 3. Validación de Jueces de expertos

N°	Experto -Docente	Valoración de aplicación
1	Gonzales Moncada, Teresa	65%
2	Ames Coca, Martha	65%
3	Larroche Cueto, Benito	65%
	Promedio	65%

Fuente: Elaboración propia

El promedio final del instrumento fue de 65% a través de juicio de expertos, por lo tanto, la validez de contenido del instrumento es aceptable.

2.4.4. Confiabilidad

La medición en el nivel de confiabilidad del instrumento de la variable en estudio se elaboró mediante el Alfa de Cronbach. Hernández, et al. (2014). Dice “La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Valderrama, (2013). Determina “El coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total” (p. 218).

Confiabilidad Variable 1

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad – Distribución física

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	23	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5. Fiabilidad V1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	18

Fuente: Reporte suministrado del SPSS V24

Como podemos observar la prueba de confiabilidad del valor obtenido de la variable distribución física alcanza un índice de ,866 lo que indica que la confiabilidad es alta.

Confiabilidad Variable 2

Tabla 6. Estadístico de fiabilidad – Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	23	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7. Fiabilidad V2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	18

Fuente: Reporte suministrado del SPSS V24

Como apreciamos la prueba de confiabilidad el valor obtenido en la variable calidad de servicio alcanza un índice de ,888 lo que indica que la confiabilidad es alta.

En ambos cuadros el nivel de confiabilidad es bueno, por lo tanto, los ítems generan una correlación positiva y los ítems dan buenos resultados, por lo que no se requiere eliminar ningún elemento.

2.4.5. Baremos de medición para cada variable:

Distribución física: para categorizar las variables en base a los baremos de medición, establecemos para la variable 1 de acuerdo a la percepción encontrada según nuestro instrumento ejecutado, y para esto lo hemos ubicado en 3 niveles:

- Deficiente: las actividades realizadas no están bien encaminadas por lo que origina pérdidas en todo el proceso de la atención.
- Intermedio: las actividades ejecutadas en el proceso de distribución se mantienen entre un nivel medio en las tareas cumplidas y con retrasos en las entregas de los pedidos.
- Eficiente: las actividades realizadas en todo el proceso están por encima de lo esperado con mejoras en las tareas y cumpliendo tiempos asignados.

Calidad de servicio: para la variable 2 los baremos de medición de acuerdo a la percepción determinada, lo ubicamos en 3 niveles:

- Mala: para el empleado el servicio en este nivel es peligroso para la empresa, ya que el servicio en la atención es deficiente y no se encuentra comprometido con las actividades realizadas.
- Regular: en este rango el empleado cumple su función de servicio de manera moderada, pero no satisface al cliente sin manejar ningún valor agregado para la mejora de la empresa.
- Buena: para este nivel el empleado está totalmente comprometidos con la empresa, ejecutando un servicio de atención y realizando procedimientos en todo el proceso de manera eficiente.

2.5 Métodos de análisis de datos

La elaboración del trabajo se utilizó un análisis estadístico inferencial, porque se tuvo que contrastar las hipótesis. utilizando la Rho de Spearman, nombre utilizado para designar la correlación de Spearman, estadístico que cuantifica la correlación. Donde sus valores están comprendidos entre -1 y 1.

Añade Hernández, et al. (2014). En cuanto al análisis de datos “Son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p. 322).

Valderrama, (2013). Se refiere:

El análisis de los mismos para dar respuesta a la pregunta inicial y, si corresponde poder aceptar o rechazar las hipótesis en estudio. El análisis a realizar será cuantitativo. Se recomienda usar preguntas contestadas, las no contestadas y las viciadas; estas últimas deben ser depuradas, pues el objetivo en esta parte es encontrar anomalías de datos recolectados. (p. 229).

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación se basó en la información veraz de los datos recopilados de diferentes autores académicos que sugieren mejora en el plan de estudio.

El trabajo de investigación ha cumplido con los lineamientos y criterios que establece la universidad Cesar Vallejo, de acuerdo al enfoque de investigación cuantitativa. De igual modo con los datos de las bibliografías dando referencia a los autores, editorial y contenido ético.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de las variables.

Tabla 8. Resultado hallado según categoría en la variable “Distribución física”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribución deficiente	5	21,7	21,7	21,7
Distribución intermedia	14	60,9	60,9	82,6
Distribución eficiente	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

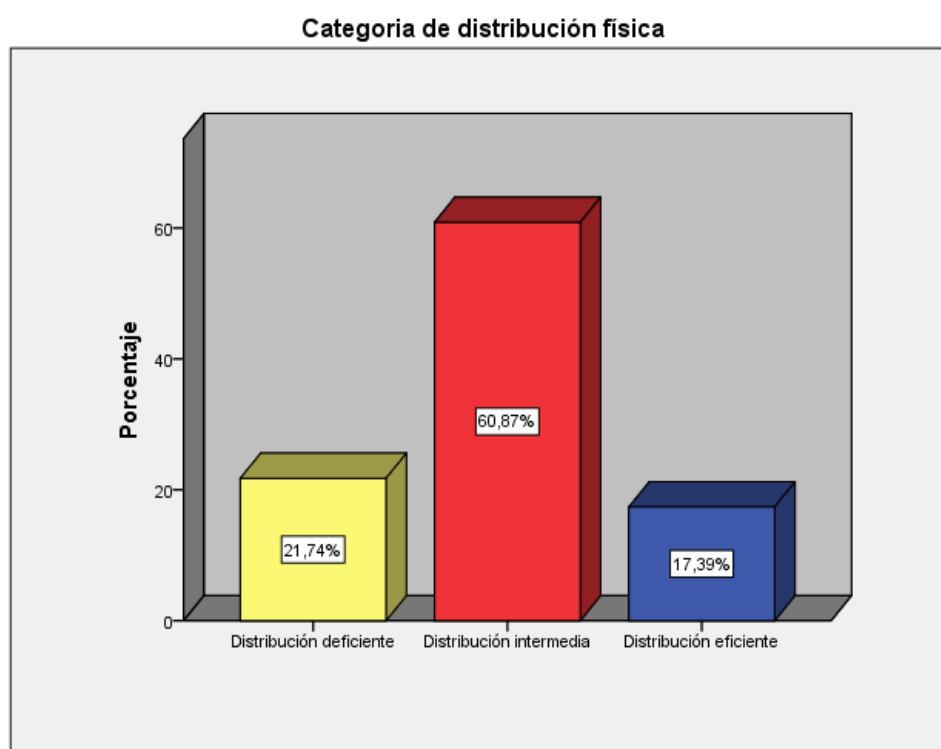


Figura 1. Colaboradores según categorías para distribución física.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 8 así como la figura 1, se observa que el 21.74% de los empleados encuestados indican que la distribución se encuentra en el nivel deficiente, 60.87% lo ubican en una distribución intermedia, y el 17.39% aseguran que el nivel de distribución es eficiente. Por lo tanto, las actividades en la distribución se encuentran en un punto medio o regular y requiere mejor desarrollo

en los procesos para mejorar los resultados.

Tabla 9. Resultado hallado según categoría en la variable “Calidad de servicio”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala calidad de servicio	5	21,7	21,7	21,7
Regular calidad de servicio	13	56,5	56,5	78,3
Buena calidad de servicio	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

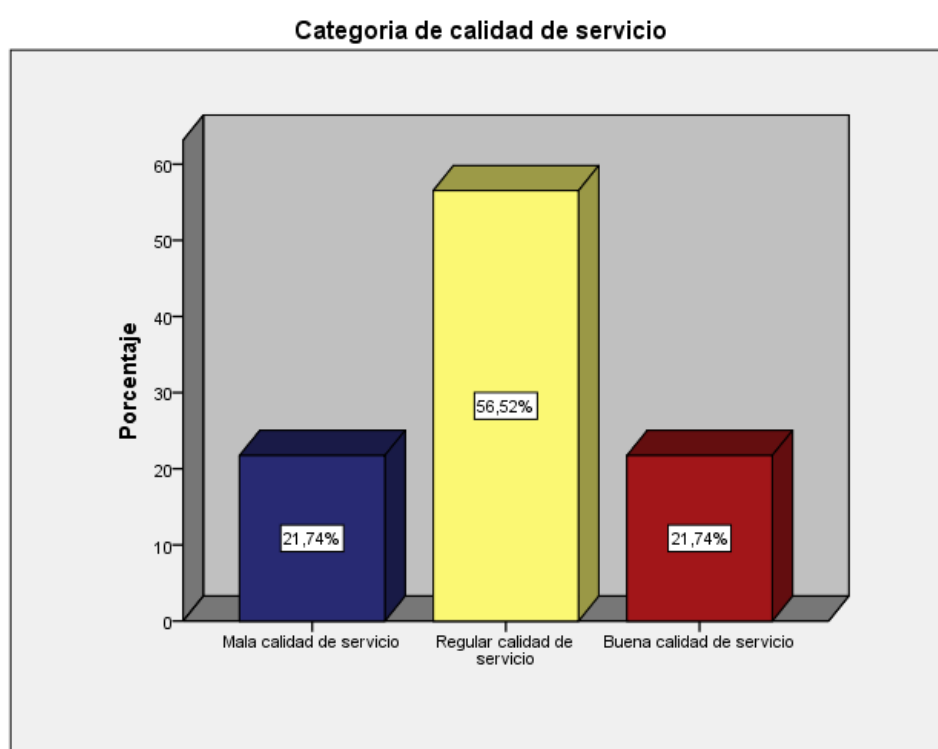


Figura 2. Colaboradores según categorías para calidad de servicio.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 9 así como la figura 2, se observa que el 21.74% de los empleados manifiestan que la calidad de servicio es mala, el 56.52% ubican la calidad de servicios en un nivel regular, y el 21.74% indican que la calidad de servicio es buena. Por lo tanto, la mayoría de los empleados aseguran que la calidad de servicio está en un nivel regular.

3.2 Análisis descriptivos de las dimensiones que conforman la variable Distribución física.

Tabla 10. Resultado hallado según la dimensión “canal de distribución” de la variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canal de distribución deficiente	9	39,1	39,1	39,1
Canal de distribución intermedia	12	52,2	52,2	91,3
Canal de distribución eficiente	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

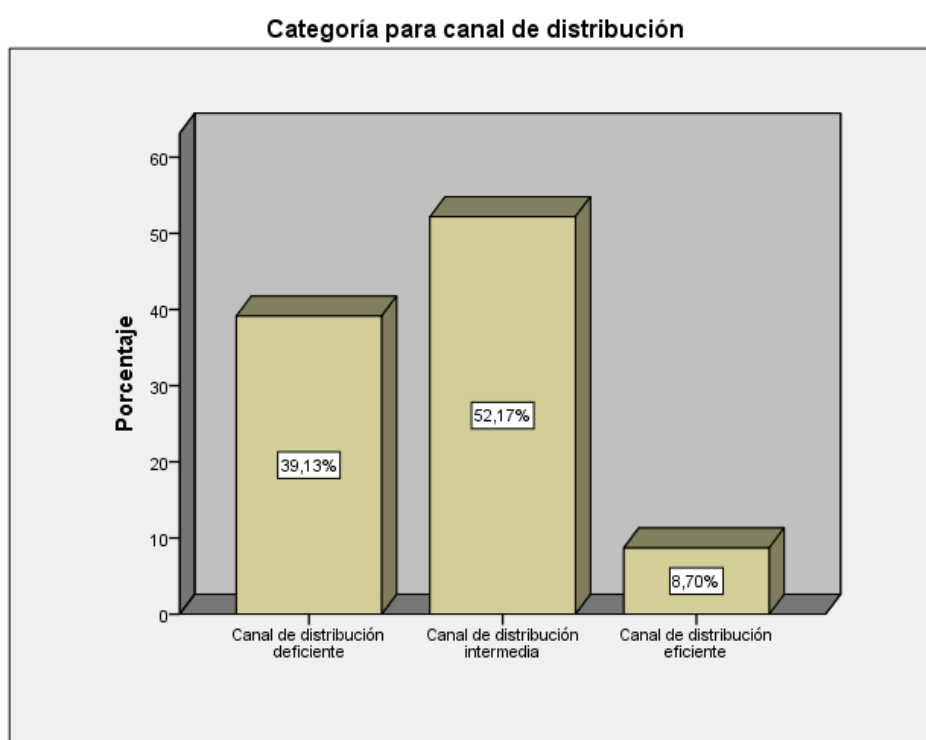


Figura 3. Colaboradores según categorías para canal de distribución.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 10 así como la figura 3, observamos que el 39.13% de los empleados indican que el canal de distribución se encuentra en un nivel deficiente,

el 52.17% indica que está en un nivel intermedio, y el 8.70% indica que está en un nivel eficiente. Es decir que en su mayoría la empresa mantiene un canal de distribución de nivel intermedio.

Tabla 11. Resultado hallado según la dimensión “almacenamiento de productos terminados” de la variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almacenamiento de productos terminados deficiente	10	43,5	43,5	43,5
Almacenamiento de productos terminados intermedia	11	47,8	47,8	91,3
Almacenamiento de productos terminados eficiente	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

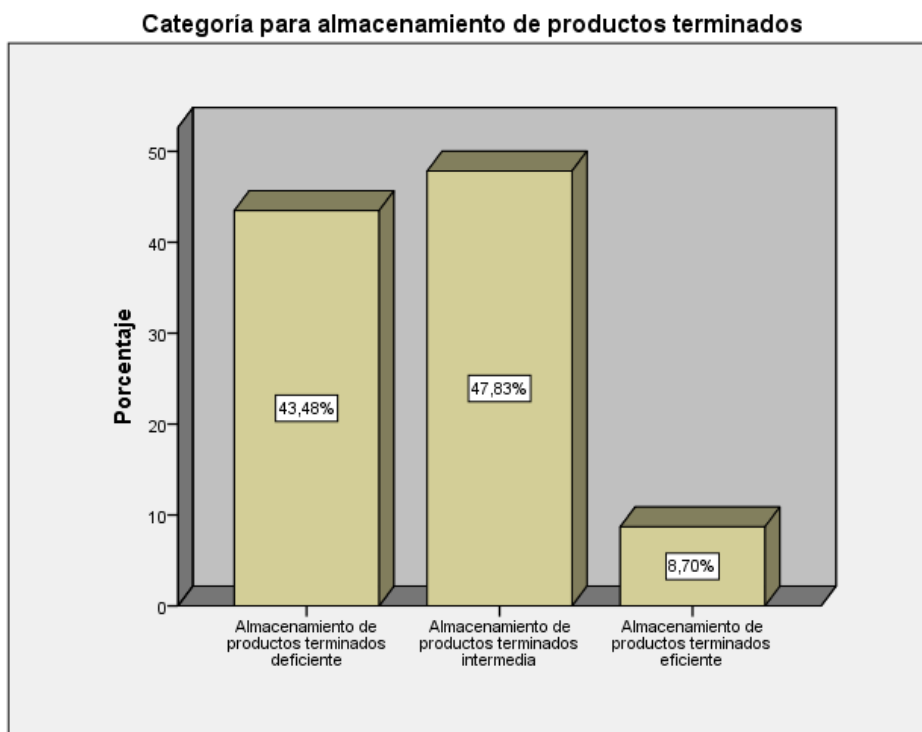


Figura 4. Colaboradores según categorías para almacenamiento de productos terminados.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 11 así como la figura 4, observamos que el 43.48% de los empleados indican que el almacenamiento de productos terminados se ejecuta de manera deficiente, 47.83% indica que se ejecuta de manera intermedia, y el 8.70% indica que se ejecuta de manera eficiente. Por lo cual la empresa realiza la ejecución de este proceso en un nivel intermedio.

Tabla 12. Resultado hallado según la dimensión “transporte” de la variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Transporte deficiente	5	21,7	21,7	21,7
Transporte intermedia	12	52,2	52,2	73,9
Transporte eficiente	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

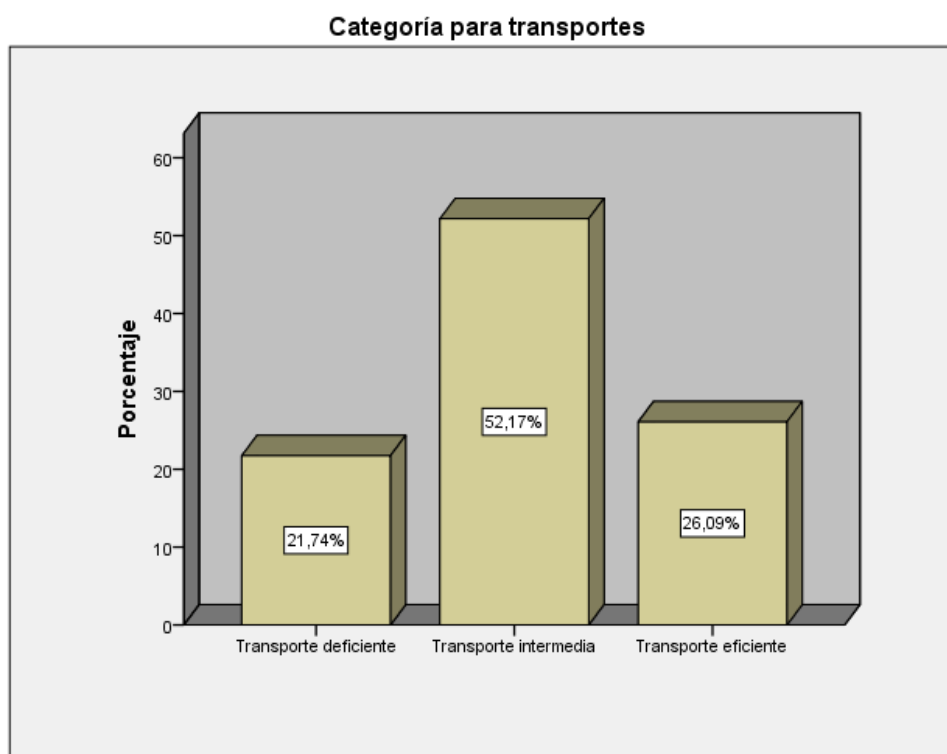


Figura 5. Colaboradores según categorías para transportes.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 12 así como la figura 5, observamos que el 21.74% de los empleados indican que el transporte se ejecuta de manera deficiente, el 52.17% indica que se ejecuta de manera intermedia, y el 26.09% indica que se ejecuta de manera eficiente. Por lo tanto, en su mayoría la empresa mantiene la ejecución de este proceso de transporte en un nivel intermedio.

Tabla 13. Resultado hallado según la dimensión “sistema de información” de la variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sistema de información deficiente	9	39,1	39,1	39,1
Sistema de información intermedia	12	52,2	52,2	91,3
Sistema de información eficiente	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

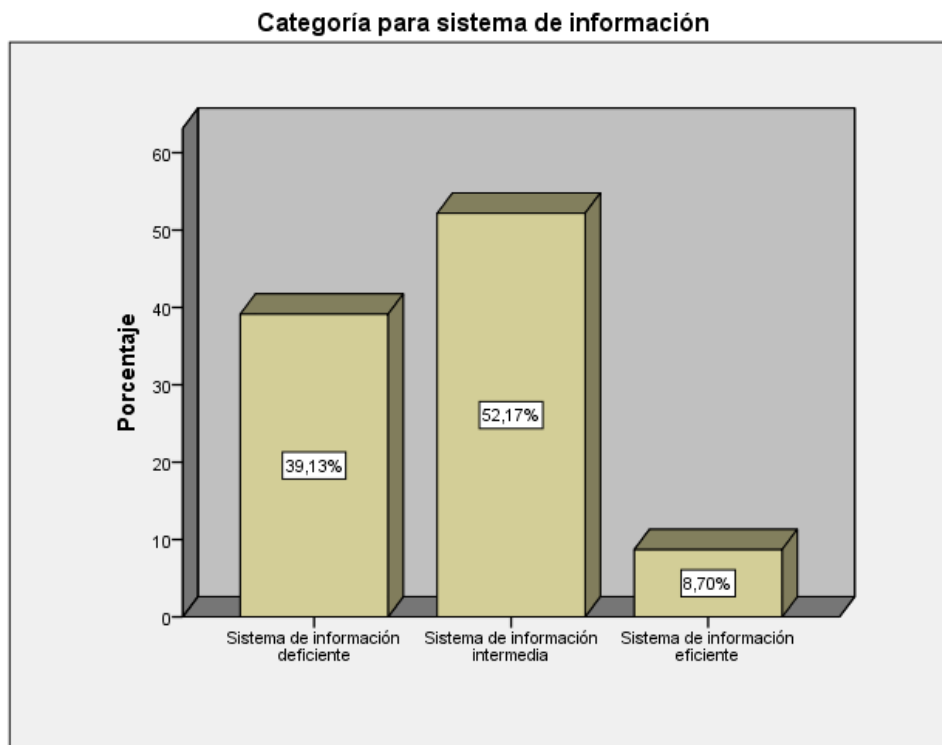


Figura 6. Colaboradores según categorías para sistema de información.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 13 así como la figura 6, podemos observar que el 39.13% de los empleados establecen que el sistema de información es deficiente, el 52.17% indica que está en un nivel intermedio, y el 8.70% indica que es eficiente. Por lo tanto, en su mayoría la empresa contempla que el sistema de información está en un nivel intermedio.

3.3 Análisis descriptivos de las dimensiones que conforman la variable Calidad de servicio.

Tabla 14. Resultado hallado según la dimensión “fiabilidad” de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala Fiabilidad	9	39,1	39,1	39,1
Regular Fiabilidad	11	47,8	47,8	87,0
Buena Fiabilidad	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

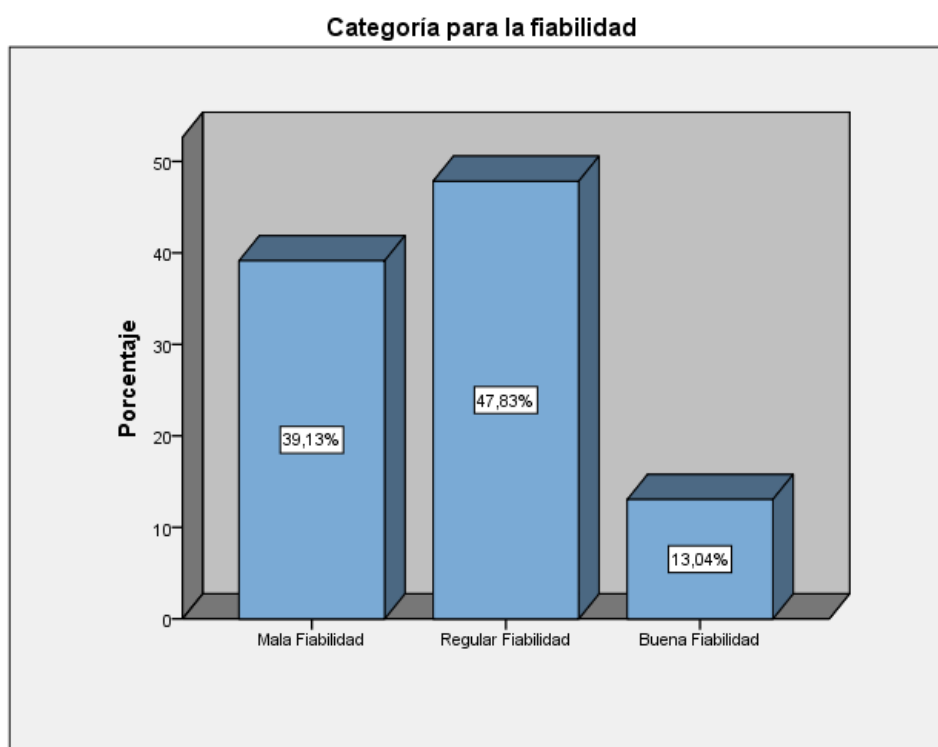


Figura 7. Colaboradores según categoría para fiabilidad.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 14 así como la figura 7, podemos observar que el 39.13% de los empleados, establecen que la fiabilidad de la calidad de servicio es mala, el 47.83% indica que es regular, y el 13.04% indica que es bueno. Por lo tanto, en su mayoría de los empleados, la empresa brinda un servicio fiable de nivel regular.

Tabla 15 Resultado hallado según la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable 2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala capacidad de respuesta	8	34,8	34,8	34,8
Regular capacidad de respuesta	11	47,8	47,8	82,6
Buena capacidad de respuesta	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

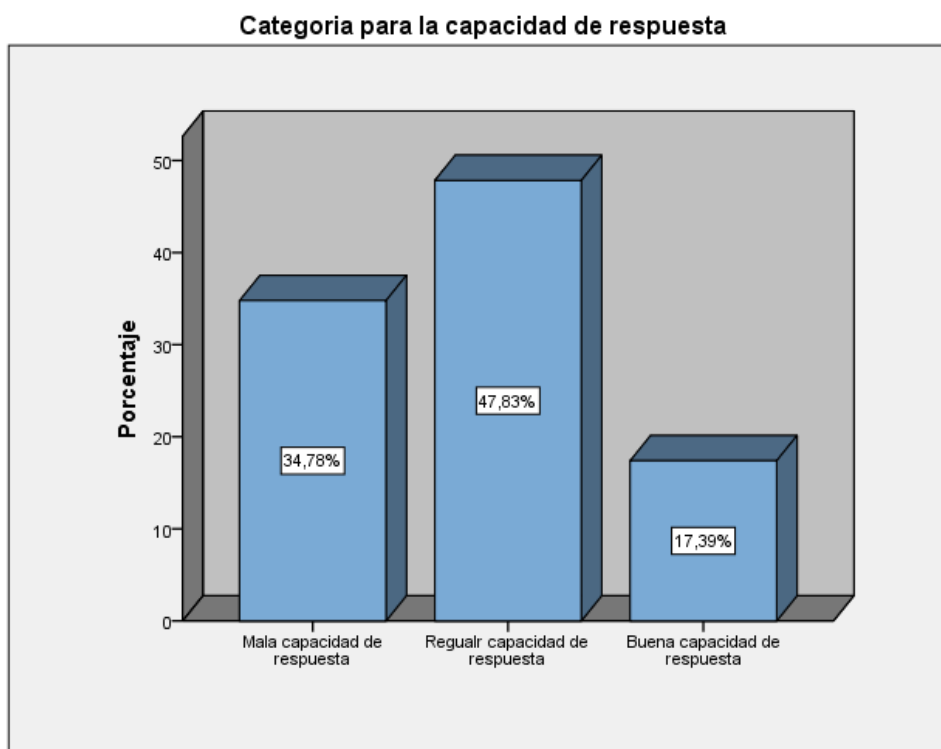


Figura 8. Colaboradores según categoría para capacidad de respuesta.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 15 así como la figura 8, observamos que el 34.78% de los empleados, manifiestan que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio es mala, el 47.83% indica que es regular, y el 17.39% indica que es buena. Por lo tanto, la empresa en su mayoría mantiene una capacidad de respuesta frente a los problemas de nivel regular.

Tabla 16. Resultado hallado según la dimensión “comprensión” de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comprensión mala	11	47,8	47,8	47,8
Comprensión regular	11	47,8	47,8	95,7
Comprensión buena	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

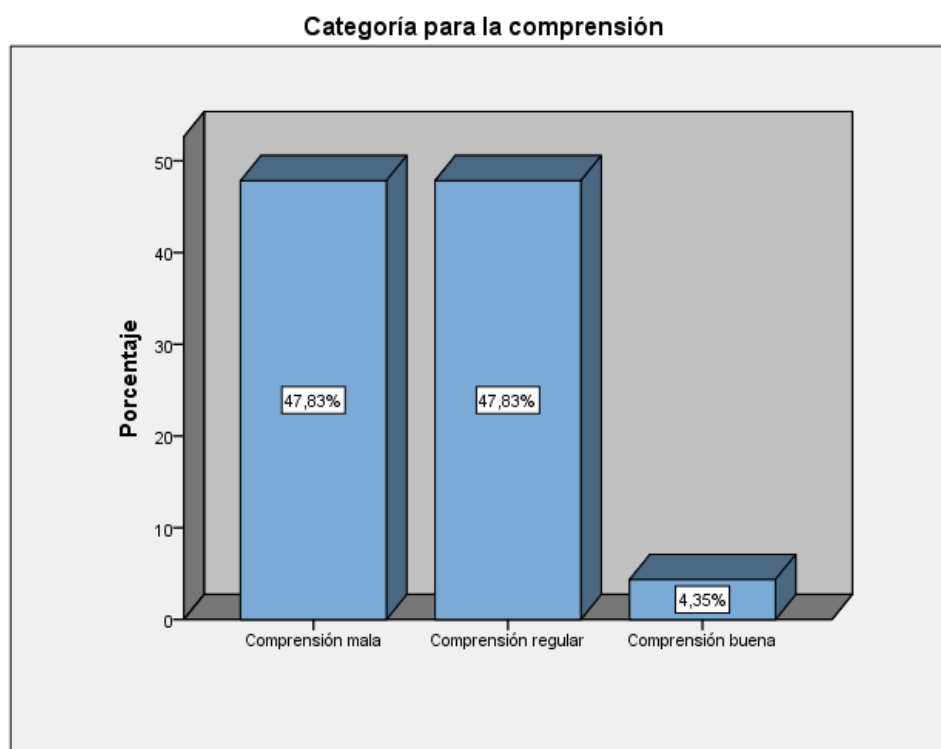


Figura 9. Colaboradores según categoría para comprensión.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 16 así como la figura 9, observamos que el 47.83% de los empleados, manifiestan que la comprensión de la calidad de servicio es mala, el 47.83% indica que es regular, y el 4.35% indica que es buena. Por lo tanto, los empleados en su mayoría indican que la comprensión frente al cliente está en un nivel regular y también es mala.

Tabla 17. Resultado hallado según la dimensión “comunicación” de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala comunicación	5	21,7	21,7	21,7
Regular comunicación	15	65,2	65,2	87,0
Buena comunicación	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

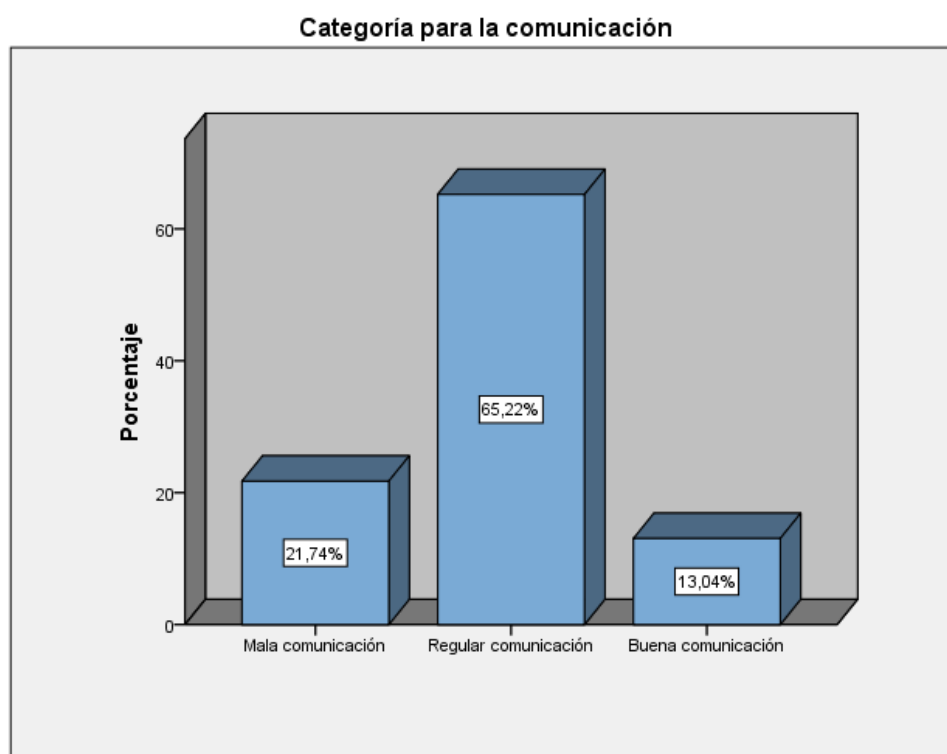


Figura 10. Colaboradores según categoría para comunicación.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 17 así como la figura 10, observamos que el 21.74% de los empleados, establecen que la comunicación de la calidad de servicio es mala, el 65.22% indica que es regular, y el 13.04% indica que es buena. Por lo tanto, los empleados en su mayoría indican que la comunicación con el cliente está en un nivel regular.

Tabla 18. Resultado hallado según la dimensión “credibilidad” de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala credibilidad	6	26,1	26,1	26,1
Regular credibilidad	13	56,5	56,5	82,6
Buena credibilidad	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

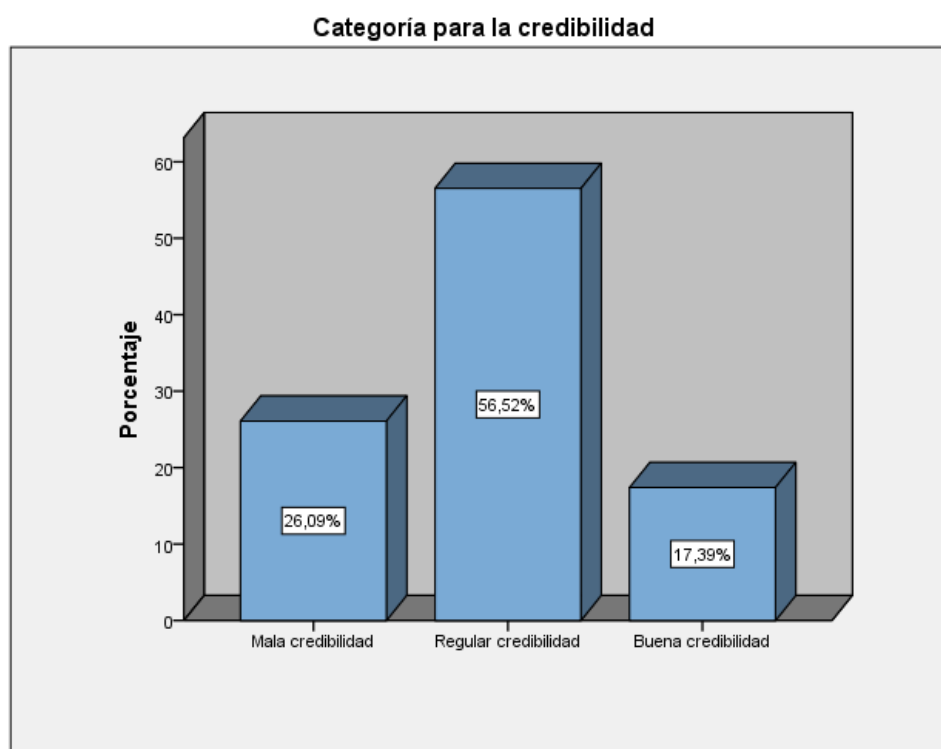


Figura 11. Colaboradores según categoría para credibilidad.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 18 así como la figura 11, observamos que el 26.09% de los empleados, establecen que la credibilidad de la calidad de servicio es mala, el 56.52% indica que es regular, y el 17.39% indica que es buena. Por lo tanto, los empleados en su mayoría indican que la empresa expresa un nivel credibilidad regular frente al cliente.

Tabla 19. Resultado hallado según la dimensión “seguridad” de la variable 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala seguridad	8	34,8	34,8	34,8
	Regular seguridad	14	60,9	60,9	95,7
	Buena seguridad	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

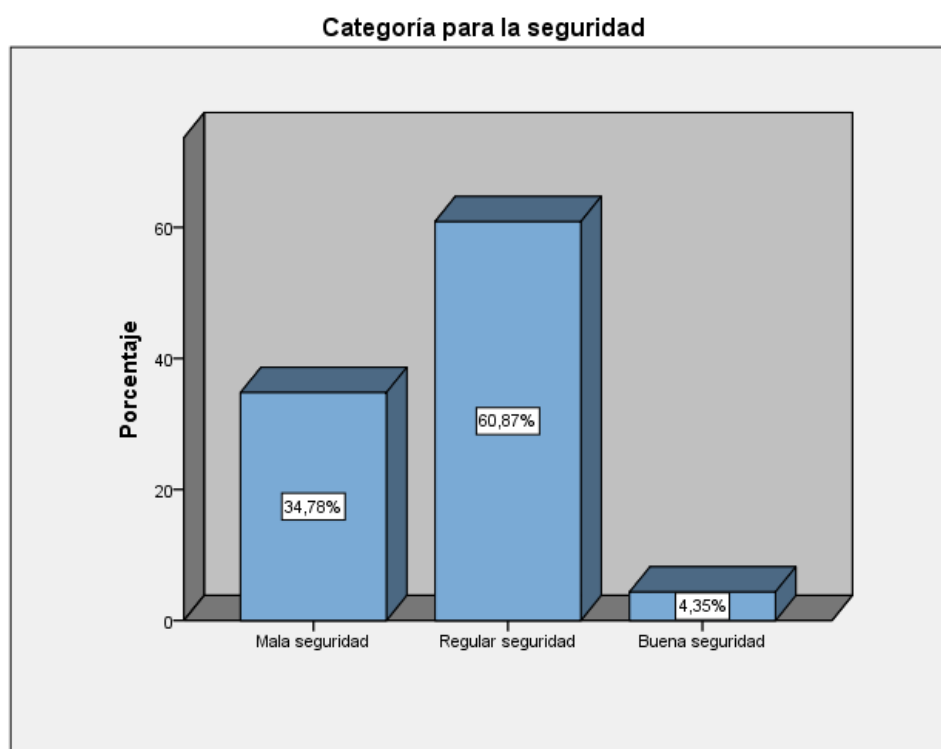


Figura 12. Colaboradores según categoría para seguridad.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 19 así como la figura 12, podemos observar que el 34.78% de los empleados, establecen que la seguridad de la calidad de servicio es mala, el 60.87% indica que es regular, y el 4.35% indica que es buena. Por tanto, los empleados en su mayoría indican que la empresa mantiene un nivel de seguridad en el servicio de manera regular.

3.4 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA HIPÓTESIS.

H0: Los datos de la muestra se distribuyen de manera normal.

H1: Los datos de la muestra no se distribuyen de manera normal.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría de calidad de servicio	,283	23	,000	,802	23	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

De acuerdo a la estadística establecida en las pruebas de normalidad, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000. Por lo tanto, $p < 0.05$, entonces, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1), de esta manera utilizaremos el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la distribución física y la calidad de servicio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Regla de decisión.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

Tabla 20. Correlación de variable1 y variable 2

Correlaciones				
			Categoría de distribución física	Categoría de calidad de servicio
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Categoría de calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se aprecia que, si existe relación significativa entre la distribución física y la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.852, lo cual indica que existe correlación positiva fuerte entre las dos variables de análisis. Por lo cual, de acuerdo a las

observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

Hipótesis específicas:

Tabla 21. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión fiabilidad.

			Categoría de distribución física	Categoría para la fiabilidad
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Categoría para la fiabilidad	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se observa que, si existe relación significativa entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.593, lo cual indica que existe correlación positiva media entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 22. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión capacidad de respuesta.

			Categoría de distribución física	Categoría para la capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Categoría para la capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se observa que, si existe relación significativa entre la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.778, lo cual indica que existe correlación positiva fuerte entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 23. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión comprensión.

			Categoría de distribución física	Categoría para la comprensión
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	23	23
	Categoría para la comprensión	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la comprensión de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre la distribución física y la comprensión de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (0). Y se acepta H1

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se observa que, si existe relación significativa entre la distribución física y la comprensión de la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.001$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.665, lo cual indica que existe correlación positiva media entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 24. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión comunicación.

			Categoría de distribución física	Categoría para la comunicación
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Categoría para la comunicación	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la comunicación de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre la distribución física y la comunicación de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se observa que, si existe relación significativa entre la distribución física y la comunicación de la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.732, lo cual indica que existe correlación positiva media entre la variable 1 y la dimensión 4 de la variable 2. Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 25. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión credibilidad.

			Categoría de distribución física	Categoría para la credibilidad
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Categoría para la credibilidad	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la credibilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre la distribución física y la credibilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se observa que, si existe relación significativa entre la distribución física y la credibilidad de la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.735, lo cual indica que existe correlación positiva media entre la variable 1 y la dimensión 5 de la variable 2. Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

Tabla 26. Resultado de correlación entre la variable distribución física y la dimensión seguridad.

			Categoría de distribución física	Categoría para la seguridad
Rho de Spearman	Categoría de distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Categoría para la seguridad	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	23	23

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

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

H0: No existe relación entre la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

H1: Existe relación entre la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics.

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1

Interpretación:

De acuerdo a la estadística de Rho de Spearman, se observa que, si existe relación significativa entre la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio, donde el valor calculado para $p = 0.000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0.596, lo cual indica que existe correlación positiva media entre la variable 1 y la dimensión 6 de la variable 2. Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones estadísticas, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de investigación (H1).

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics del distrito de Punta hermosa. Para alcanzar este objetivo en la investigación se tuvo que realizar un cuestionario de escala Likert, la cual fue elaborado en base a las teorías de autores planteados en el punto del marco teórico de dicho estudio, donde se tomaron los datos más importantes. En base a los antecedentes seleccionamos a los siguientes: (Orellana J., 2013), (Bonilla M., 2011), (Sifuentes K., 2014), (Ulibarry H. et al. 2013), (Urbina S., 2015), (Santamaría, S. 2015), los cuales nos ayudaron en la comparación de nuestros resultados obtenidos de nuestra investigación.

Según Orellana (2013). en su investigación “Estudio de sectorización comercial del cantón la troncal para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería en la empresa comercial Divies Corp. SA.”, concluye que existen quejas de parte de los clientes, respecto al tiempo en que tardan en recibir su mercadería, habiendo deficiencias en el traslado de parte del transporte, por lo cual existe un problema significativo en el cumplimiento de sus pedidos. Añade también que ciertos clientes aducen que en ocasiones le han aplazado a más de una semana su entrega, generando pérdida en los productos y garantía con el tiempo recibido, por los cuales han quebrantado los lazos comerciales. Mientras que los resultados de la investigación (Figura 27, 29), al respecto de la organización se evidenciaron debilidades significativas. Por lo tanto, en la valoración hallamos coincidencia en las actividades laborales. Donde Voysest, (2009) expresa que el transporte es un elemento importante del costo total del producto y un factor decisivo en la puntualidad, rapidez y calidad del servicio al consumidor final, e incluso un factor de imagen determinando un nivel de entrega.

Bonilla (2011). en su estudio “Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo”, demuestra que la empresa utiliza el canal de distribución directo, donde el tiempo un factor clave hace que el proceso de entrega del producto sea ineficiente, ya que no permite asegurar una mayor cobertura en el mercado y cubrir los segmentos de clientes insatisfechos al ser abastecidos. Además, la investigación realizada demuestra que la empresa no cuenta con un vehículo adecuado para transportar la mercadería en las condiciones

necesarias, lo que impide que el producto llegue seguro y oportuno al cliente y cumpla con sus necesidades y expectativas. De acuerdo con los resultados de la investigación en estudio (Figura 17, 18), con relación a la empresa se evidenciaron resultados moderados, y también debilidades significativas (Figura 25). Por lo tanto, encontrándose en la valoración existen diferencias y coincidencias en las actividades laborales. Las cuales Voysest, (2009) nos indica que los canales de distribución son aquellos que se convierten en el medio de interacción con los clientes, y por lo tanto es la fuente de información del fabricante hacia los clientes y la retroalimentación de los clientes hacia el fabricante.

Sifuentes (2014). en los resultados de su investigación “Estrategias de distribución y ventajas competitivas en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco”, llegó a la conclusión en base a cuatro distribuidoras (TRUDEX, AR DISTRIBUIDORA, ALMAPO y DISMAR), los aspectos más destacados que alcanzaron resultados mayores sobre estrategias de distribución fueron condición ambiental de los almacenes, tecnología en sistemas para el procesamiento de la información y el transporte en base al cumplimiento del servicio. Mientras que con el resultado obtenido de la investigación (Figura 22), con respecto a los resultados de la organización se evidenciaron de manera resaltante coincidiendo en los resultados. también se observó de manera moderada (Figura 28, 31), Entonces se afirma diferencias en la valoración de los resultados en las actividades laborales. En tal sentido Voysest, (2009) menciona que el almacenamiento, cumplimiento de pedidos y facilitación de la información son funciones básicas que implican las actividades dentro de la distribución.

Ulibarry, et al. (2013). menciona en su estudio “La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento Francisco de Montejo en la ciudad de Mérida, Yucatán”, donde consigno que identificar las dimensiones de la calidad de servicio sean las más significativas para los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, de acuerdo al análisis por categorización de importancia la menos sobresaliente fue la comprensión; es decir los clientes prefieren percibir las instalaciones físicas o medios de comunicación visuales y demás distracciones, que tener un servicio de atención personalizado, porque deducen no recibir mayor

interés de la tienda en conocer sus necesidades. Además, el de mayor importancia se le atribuye a la fiabilidad; es decir los clientes consideran de mucho valor la capacidad en que se ejecuta el servicio prometido, de manera confiable y exacta. De manera que con los resultados de la investigación (Figura 36, 41, 43), con respecto a los resultados de la organización se evidenciaron de manera moderada. Por lo tanto, se coincide en la valoración de los resultados en las actividades laborales. Donde Miranda, et al. (2012) nos describe que comprensión son esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada. Y a la fiabilidad como la habilidad del proveedor para realizar un servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo con los compromisos adquiridos.

Urbina (2015). en su desarrollo “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Norte SAC”, establece que los clientes perciben la calidad del servicio de manera general como un nivel medio en base a la seguridad del servicio dado al cliente, pero al mismo tiempo señala que está a un solo punto de los resultados para considerarlo dentro de un nivel bueno, cabe recalcar que de manera moderada perciben la atención recibida, la cual genera falta de seguridad en los productos y servicios, debilitando la garantía puesta en ellos por la falta de claridad en sus procesos. Añade también que los atributos de importancia fueron la fiabilidad y la capacidad de respuesta ante la solicitud de un problema para su pronta atención, las cuales la empresa está enfocada a mejorar, para entrar al siguiente nivel; consideraron crucial estos puntos para que el cliente pueda estar satisfecho al momento de solicitar el servicio y que es de mucha importancia para la empresa el desarrollo de este detalle. Mientras que en los resultados obtenidos de la investigación (Figura 37, 38, 50), al respecto de la empresa en estudio se evidenciaron los resultados moderados. Por cual se coincide en la valoración de las actividades laborales. Asimismo, Miranda, et al. (2012) indica la seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas ante lo ofrecido. además, dice que la capacidad de respuesta en la organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido con su personal deseoso de agradecer.

Santamaría (2015). en su estudio titulado “Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA.”, llego a la

conclusión de todas las dimensiones, el que obtuvo un puntaje alto en base a los porcentajes de resultado fue la seguridad, las cuales haciendo un análisis de percepción de medición de este elemento es clave también para determinar su influencia en la satisfacción del cliente. Además, que las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía se relacionan significativamente con la variable satisfacción del cliente, es decir a medida que mejore la calidad de servicio, mejorara la satisfacción del cliente en la empresa. De acuerdo a los resultados de la investigación desde el enfoque de la dimensión de seguridad (Figura 51), al respecto de la empresa por el resultado obtenido se coincide de manera moderada un porcentaje alto en coincidencia de la valoración de las actividades laborales. De igual manera coinciden en la correlación con las dimensiones efectuadas en estudio con la variable distribución física. (tabla 21,22,26).

V. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados y de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Se alcanzó determinar la relación entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics distrito de Punta Hermosa. Ante el desarrollo del estudio y diagnóstico realizado encontramos que efectivamente entre ambas variables existe relación directa. Donde el valor calculado para $p= 0.000$, a un nivel de significancia de 0.01(bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.852, la cual indica un nivel de correlación positiva fuerte (Tabla 20). En consideración a los resultados también se logró determinar de acuerdo a los encuestados, la mayoría indica que la empresa mantiene un nivel de distribución física intermedia (Figura 1), y la calidad del servicio en un nivel regular (Figura 2), de acuerdo a las categorías en la percepción de los empleados.
- Se determinó que existe relación directa entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics. Donde el valor calculado para $p= 0.000$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.593, la cual indica un nivel de correlación positiva media (Tabla 21). Asimismo, según los resultados seguidamente se identificó de acuerdo a los encuestados, la mayoría indica que la empresa mantiene una fiabilidad de nivel regular (Figura 7), en base a las categorías en la percepción de los empleados.
- Se determinó que existe relación directa entre la distribución física y la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics. Donde el valor calculado para $p= 0.000$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.778, la cual indica un nivel de correlación positiva fuerte (Tabla 22). En función a los resultados adicionalmente se estableció de acuerdo a los encuestados, la mayoría indica que la empresa mantiene una capacidad de respuesta de nivel regular (Figura 8), en base a las categorías en la percepción de los empleados.

- Se determinó que existe relación directa entre la distribución física y comprensión de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics. Donde el valor calculado para $p=0.001$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.665, la cual indica un nivel de correlación positiva media (Tabla 23). En consideración a los resultados, se planteó el nivel de percepción de los empleados en cuanto a la comprensión de acuerdo a la categoría, visualizando el resultado dado a un nivel regular y paralelamente malo (Figura 9).
- Se determinó que existe relación directa entre la distribución física y comunicación de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics. Donde el valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.732, la cual indica un nivel de correlación positiva media (Tabla 24). Asimismo, según los resultados también se planteó el nivel de percepción de los empleados de la empresa en base a la comunicación de acuerdo a la categoría, dando como resultado un nivel regular (Figura 10).
- Se determinó que existe relación directa entre la distribución física y credibilidad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics. Donde el valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.735, la cual indica un nivel de correlación positiva media (Tabla 25). En función a los resultados seguidamente se estableció un nivel de percepción de los empleados para medir la credibilidad del servicio, en base a la categoría se observó un resultado de nivel regular (Figura 11).
- Se determinó que existe relación directa entre la distribución física y la seguridad de la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics. Donde el valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.596, la cual indica un nivel de correlación positiva media (Tabla 26). Consecutivamente según los resultados se realizó un nivel de percepción de los empleados de acuerdo a

la seguridad del servicio, de acuerdo a la categoría se obtuvo un resultado obtenido fue de un nivel regular (Figura 12).

VI. RECOMENDACIONES

El estudio de la investigación de acuerdo a los problemas encontrados, se establecieron las siguientes recomendaciones:

- ❖ Que el área de despacho de la empresa, debe considerar de manera clara de acuerdo al estudio establecido que la distribución física es muy importante, ya que se relaciona directamente con la calidad de servicio de los empleados. Para llevar a incrementar el nivel de percepción en ambas variables es cumplir los procesos de manera adecuada según los lineamientos que se pueda establecer en la empresa, es facilitar una buena distribución, por lo cual nos dará como resultado un eficiente servicio ofrecido al momento de la atención, asimismo un mejoramiento en los objetivos de la organización. (Tabla 20) (Figura 1, 2).
- ❖ Donde el área de despacho de acuerdo al cumplimiento de pedidos efectúe un diseño en la implementación de tiempos, de manera que puedan estar estandarizados para la distribución de los pedidos y manejando detalladamente la información de envío, de esta manera establecer tiempos oportunos en cuanto al cumplimiento de las entregas a través del transporte dará un mayor nivel de satisfacción del cliente. (Figura 29).
- ❖ Para el área de despacho, es muy importante tener en cuenta que los canales de distribución a través de una interacción en el servicio son fundamentales, por lo cual se sugiere incorporar un canal de atención donde se establezca las inquietudes, sugerencias y reclamos de los clientes de las actividades realizadas, y comprenda que la empresa es medio de interacción entre los clientes y el fabricante. Por lo cual retroalimentar con buena información, dará mayor resultado en el desempeño de las funciones. (Figura 17).
- ❖ El área de despacho en la empresa debe comprender, que la facilitación de la comunicación en el tratamiento de los datos de la información obtenida está dada de manera limitada, de acuerdo a los resultados, de manera moderada se ejecuta esta herramienta solo por usuarios seleccionados, la cual hace escasa su desarrollo. Por lo cual se desea establecer una

capacitación en el manejo de la sistematización de la información, dándole mayor cobertura a empleados que pueda hacer uso de ello y contribuir a una mejor distribución de las responsabilidades. En tal sentido se logrará mejor fluidez del tratamiento de los datos y desempeño del personal en la realización de las actividades. (Figura 31).

- ❖ El área asignada de la organización, facilite que la atención personalizada se efectúe de manera eficiente y con el objetivo de conocer al cliente, ya que por los resultados se observa un nivel débil significativo. Por lo tanto, se necesita establecer un personal con un perfil adecuado debidamente capacitado y con el respaldo de la gerencia para evaluar de forma ordenada las necesidades del cliente; sin embargo, la gerencia necesita más alineado a las actividades que se realizan, de tal manera que los empleados puedan percibir liderazgo en todo el proceso, de esta manera logrará mayor comprensión en el servicio brindado, y generar mejor relación comercial. (Figura 43).
- ❖ De acuerdo a las observaciones planteadas dentro de las actividades del área de despacho, la capacidad de reacción es fundamental en el proceso de atención, por ello es necesario incorporar en la empresa la proactividad en medio del personal, a través de una formación con los lineamientos de calidad de servicio al momento de cubrir una necesidad de manera rápida y efectiva. Por lo cual lograr este desarrollo, no solo dará mejor beneficio al cliente sino también mejor percepción del servicio para la buena imagen de la empresa. (Figura 38).
- ❖ Es preciso enfatizar que el servicio ejecutado de parte del área de despacho en cuanto a la seguridad brindada por el nivel de atención o el producto otorgado es básico. Es necesario antes, plantear al cliente la información que obtengo de mis servicios en base a mis procedimientos de manera clara, y seguidamente cumplir con todo lo ofrecido o pactado al momento de la interacción; de esa manera alcanzaremos que el cliente se sienta seguro y cada vez garantice nuestro servicio o producto, hasta llegar a cubrir su satisfacción. (Figura 50).

VII. REFERENCIAS

Alvares, J., Chaparro, M. y Bernal, S. (2014). *Retos en la formación de Profesionales Logísticos*.

Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/index.htm>

Anaya, J. (2009). *Almacenes análisis, diseño y organización*. Madrid, España: ESIC.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Bonilla, M. (2011). “*Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la Ciudad de Pelileo, Ecuador.*”, estudio por el cual opta el título en Administración en la universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Carreño, A. (2011). *Logística de la A a la Z*. Lima, Perú: FONDO Pontificia Universidad Católica del Perú.

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima Perú: San Marcos.

Edgar, R. (2009). *Cadena de abastecimiento gestión en entornos competitivos*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Guzmán, P. (2013). “*La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*” (título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Interamericana.

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: DELTA.

Orellana, J. (2013). “*estudio de sectorización comercial del cantón la troncal para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería en la empresa comercial Divies Corp. SA*”. (Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría). Universidad estatal De Milagro. Ecuador.

Pérez, J. (2012). *Gestión por procesos*. (5ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Santamaría, S. (2015). *“Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotía SA, Piura - 2015”* (título de Licenciado en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional de Piura.

Sifuentes, K. (2014). En su estudio de tesis titulado *“estrategias de distribución y ventajas competitivas en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014”*, (Licenciada en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Sunil, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación*. (5ª ed.). México: Progreso S.A.

Tecnología y calidad.

Recuperado de <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>

Universidad Nacional Abierta a distancia.

Recuperado de

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/22situacin_actual_de_la_logstica

Ulibarri, H., Madero, J. y Vásquez, M. (2013). *“La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento Francisco de Montejo en la ciudad de Mérida, Yucatán”*. Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo en México. México.

Urbina, S. (2015). *“la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación Norte SAC ciudad Trujillo 2014”* (título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima Perú: San Marcos.

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. (2ª ed.). España: Fundación Confemetal.

Velásquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*.

Recuperado de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Voysest, R. (2009). *Cadena de abastecimiento, gestión de entornos competitivos*.

Lima Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO.

ENCUESTA SOBRE DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y CALIDAD DE SERVICIO

FINALIDAD: El instrumento tiene la finalidad de conocer su opinión sobre la distribución física y calidad de servicio.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta se lleva a cabo con fines institucionales, los datos revelados en ella serán tratados con reserva. Por favor, marque "X" donde corresponda y responda donde se requiera. Le solicitamos que lea las preguntas tranquilamente y dé respuesta a todas ellas.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

SECCIÓN I

CARGO OPERADOR

ADMINISTRATIVO

TIEMPO DE SERVICIO

CONDICIÓN

CONTRATADO

ESTABLE

SECCIÓN II

A continuación, le presentamos una serie de preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a cuestiones relacionados a la **distribución física**, en la empresa XPO Logistics.

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DISTRIBUCIÓN FÍSICA						
		1	2	3	4	5
CANAL DE DISTRIBUCIÓN						
1	El servicio brindado es óptimo pues los flujos de productos se desarrollan en los tiempos ideales.					
2	La empresa interactúa con el cliente con frecuencia para conocer de cerca las necesidades a abastecer.					
3	Los canales de distribución se evalúan en los tiempos oportunos.					
ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS TERMINADOS						
4	Los productos terminados llegan al almacén en condiciones conservadas.					
5	El almacenamiento de productos terminados pasa por una evaluación ejecutada por la gerencia.					
6	Los productos terminados contienen códigos que facilita el almacenamiento a los operarios.					

7	La infraestructura es idónea para el almacenamiento y movimiento de productos estableciendo garantía en su conservación.					
8	El servicio brindado es ideal, pues siempre estamos abastecidos: en el almacén se encuentra lo que se requiere.					
9	La preparación de pedidos es eficiente por abastecimiento oportuno y por los espacios accesibles del almacén.					
TRANSPORTE						
10	La empresa mantiene un nivel de entrega de pedidos adecuados estableciendo seguridad en el producto y claridad en los destinos de envíos					
11	Los que desarrollan el servicio de transporte son evaluados por la gerencia.					
12	El transporte que se utiliza para la distribución de productos conserva las propiedades y garantiza el cumplimiento de los tiempos.					
13	En temporadas de demandas altas, la empresa cuenta con transporte ideal que garantiza el cumplimiento del servicio.					
14	El cliente expresa su satisfacción por la cantidad del servicio de transporte en la distribución: entregas completas y tiempos oportunos.					
SISTEMA DE INFORMACIÓN						
15	En el área de almacén se cuenta con un kardex que permite sistematizar la información.					
16	Toda entrada y salida de productos, se registra con eficiencia por la modernidad con que se cuenta para sistematizar la información.					
17	Los colaboradores del área son capacitados en función al manejo del sistema para mejorar la información.					
18	La calidad del servicio es la ideal pues se sistematiza quejas y reclamaciones durante el proceso de distribución.					

SECCIÓN III

A continuación, le presentamos una serie de preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a cuestiones relativos con la **calidad de servicio** en la empresa XPO Logistics.

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CALIDAD DE SERVICIO						
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	Durante los procedimientos de entrega los transportistas validan las guías de remisión para la fiabilidad del servicio.					
2	Si un producto evidencia deterioro en su presentación o contenido, por política de la empresa se limita su distribución.					
3	Los clientes se muestran satisfechos pues los productos entregados llegan en buenas condiciones, lo que permite que no generen devoluciones.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
4	Los tiempos de atención por parte de los empleados al momento de ejecutar el servicio son los esperados por el cliente.					
5	La capacidad de reacción establecida por la empresa frente a un problema es de manera clara y rápida: se atiende sin postergación.					
6	Los pedidos se entregan en los tiempos establecidos, aun cuando la empresa se encuentra limitada de mano de obra.					
7	En el área de almacen los colaboradores resuelven los problemas por el asertividad de los jefes.					
COMPRENSIÓN						
8	Si un cliente expresa su insatisfacción la empresa es resolutiva con inmediatez.					
9	En el área de almacen los colaboradores son operativos, las devoluciones son respuestas sin postergación.					
10	La gerencia se involucra en todos los procesos del servicio por ello su comprensión hacia el cliente.					
COMUNICACIÓN						
11	Los empleados manejan información adecuada al momento de la atención, de tal manera que comprenda en un lenguaje claro y sencillo					
12	Los clientes reciben con toda comodidad la capacidad de ser escuchado por parte de los					

	empleados, de manera que presente sus dudas y sugerencias en forma transparente					
CREDIBILIDAD						
13	La gerencia fortalece su credibilidad en el servicio por la atención pronta hacia el cliente.					
14	La gerencia establece procedimientos que audita periódicamente para identificar las debilidades y fortalezas.					
15	Ante una incidencia de error en la atención del cliente, la gerencia interviene operativamente para resolverlo.					
SEGURIDAD						
16	La confidencialidad de datos al momento del servicio es manejada de manera profesional cumpliendo con las políticas de seguridad de la empresa.					
17	El servicio brindado es seguro por la calidad de sus productos.					
18	Un proveedor deja de serlo ante el insistente reclamo de los consumidores.					

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
Distribución física	La distribución consiste en hacer llegar los productos terminados al consumidor. Este enunciado sencillo abarca, sin embargo, una serie de funciones básicas que implican actividades de carácter técnico y procedimientos sofisticados". (Voysest, R. (2009). p.383).	La distribución física, se evalúa en consideración a las funciones de Canal de distribución, Almacenamiento de productos terminados, Transporte y Sistema de información ; sin embargo, se requiere de características de menor detalle (presentados como indicadores), con los cuales se aplicará un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Likert.	a. Canal de distribución	1. Flujo de productos	P1	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
				2. Interacción en el servicio	P2, P3		
			b. Almacenamiento de productos terminados	1. Almacenamiento	P4, P5		
				2. Ubicación de productos	P6		
				3. Despacho de productos	P7		
				4. Preparación de pedidos	P8, P9		
			c. Transportes	1. Nivel de entrega	P10, P11, P12		
				2. Cumplimiento de pedidos	P13, P14		
			d. Sistema de información	1. Visibilidad del producto	P15		
				2. Facilitación de comunicación	P16, P17		
				3. Garantía de la información	P18		
			Calidad de servicio	Establece aquella que la define como servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, por consecuencia es el cliente es quien hace la medición de la calidad sea buena o mala (Miranda, 2012. p. 241).	La calidad de servicio, se evalúa en consideración a las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, comprensión, comunicación, credibilidad, y seguridad ; sin embargo, se requiere de características de menor detalle (presentados como indicadores), con los cuales se aplicará un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Likert.		
2. Cumplimiento de compromiso	P3						
b. Capacidad de respuesta	1. Tiempos de atención	P4					
	2. capacidad de reacción	P5					
	3. Eficiencia en los resultados	P6					
	4. Solución del problema	P7					
c. Comprensión	1. conocer al cliente	P8					
	2. Atención personalizada	P9, P10					
d. Comunicación	1. información adecuada	P11					
	2. capacidad de escucha	P12					
e. Credibilidad	1. honestidad del servicio	P13					
	2. confianza en el servicio	P14, P15					
a. Seguridad	1. confidencialidad de datos	P16					
	2. satisfacción del servicio	P17					
	3. valoración de la información	P18					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA:

DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA XPO LOGISTICS – PUNTA HERMOSA, LIMA 2017

TITULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICOS			VARIABLE 1: DISTRIBUCION FISICA				
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	
Distribución física y calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics 2017	¿Cuál es la relación que existe entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Expo Logistics durante el año 2017?	Determinar la relación que existe entre la distribución física y la calidad de servicio de la empresa Expo Logistics durante el año 2017.	Existe relación significativa entre la distribución física y la calidad de servicio en la empresa Xpo Logistics durante el año 2017.	Canal de distribución	Flujo de productos	P1	Cuestionario	
					Interacción en el servicio	P2, P3		
				Almacenamiento de productos terminados	Almacenamiento	P4, P5		
					Ubicación de productos	P6		
					Despacho de productos	P7		
					Preparación de pedidos	P8, P9		
				Transportes	Nivel de entrega	P10, P11, P12		
					Cumplimiento de pedidos	P13, P14		
				Sistema de información	Visibilidad del producto	P15		
					Facilitación de comunicación	P16, P17		
					Garantía de la información	P18		
				VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO				
				Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	
		1. ¿Qué relación existe entre la distribución física y la fiabilidad?	1. Determinar la relación entre la distribución física y la fiabilidad.	1. Existe relación significativa entre la distribución física y la fiabilidad de la calidad de servicio.	Fiabilidad	servicio eficiente	P1, P2	Cuestionario
		2. ¿Cómo se relaciona la distribución física y la capacidad de respuesta?	2. Determinar la relación entre la distribución física y la capacidad de respuesta.	2. Existe relación significativa entre la distribución física y la capacidad de respuesta.		Cumplimiento de compromiso	P3	
		3. ¿Qué relación existe entre la distribución física y la comprensión?	3. Determinar la relación entre la distribución física y la comprensión.	3. Existe relación significativa entre la distribución física y la comprensión.	Capacidad de respuesta	Tiempos de atención	P4	
		4. ¿Cómo se relaciona la distribución física y la comunicación?	4. Determinar la relación entre la distribución física y la comunicación.	4. Existe relación significativa entre la distribución física y la comunicación.		capacidad de reacción	P5	
		5. ¿Qué relación existe entre la distribución física y la credibilidad?	5. Determinar la relación entre la distribución física y la credibilidad.	5. Existe relación significativa entre la distribución física y la credibilidad.	Comprensión	Eficiencia en los resultados	P6	
	6. ¿Cómo se relaciona la distribución física y la seguridad	6. Determinar la relación entre la distribución física y la seguridad.	6. Existe relación significativa entre la distribución física y la seguridad.		Solución del problema	P7		
				Comunicación	conocer al cliente	P8		
					Atención personalizada	P9, P10		
				Credibilidad	información adecuada	P11		
					capacidad de escucha	P12		
					honestidad del servicio	P13		
					confianza en el servicio	P14, P15		
				Seguridad	confidencialidad de datos	P16		
					satisfacción del servicio	P17		
					valoración de la información	P18		

ANEXO 4: BASE DE DATOS

N°	VARIABLE 1														VARIABLE 2																								
	d1v1a2	d1v1a1	d1v1a3	d2v1b1	d2v1b2	d2v1b3	d2v1b4	d2v1b5	d2v1b6	d3v1c1	d3v1c2	d3v1c3	d3v1c4	d3v1c5	d4v1d1	d4v1d2	d4v1d3	d4v1d4	d1v2a1	d1v2a2	d1v2a3	d2v2b1	d2v2b2	d2v2b3	d2v2b4	d3v2c1	d3v2c2	d3v2c3	d4v2d1	d4v2d2	d5v2e1	d5v2e2	d5v2e3	d6v2f1	d6v2f2	d6v2f3			
1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	
3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	2	3	4		
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	
5	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4		
6	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3		
7	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4		
8	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
10	4	4	4	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
11	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	1	3	3		
12	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
13	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
14	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
15	4	3	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	
16	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
17	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	3	
18	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	
19	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	1	2	2	4	3	2	3	2	
20	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	1	3	4	2	3	3	3	
21	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
22	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	1	2
23	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5: Análisis descriptivos de los resultados del muestreo tomados en la encuesta.

Tabla 27. Cargo de los empleados de la empresa Xpo Logistics – Punta Hermosa.

Cargo del empleado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Operador	13	56,5	56,5	56,5
Administrativo	10	43,5	43,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

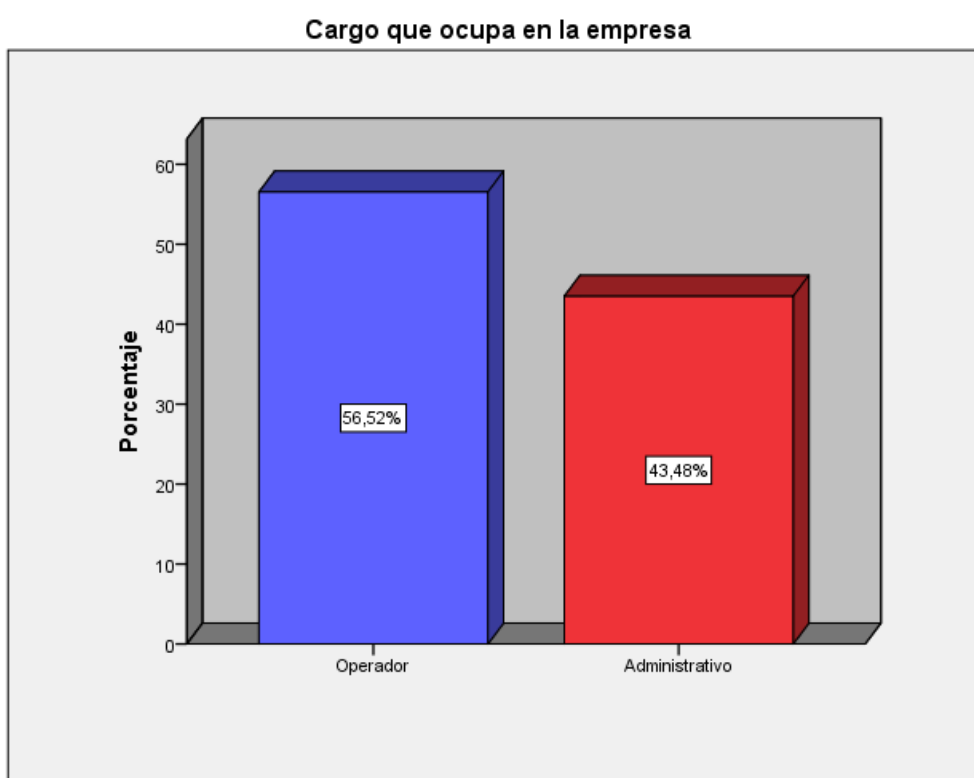


Figura 13. Cargo de los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Fuente: Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 27 así como a la figura 13, según muestra encuestada en la empresa se presentaron por dos tipos de cargo de los colaboradores, los operadores que representaron el 56.52%, y los administrativos el 43.48%, por lo tanto, la mayoría de los colaboradores encuestados en la empresa son operarios.

Tabla 28. Condición laboral de los empleados de la empresa Xpo Logistics – Punta Hermosa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contratado	13	56,5	56,5	56,5
Estable	10	43,5	43,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

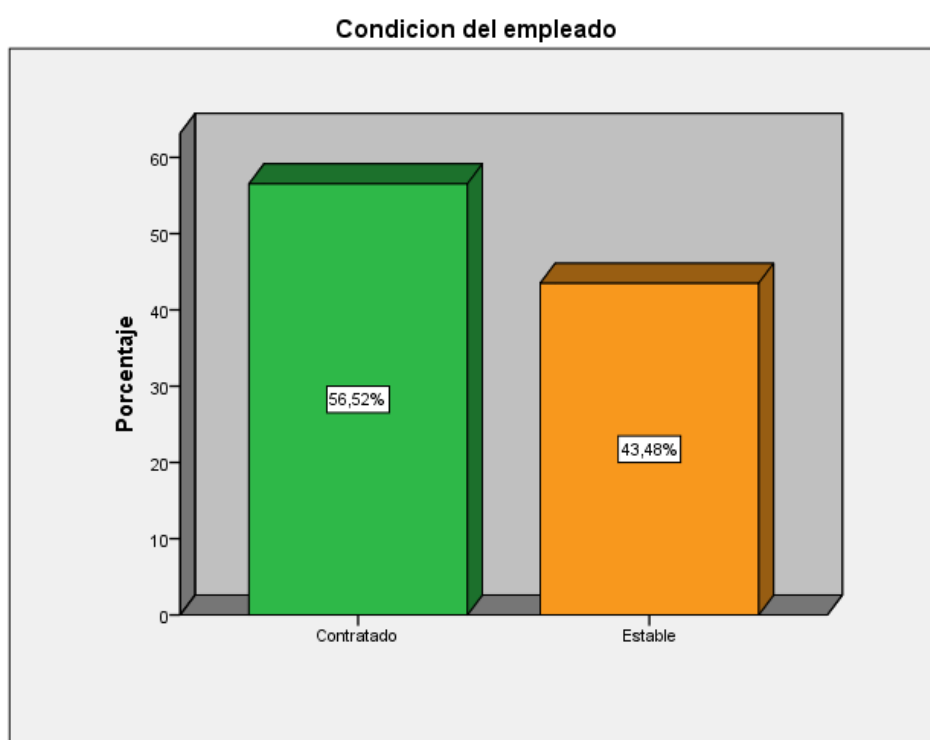


Figura 14. Condición de los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 28 así como a la figura 14, según muestra encuestada estuvo conformada por dos tipos de condición laboral, el personal contratado que represento el 56.52%, y el personal estable por 43.48%, por lo cual concluimos que la mayoría de los empleados de la empresa es de condición contratado.

Tabla 29. Tiempo de servicio de los empleados de la empresa Xpo Logistics – Punta Hermosa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	13	56,5	56,5	56,5
	De 2 a 4 años	7	30,4	30,4	87,0
	De 4 a 8 años	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

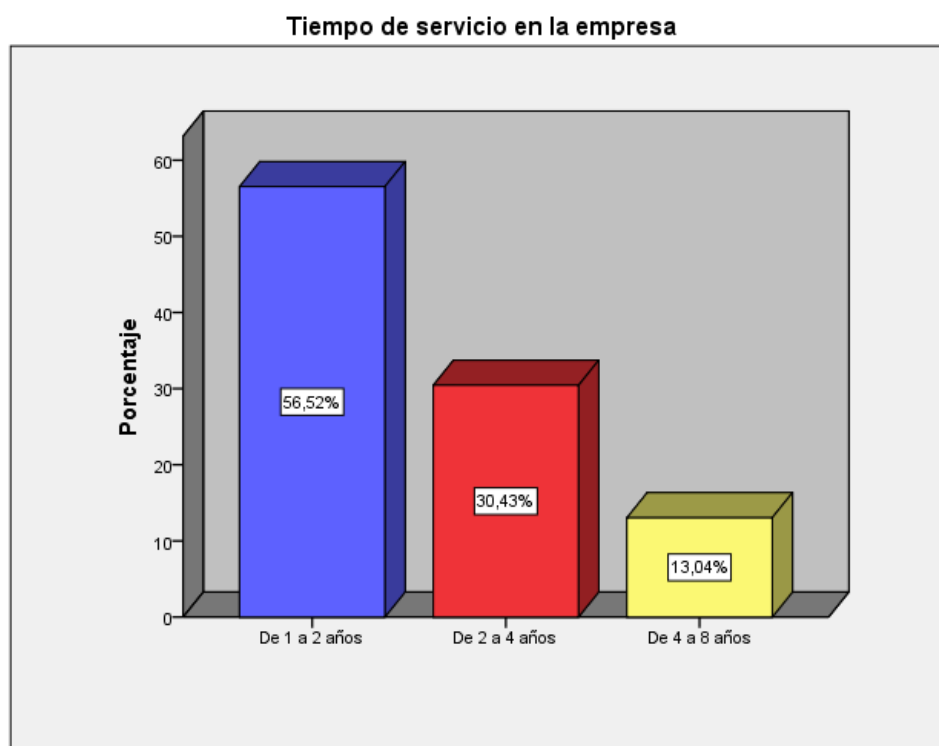


Figura 15. Tiempo de servicio de los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 29 así como a la figura 15, según los encuestados se dividen en tres grupos, donde el 56.52% de los empleados tienen entre 1 y 2 años de servicio, el 30.43% entre 2 y 4 años de servicio, y el 13.04% entre 4 a 8 años de servicio, por lo tanto, los empleados en su mayoría no cuentan con cierta estabilidad laboral. Según la empresa el empleado entra a condición estable pasado los 2 años de servicio.

Análisis descriptivos de los ítems de la variable Distribución Física.

Tabla 30. Ítem de encuesta 1

1. El servicio brindado es óptimo pues los flujos de productos se desarrollan en los tiempos ideales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	6	26,1	26,1	26,1
a veces	12	52,2	52,2	78,3
casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

El servicio brindado es óptimo pues los flujos de productos se desarrollan en los tiempos ideales.

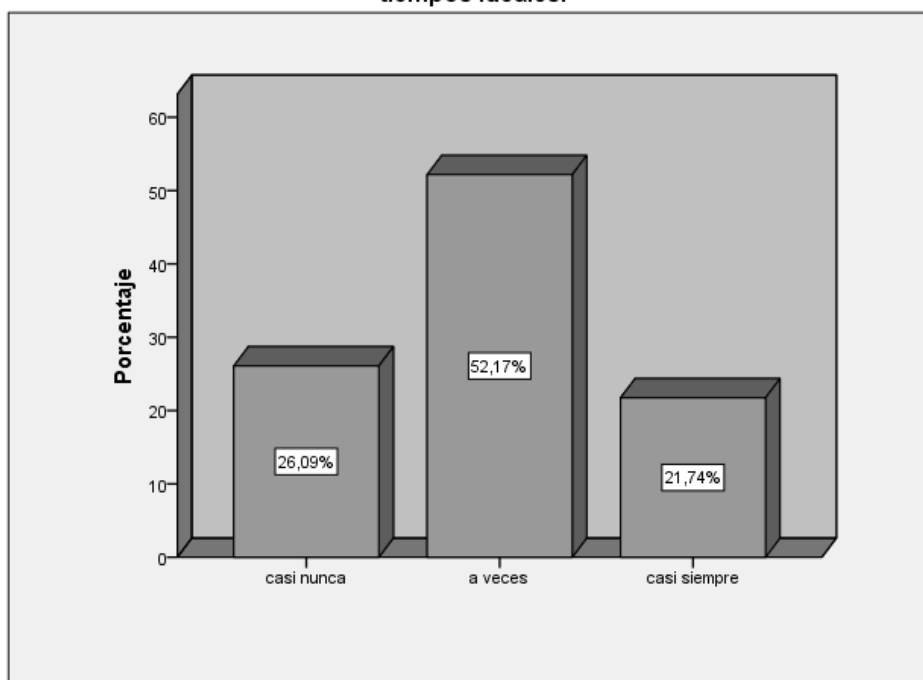


Figura 16. Porcentaje de respuesta de Ítem 1.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 30 y figura 16, podemos observar que el 26.09% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 52.17% “a veces”, y el 21.74% en “casi siempre”. De acuerdo a la pregunta planteada la mayoría indica que a veces el servicio es óptimo de acuerdo a la rotación de productos.

Tabla 31. Ítem de encuesta 2

2. La empresa interactúa con el cliente con frecuencia para conocer de cerca las necesidades a abastecer.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	5	21,7	21,7	21,7
a veces	13	56,5	56,5	78,3
casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La empresa interactúa con el cliente con frecuencia para conocer de cerca las necesidades a abastecer.

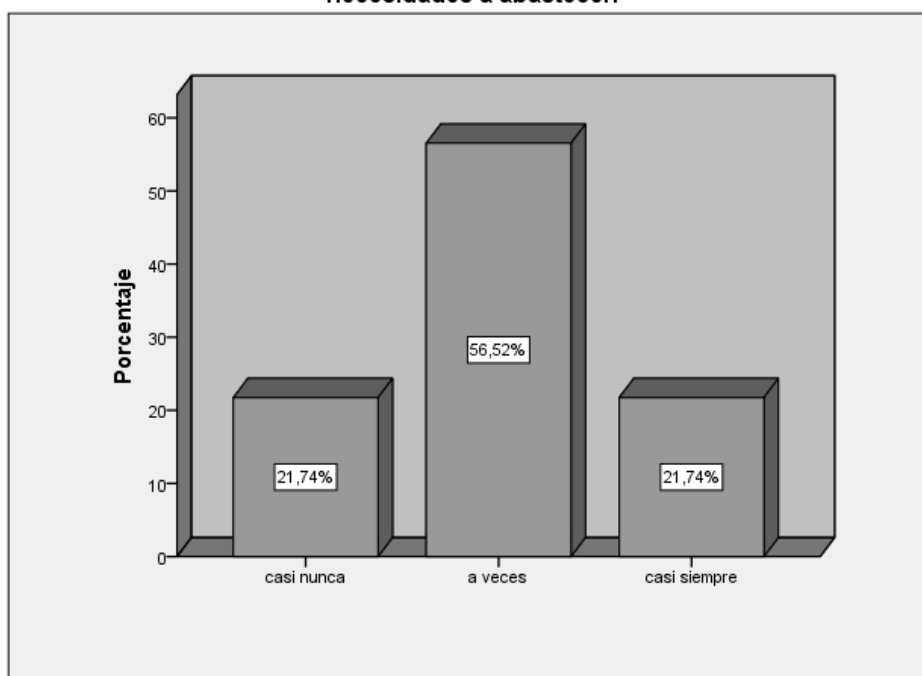


Figura 17. Porcentaje de respuesta de Ítem 2.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 31 y figura 17, podemos observar que el 21.74% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 56.52% “a veces”, y el 21.74% en “casi siempre”. De acuerdo a la pregunta planteada la mayoría indica que a veces hay relación frecuente con el cliente con el fin de conocer sus necesidades.

Tabla 32. Ítem de encuesta 3

3. Los canales de distribución se evalúan en los tiempos oportunos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	5	21,7	21,7	21,7
a veces	14	60,9	60,9	82,6
casi siempre	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

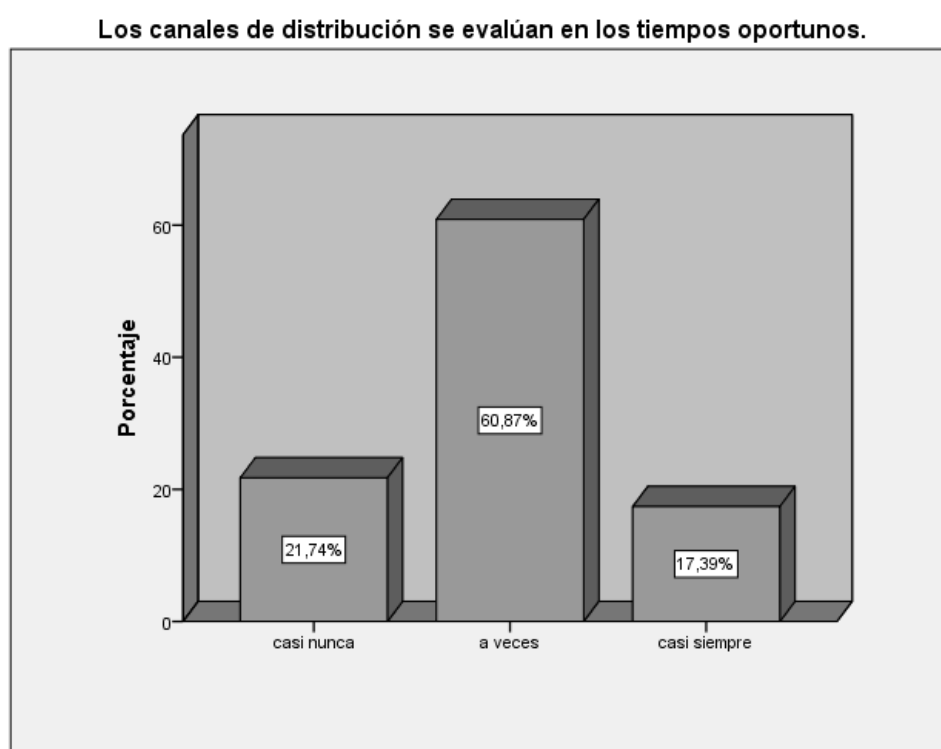


Figura 18. Porcentaje de respuesta de Ítem 3.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 32 y figura 18, podemos observar que el 21.74% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 60.87% “a veces”, y el 17.39% en “casi siempre”. Por lo tanto, la mayoría considera que el canal de distribución a veces brinda tiempos oportunos.

Tabla 33. Ítem de encuesta 4

4. Los productos terminados llegan al almacén en condiciones conservadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	8	34,8	34,8	34,8
a veces	9	39,1	39,1	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los productos terminados llegan al almacén en condiciones conservadas.

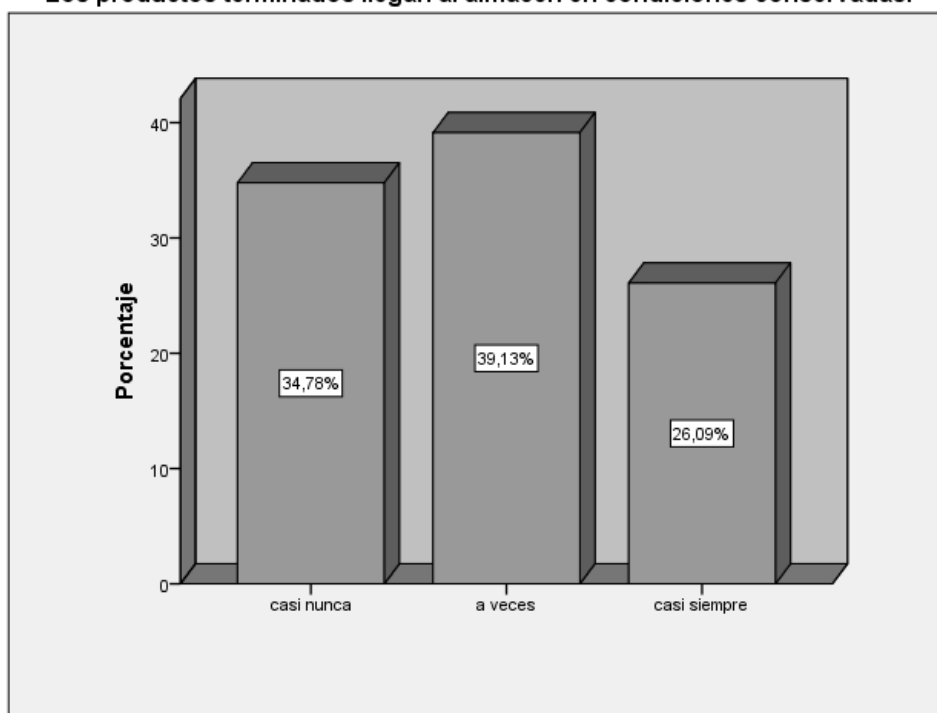


Figura 19. Porcentaje de respuesta de Ítem 4.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 33 y figura 19, podemos observar que el 43.78% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 39.13% “a veces”, y el 26.09% en “casi siempre”. Por lo tanto, la mayoría considera que regularmente los productos llegan en buenas condiciones.

Tabla 34. Ítem de encuesta 5

5. El almacenamiento de productos terminados pasa por una evaluación ejecutada por la gerencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	4	17,4	17,4	17,4
a veces	16	69,6	69,6	87,0
casi siempre	2	8,7	8,7	95,7
siempre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

El almacenamiento de productos terminados pasa por una evaluación ejecutada por la gerencia.

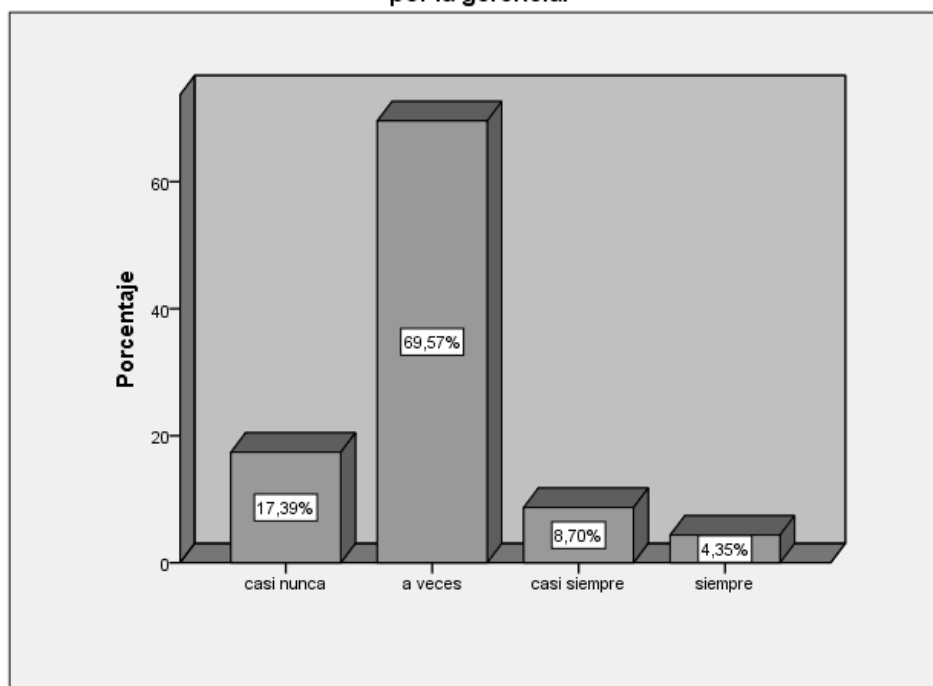


Figura 20. Porcentaje de respuesta de Ítem 5.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 34 y figura 20, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 69.57% “a veces”, el 8.70% en “casi siempre”, y el 4.35% indican “siempre”. Por lo tanto, vemos una escasa supervisión de almacenamiento de parte de la gerencia, el cual se debe tomar en cuenta con prontitud.

Tabla 35. Ítem de encuesta 6

6. Los productos terminados contienen códigos que facilita el almacenamiento a los operarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	1	4,3	4,3	4,3
a veces	14	60,9	60,9	65,2
casi siempre	8	34,8	34,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

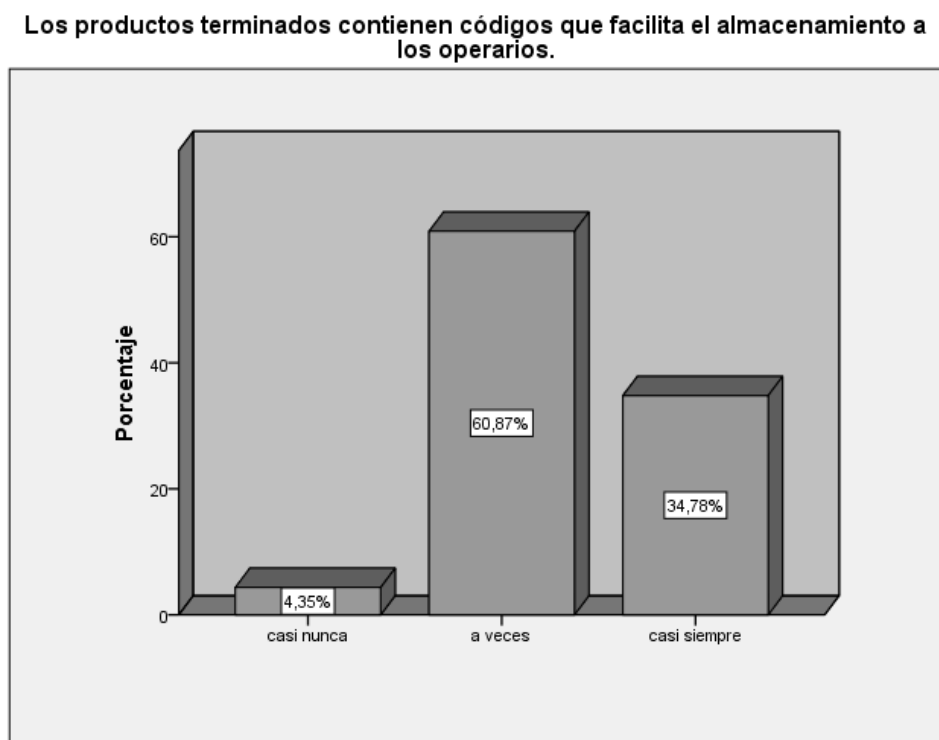


Figura 21. Porcentaje de respuesta de Ítem 6.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 35 y figura 21, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 60.87% “a veces”, y el 34.78% en “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría indica que se está dando una ubicación moderada de los productos y su respectiva identificación.

Tabla 36. Ítem de encuesta 7

7. La infraestructura es idónea para el almacenamiento y movimiento del producto estableciendo garantía en su conservación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	13,0	13,0	13,0
	a veces	8	34,8	34,8	47,8
	casi siempre	10	43,5	43,5	91,3
	siempre	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La infraestructura es idónea para el almacenamiento de productos y garantiza su conservación.

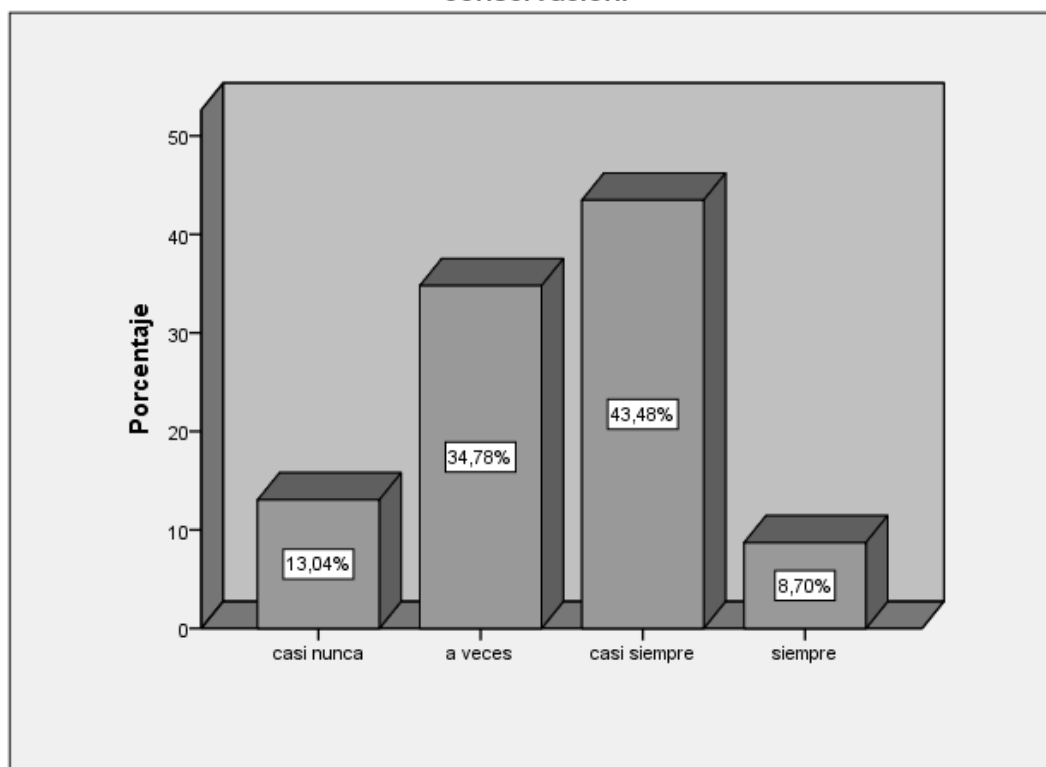


Figura 22. Porcentaje de respuesta de Ítem 7.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 36 y figura 22, podemos observar que el 13.04% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 34.78% “a veces”, el 43.48% en “casi siempre”, y el 8.70% en “siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría considera que casi siempre la empresa tiene una infraestructura idónea para la garantía y conservación del producto.

Tabla 37. Ítem de encuesta 8

8. El servicio brindado es ideal, pues siempre estamos abastecidos en los almacenes y se encuentra lo que se requiere.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	4	17,4	17,4	17,4
a veces	13	56,5	56,5	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

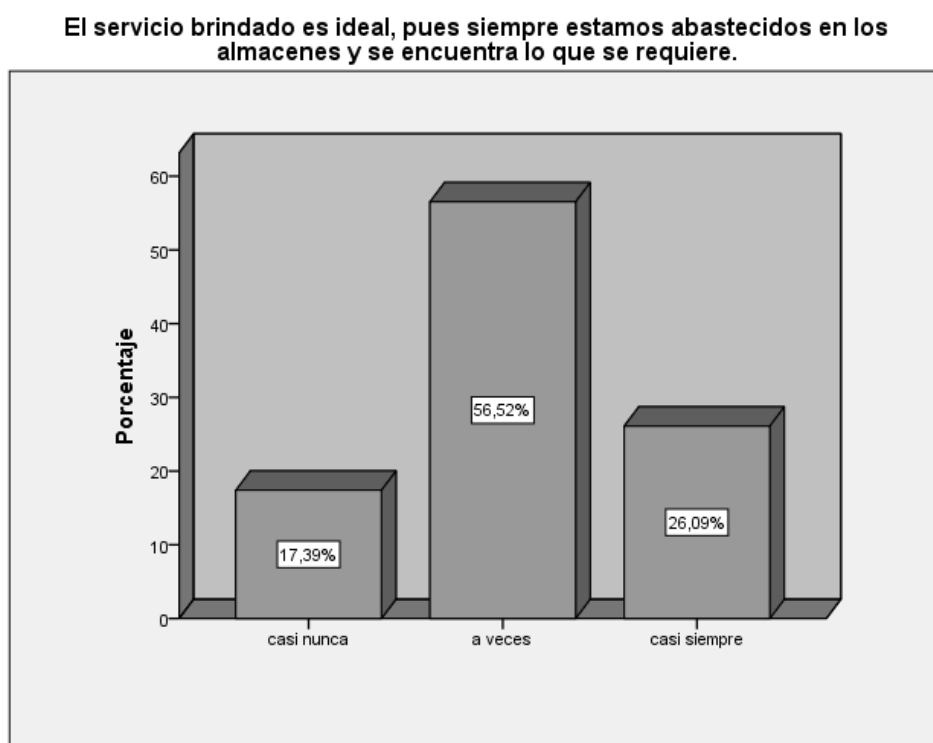


Figura 23. Porcentaje de respuesta de Ítem 8.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 37 y figura 23, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 56.52% “a veces”, y el 26.09% en “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría considera que de manera regular el almacén se encuentra abastecido y cuenta con lo que requiere el cliente.

Tabla 38. Ítem de encuesta 9

9. La preparación de pedidos es eficiente por abastecimiento oportuno y por los espacios accesibles del almacén.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	4,3	4,3	4,3
casi nunca	4	17,4	17,4	21,7
a veces	12	52,2	52,2	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La preparación de pedidos es eficiente por abastecimiento oportuno y por los espacios accesibles del almacén.

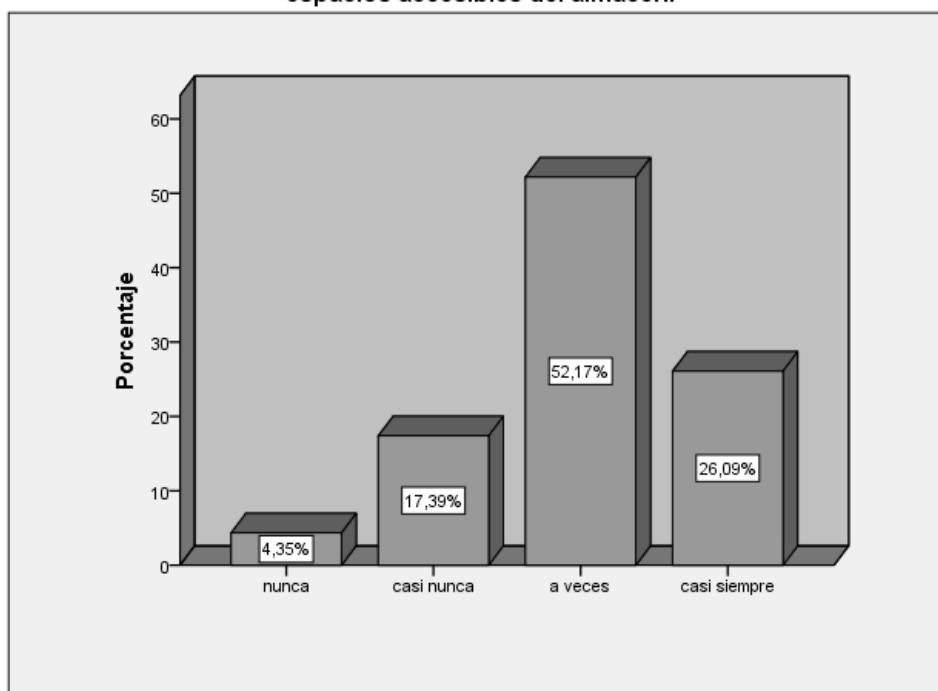


Figura 24. Porcentaje de respuesta de Ítem 9.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 38 y figura 24, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 17.39% “casi nunca”, el 52.17% en “a veces”, y el 26.09% “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa considera que el desarrollo de los pedidos está en nivel medio y con cierto grado de crecimiento.

Tabla 39. Ítem de encuesta 10

10. La empresa mantiene un nivel de entrega de pedidos adecuados estableciendo seguridad en el producto y claridad en los destinos de envíos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	13,0	13,0	13,0
casi nunca	9	39,1	39,1	52,2
a veces	9	39,1	39,1	91,3
casi siempre	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La empresa mantiene un nivel de entrega de pedidos adecuados estableciendo seguridad en el producto y claridad en los destinos de envíos

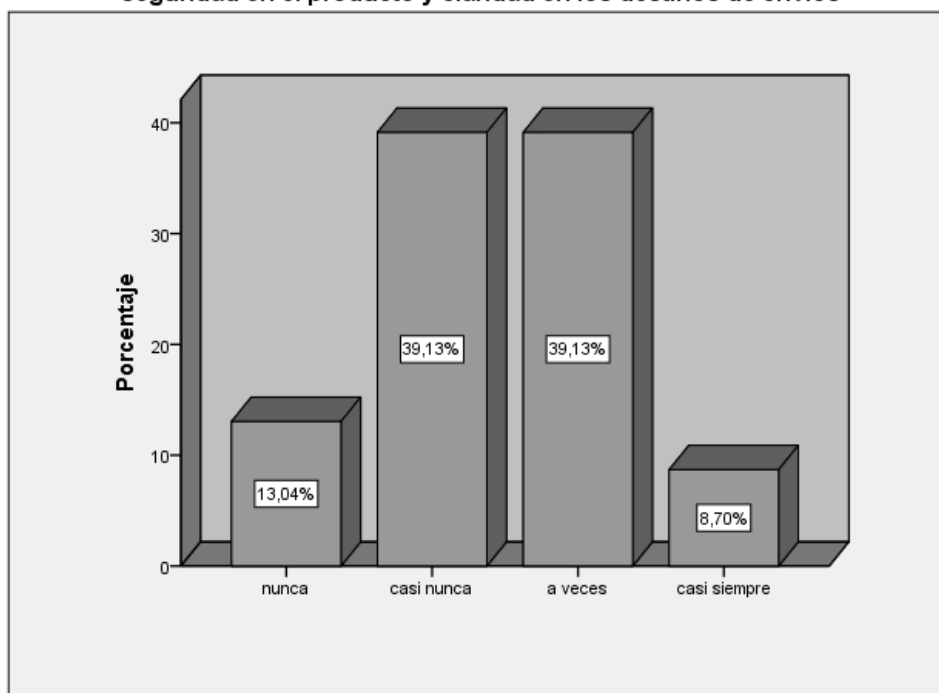


Figura 25. Porcentaje de respuesta de Ítem 10.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 39 y figura 25, podemos observar que el 13.04% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 39.13% “casi nunca”, el 39.13% en “a veces”, y el 8.70% “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa considera que el nivel de entrega de pedidos es bajo y significativo.

Tabla 40. Ítem de encuesta 11

11. Los que desarrollan el servicio de transporte son evaluados por la gerencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	4,3	4,3	4,3
casi nunca	4	17,4	17,4	21,7
a veces	12	52,2	52,2	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los que desarrollan el servicio de transporte son evaluados por la gerencia.

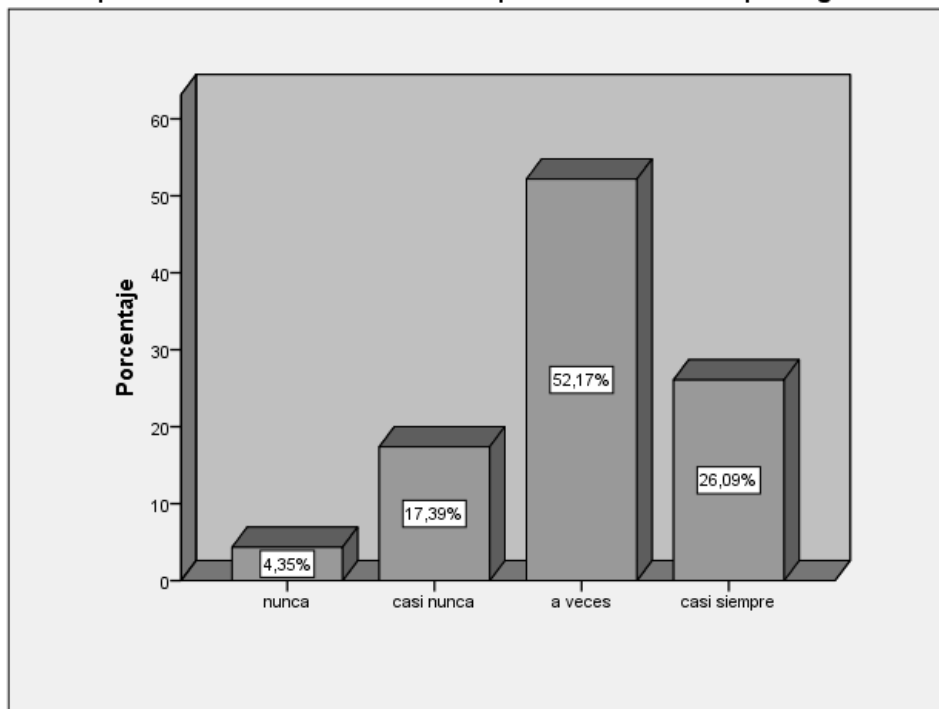


Figura 26. Porcentaje de respuesta de Ítem 11.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 40 y figura 26, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 17.39% “casi nunca”, el 52.17% en “a veces”, y el 26.09% “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa considera que a veces el servicio de transporte es evaluado por la gerencia.

Tabla 41. Ítem de encuesta 12

12. El transporte que se utiliza para la distribución de productos conserva las propiedades y garantiza el cumplimiento de los tiempos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	17,4	17,4	17,4
	casi nunca	9	39,1	39,1	56,5
	a veces	8	34,8	34,8	91,3
	casi siempre	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

El transporte que se utiliza para la distribución de productos conserva las propiedades y garantiza el cumplimiento de los tiempos.

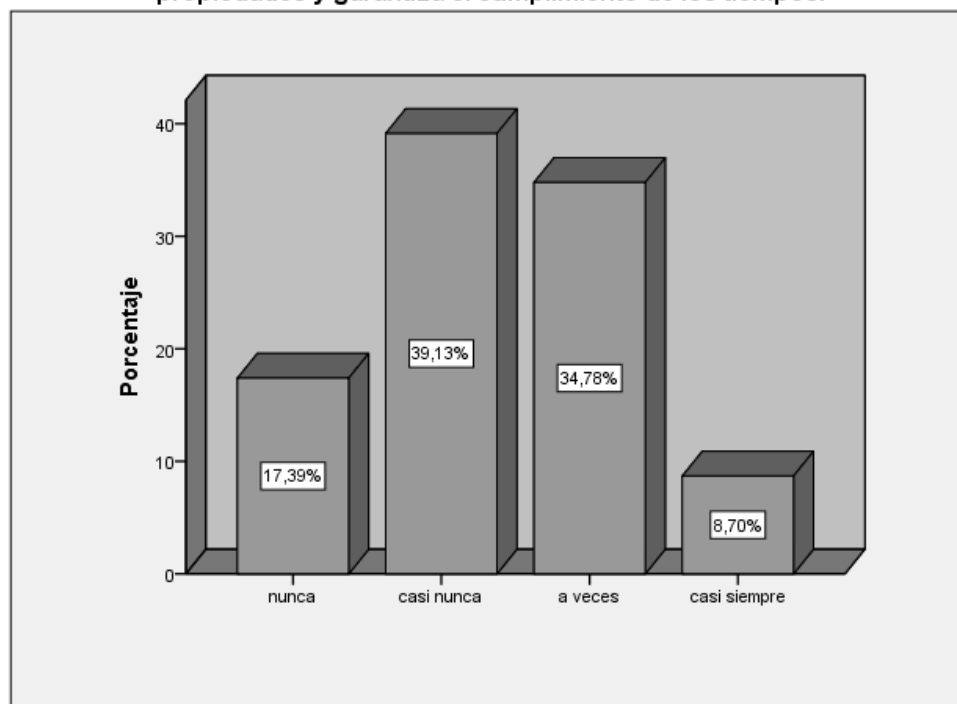


Figura 27. Porcentaje de respuesta de Ítem 12.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 41 y figura 27, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 39.13% en “casi nunca”, el 34.78% en “a veces”, y el 8.70% en “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa considera que casi nunca el transporte conserva y garantiza los tiempos de entrega de pedidos.

Tabla 42. Ítem de encuesta 13

13. En temporadas de demandas altas, la empresa cuenta con transporte ideal que garantiza el cumplimiento del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	8,7	8,7	8,7
casi nunca	5	21,7	21,7	30,4
a veces	10	43,5	43,5	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

En temporadas de demandas altas, la empresa cuenta con transporte ideal que garantiza el cumplimiento del servicio.

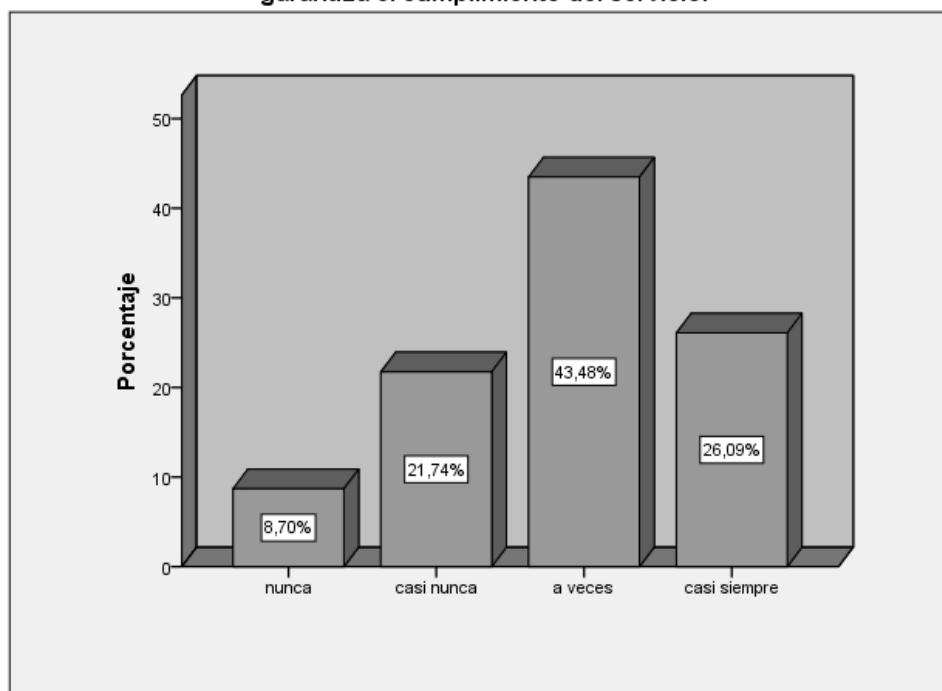


Figura 28. Porcentaje de respuesta de Ítem 13.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 42 y figura 28, podemos observar que el 8.70% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 21.74% en “casi nunca”, el 43.48% en “a veces”, y el 26.09% en “casi siempre”. Por lo tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa considera que a veces en temporadas altas cuenta con transporte adicionales para los envíos de pedidos.

Tabla 43. ítem de encuesta 14

14. El cliente expresa su satisfacción por la calidad del servicio de transporte en la distribución: entregas completas y tiempos oportunos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	5	21,7	21,7	21,7
casi nunca	10	43,5	43,5	65,2
a veces	7	30,4	30,4	95,7
casi siempre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

El cliente expresa su satisfacción por la calidad del servicio de transporte en la distribución: entregas completas y tiempos oportunos.

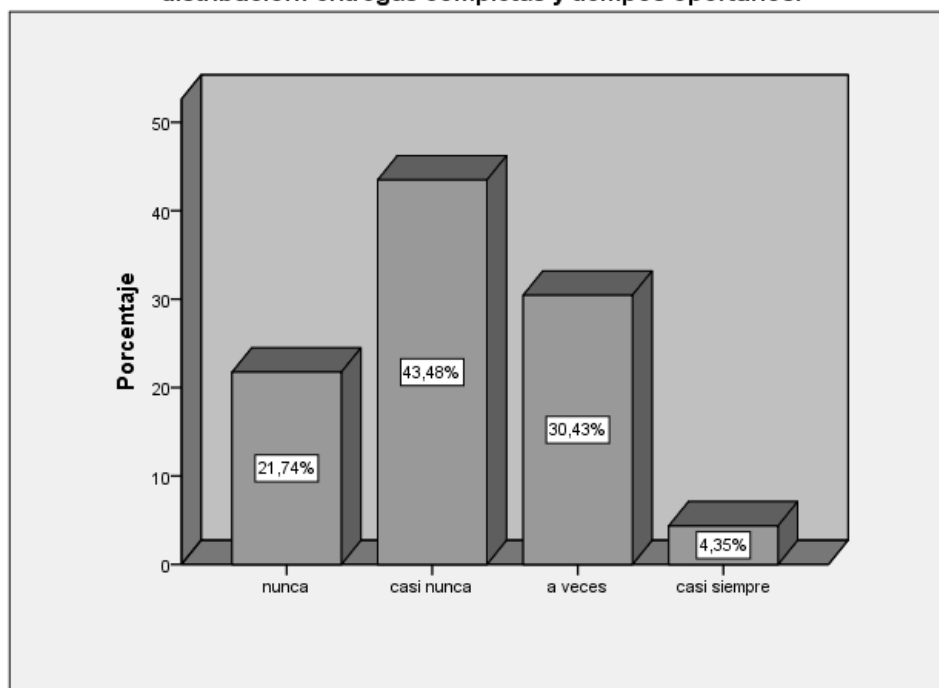


Figura 29. Porcentaje de respuesta de Ítem 14.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 43 y figura 29, podemos observar que el 21.74% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 43.48% en “casi nunca”, el 30.43% en “a veces”, y el 4.35% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa considera que casi nunca el cliente es satisfecho por la entrega de sus pedidos.

Tabla 44. Ítem de encuesta 15

15. En el área de almacén se cuenta con un kardex que permite sistematizar la información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	4	17,4	17,4	17,4
a veces	14	60,9	60,9	78,3
casi siempre	4	17,4	17,4	95,7
siempre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

En el área de almacén se cuenta con un kardex que permite sistematizar la información.

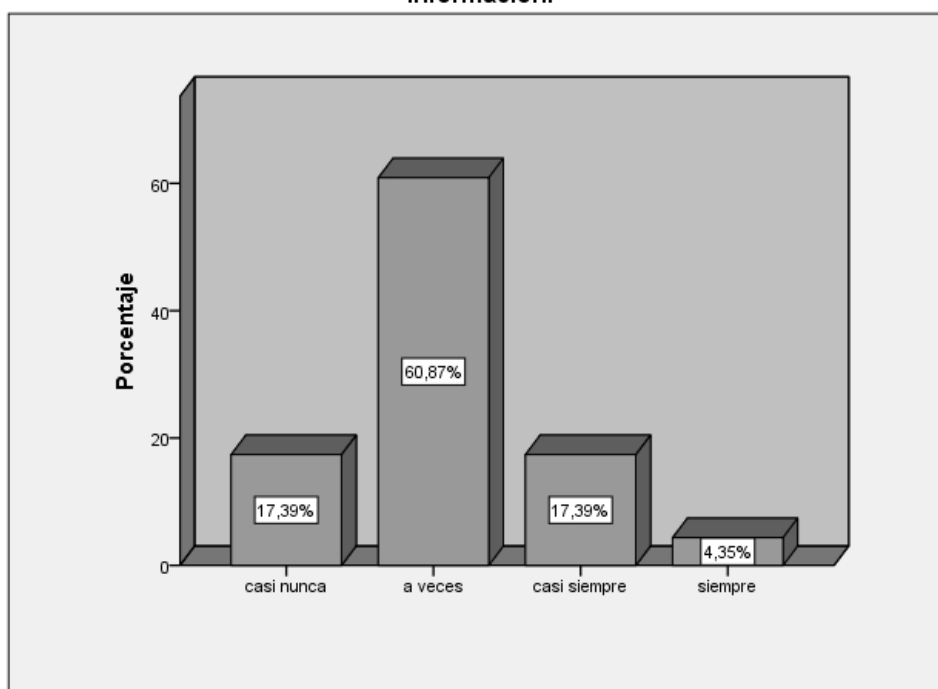


Figura 30. Porcentaje de respuesta de Ítem 15.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 44 y figura 30, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 60.87% en “a veces”, el 17.39% en “casi siempre”, y el 4.35% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que si cuenta con una herramienta para sistematizar la información, pero es manejado de manera limitada por algunos.

Tabla 45. Ítem de encuesta 16

16. Toda entrada y salida de productos, se registra con eficiencia por la modernidad con que se cuenta para sistematizar la información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	6	26,1	26,1	26,1
a veces	14	60,9	60,9	87,0
casi siempre	2	8,7	8,7	95,7
siempre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Toda entrada y salida de productos, se registra con eficiencia por la modernidad con que se cuenta para sistematizar la información.

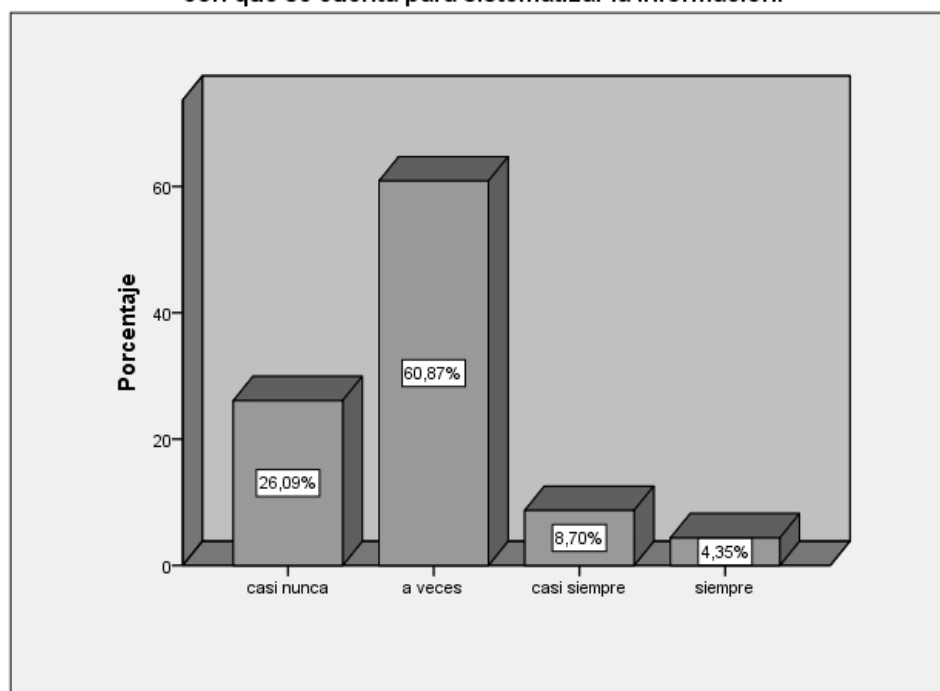


Figura 31. Porcentaje de respuesta de Ítem 16.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 45 y figura 31, podemos observar que el 26.09% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 60.87% en “a veces”, el 8.70% en “casi siempre”, y el 4.35% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye de manera regular se procesa las actividades en el sistema por el escaso conocimiento que existe.

Tabla 46. Ítem de encuesta 17

17. Los colaboradores del área son capacitados en función al manejo del sistema para mejorar la información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	4,3	4,3	4,3
casi nunca	4	17,4	17,4	21,7
a veces	12	52,2	52,2	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los colaboradores del área son capacitados en función al manejo del sistema para mejorar la información.

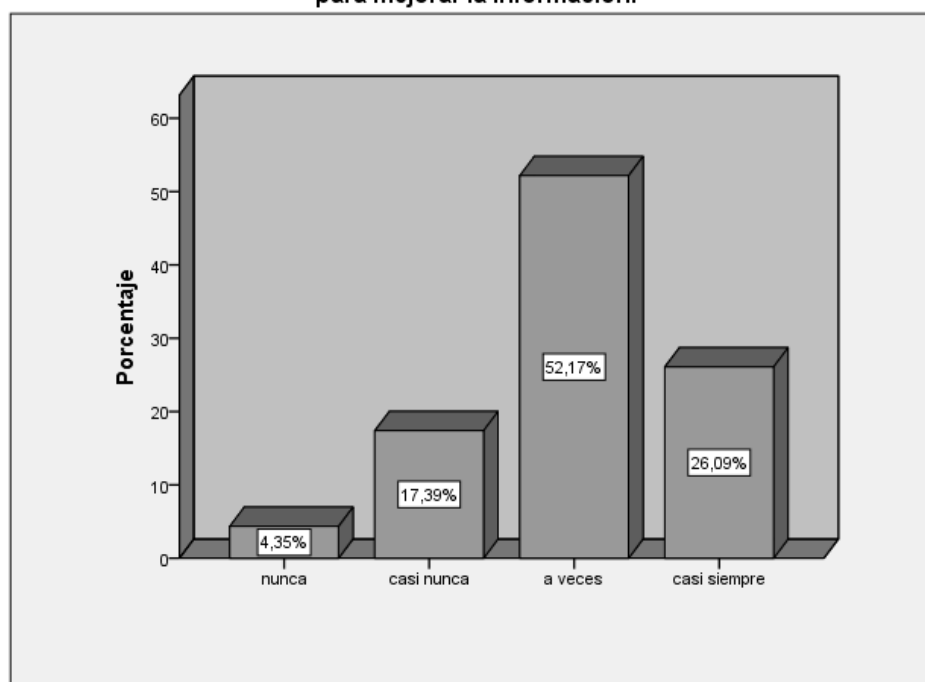


Figura 32. Porcentaje de respuesta de Ítem 17.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 46 y figura 32, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 17.39% en “casi nunca”, el 52.17% en “a veces”, y el 26.09% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que a veces se orienta al empleado al manejo del sistema, pero escasamente de manera conjunta.

Tabla 47. Ítem de encuesta 18

18. La calidad del servicio es la ideal pues se sistematiza quejas y reclamaciones durante el proceso de distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	3	13,0	13,0	13,0
a veces	13	56,5	56,5	69,6
casi siempre	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La calidad del servicio es la ideal pues se sistematiza quejas y reclamaciones durante el proceso de distribución.

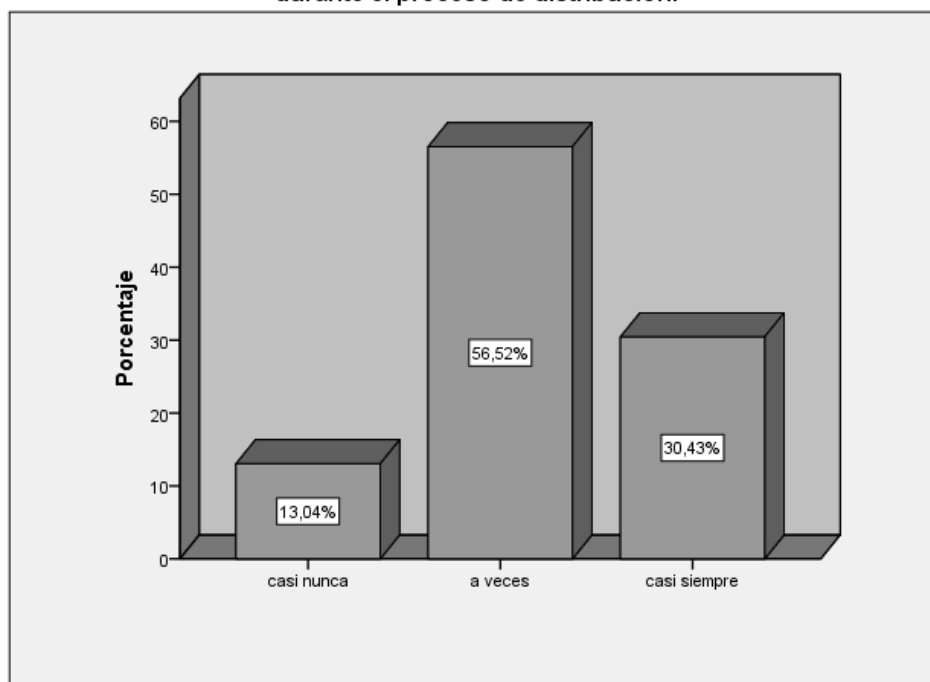


Figura 33. Porcentaje de respuesta de Ítem 18.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 47 y figura 33, podemos observar que el 13.04% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 56.52% en “a veces”, y el 30.43% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que a veces se sistematiza las dificultades del cliente.

Análisis descriptivos de los ítems de la variable Calidad de servicio.

Tabla 48. Ítem de encuesta 19

19. Durante los procedimientos de entrega los transportistas validan las guías de remisión para la fiabilidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	6	26,1	26,1	26,1
a veces	10	43,5	43,5	69,6
casi siempre	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Durante los procedimientos de entrega los transportistas validan las guías de remisión para la fiabilidad del servicio.

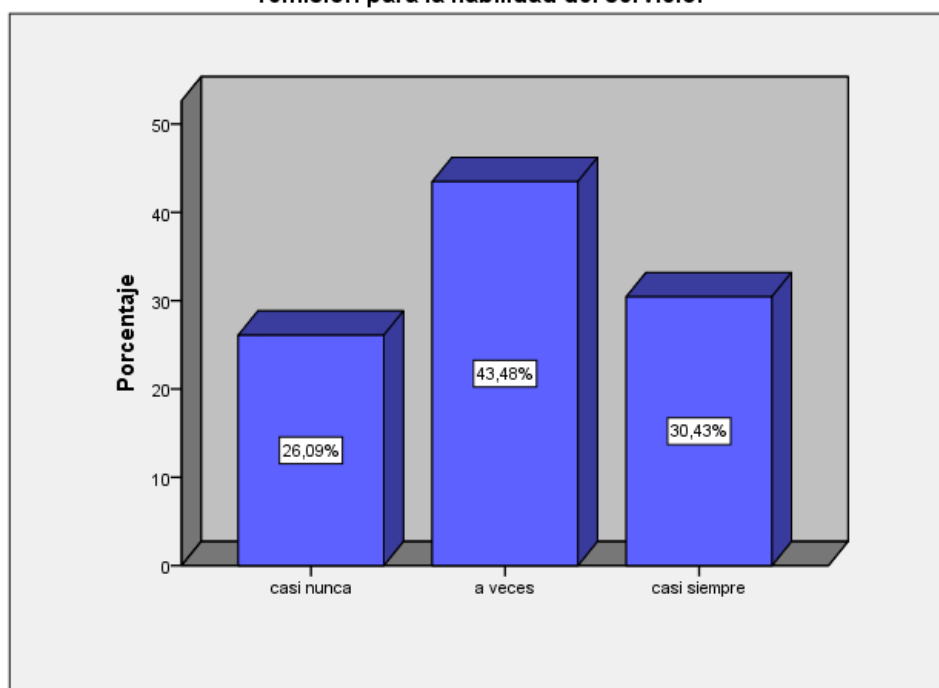


Figura 34. Porcentaje de respuesta de Ítem 19.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 48 y figura 34, podemos observar que el 26.09% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 47.83% en “a veces”, y el 30.43% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que los documentos que sustentan el envío de pedidos son validados a veces.

Tabla 49. Ítem de encuesta 20

20. Si un producto evidencia deterioro en su presentación o contenido, por política de la empresa se limita su distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	5	21,7	21,7	21,7
a veces	13	56,5	56,5	78,3
casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Si un producto evidencia deterioro en su presentación o contenido, por política de la empresa se limita su distribución.

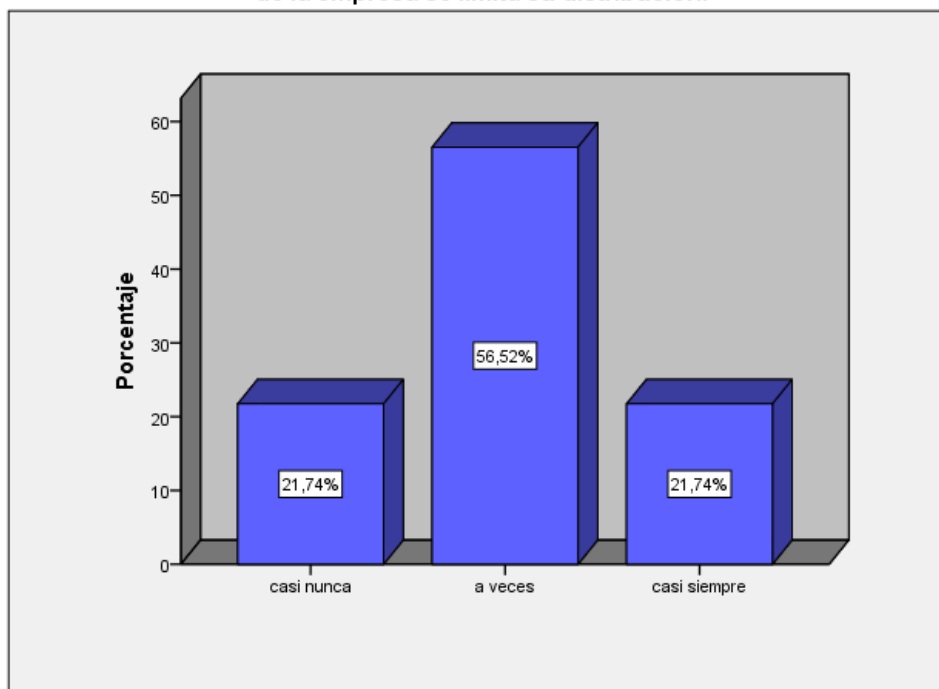


Figura 35. Porcentaje de respuesta de Ítem 20

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 49 y figura 35, podemos observar que el 21.74% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 56.52% en “a veces”, y el 21.74% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que regularmente por algún problema en el producto se limita la distribución para garantizar al cliente.

Tabla 50. Ítem de encuesta 21

21. Los clientes se muestran satisfechos pues los productos entregados llegan en buenas condiciones, lo que permite que no generen devoluciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	4,3	4,3	4,3
	a veces	9	39,1	39,1	43,5
	casi siempre	10	43,5	43,5	87,0
	siempre	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los clientes se muestran satisfechos pues los productos entregados llegan en buenas condiciones, lo que permite que no generen devoluciones.

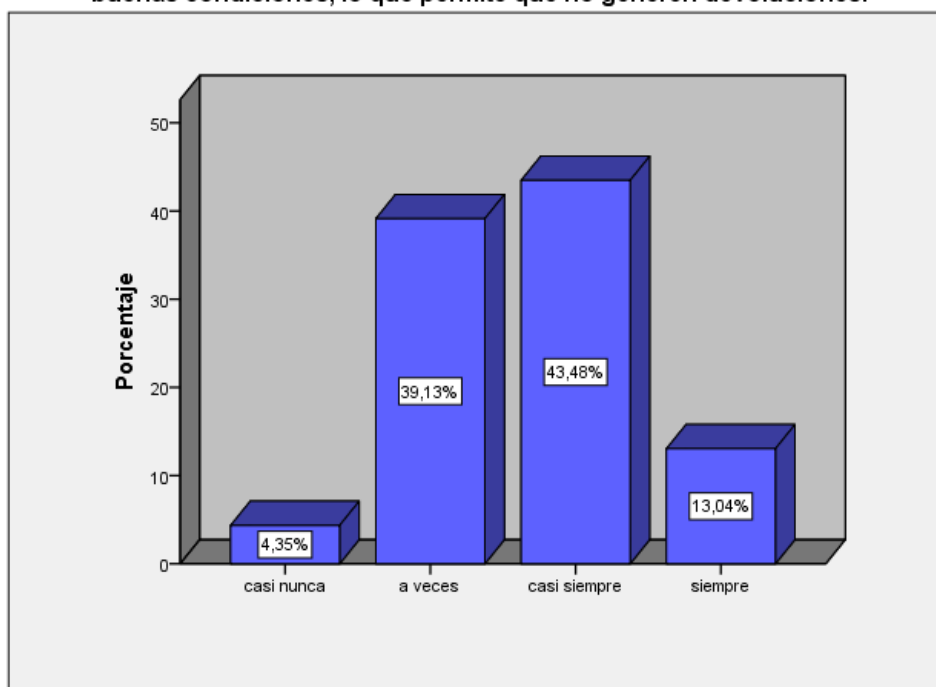


Figura 36. Porcentaje de respuesta de Ítem 21

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 50 y figura 36, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 39.13% en “a veces”, el 43.48% en “casi siempre”, y el 13.04% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que casi siempre cumple con el cliente en sus pedidos para evitar devoluciones.

Tabla 51. Ítem de encuesta 22

22. Los tiempos de atención por parte de los empleados al momento de ejecutar el servicio son los esperados por el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	8	34,8	34,8	34,8
a veces	9	39,1	39,1	73,9
casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los tiempos de atención por parte de los empleados al momento de ejecutar el servicio son los esperados por el cliente.

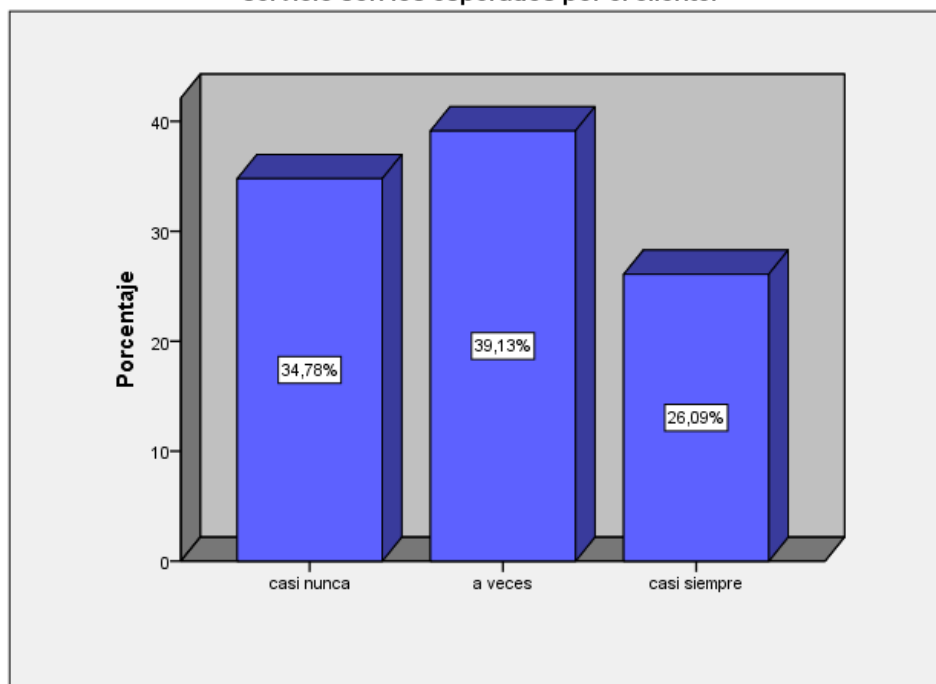


Figura 37. Porcentaje de respuesta de Ítem 22

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 51 y figura 37, podemos observar que el 34.78% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 39.13% en “a veces”, y el 26.09% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que de medianamente los tiempos de atención de los empleados son vistos por el cliente.

Tabla 52. Ítem de encuesta 23

23. La capacidad de reacción establecida por la empresa frente a un problema es de manera clara y rápida: se atiende sin postergación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	8,7	8,7	8,7
	a veces	8	34,8	34,8	43,5
	casi siempre	8	34,8	34,8	78,3
	siempre	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La capacidad de reacción establecida por la empresa frente a un problema es de manera clara y rápida: se atiende sin postergación.

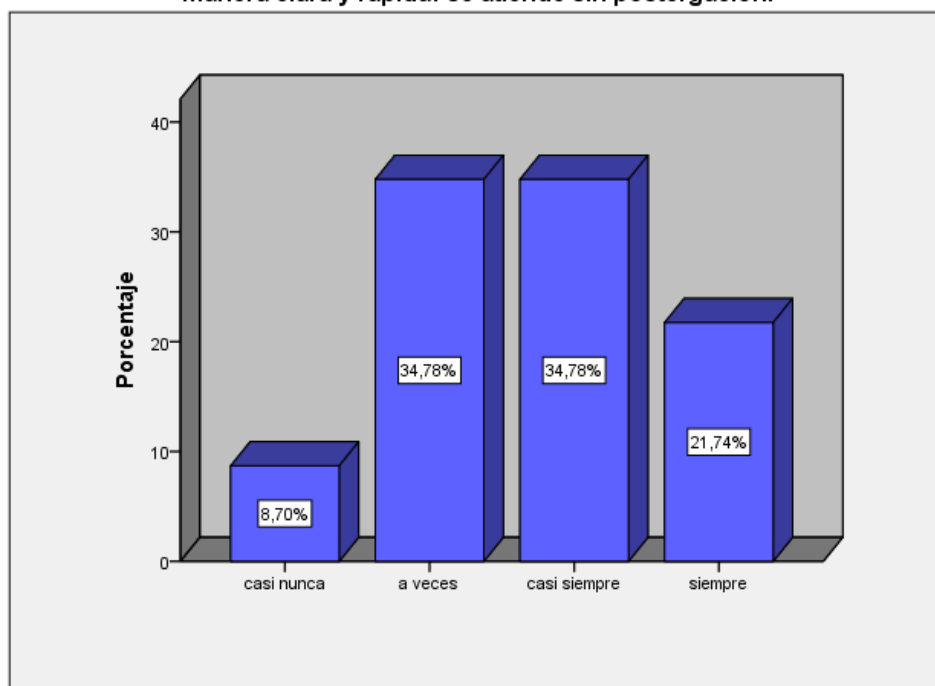


Figura 38. Porcentaje de respuesta de Ítem 23

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 52 y figura 38, podemos observar que el 8.70% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 34.78% en “a veces”, el 34.78% en “casi siempre”, y el 21.74% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa concluye que a veces o casi nunca la capacidad de acudir frente a un problema del cliente es clara y rápida.

Tabla 53. Ítem de encuesta 24

24. Los pedidos se entregan en los tiempos establecidos, aun la empresa se encuentra limitada de mano de obra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	1	4,3	4,3	4,3
a veces	13	56,5	56,5	60,9
casi siempre	8	34,8	34,8	95,7
siempre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los pedidos se entregan en los tiempos establecidos, aun la empresa se encuentra limitada de mano de obra.

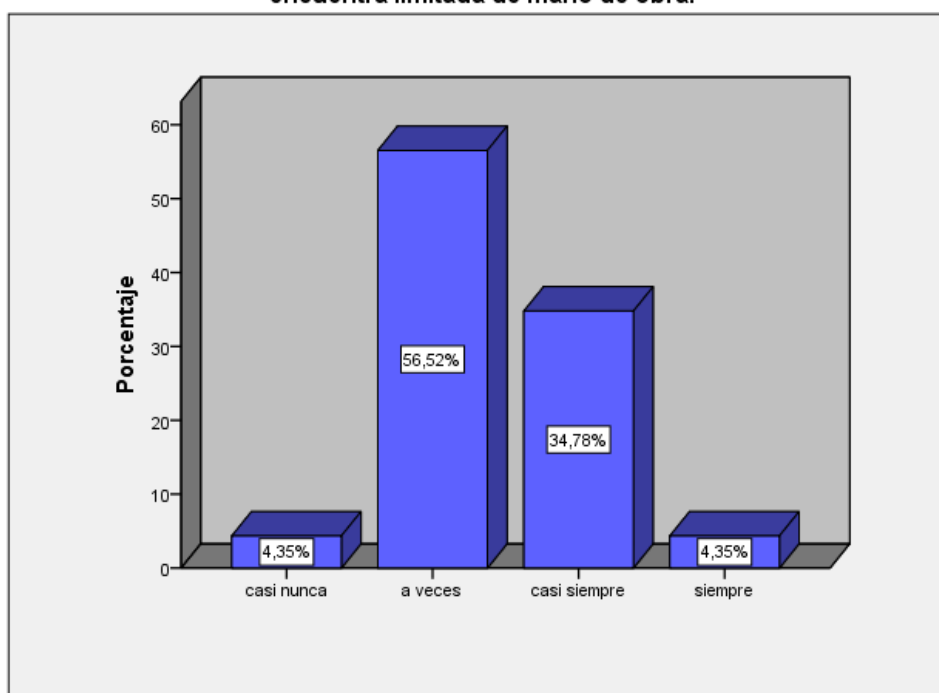


Figura 39. Porcentaje de respuesta de Ítem 24

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 53 y figura 39, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 56.52% en “a veces”, el 34.78% en “casi siempre”, y el 4.35% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que a veces los pedidos son entregados en tiempos que conviene al cliente.

Tabla 54. Ítem de encuesta 25

25. En el área de almacen los colaboradores resuelven los problemas por la asertividad de los jefes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	6	26,1	26,1	26,1
a veces	14	60,9	60,9	87,0
casi siempre	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

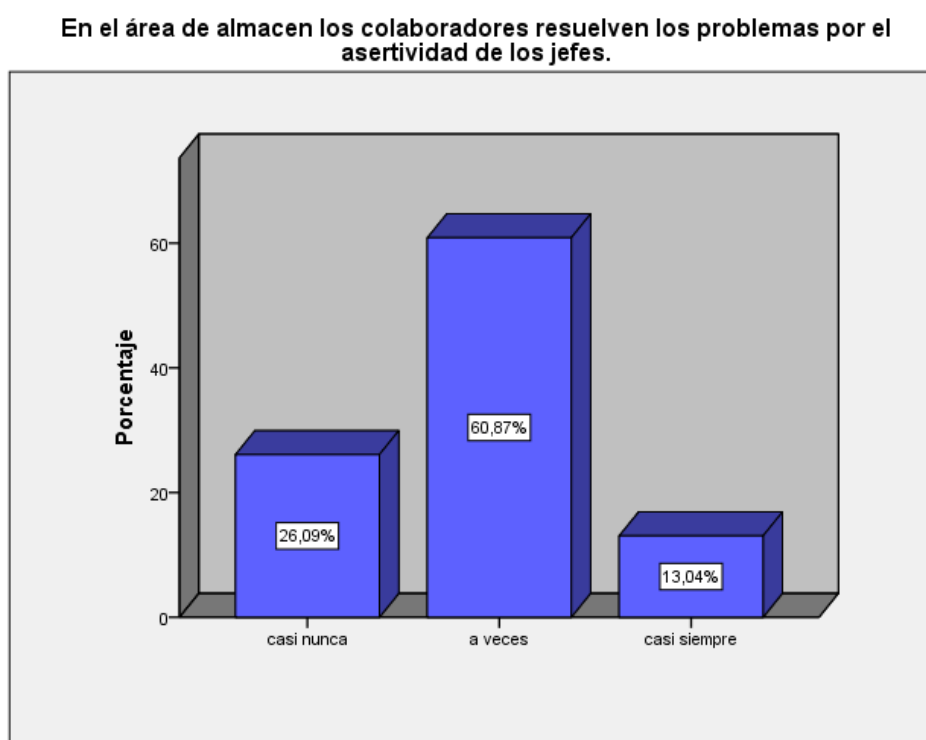


Figura 40. Porcentaje de respuesta de Ítem 25

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 54 y figura 40, podemos observar que el 26.09% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 60.87% en “a veces”, y el 13.04% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que a veces los jefes influyen en la resolución de los problemas.

Tabla 55. Ítem de encuesta 26

26. Si un cliente expresa su insatisfacción la empresa es resolutiva con inmediatez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	4,3	4,3	4,3
	casi nunca	9	39,1	39,1	43,5
	a veces	9	39,1	39,1	82,6
	casi siempre	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

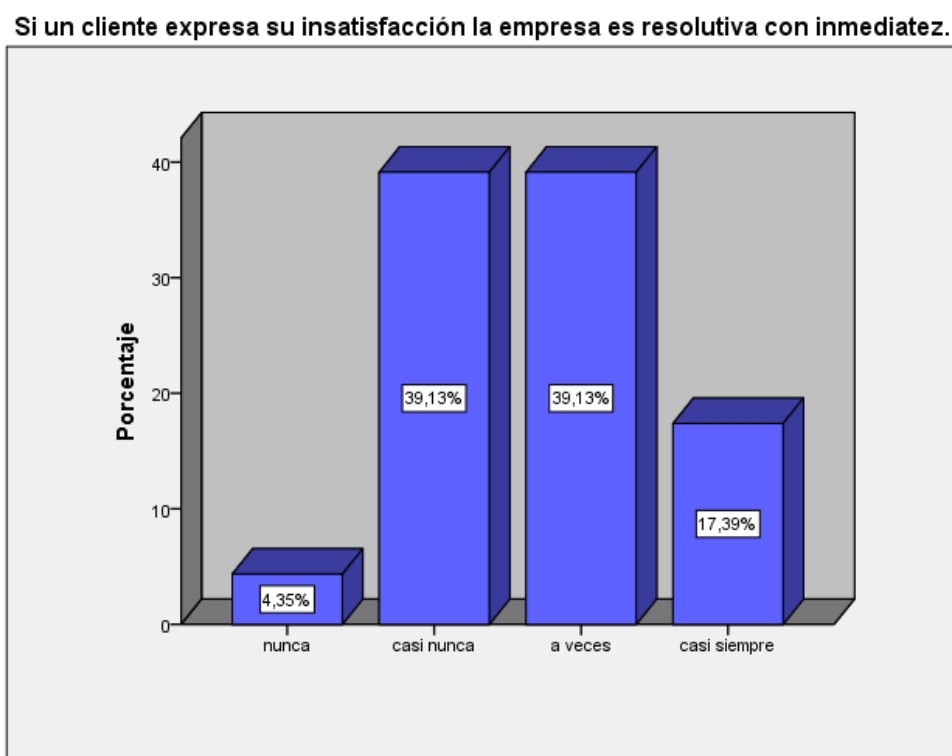


Figura 41. Porcentaje de respuesta de Ítem 26.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 55 y figura 41, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 39.13% en “casi nunca”, el 39.13% en “a veces”, y el 17.39% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que casi nunca y a veces los empleados están prestos a dar solución un problema para su satisfacción del cliente.

Tabla 56. Ítem de encuesta 27

27. En el área de almacen los colaboradores son operativos, las devoluciones son respuestas sin postergación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	4,3	4,3	4,3
casi nunca	4	17,4	17,4	21,7
a veces	10	43,5	43,5	65,2
casi siempre	8	34,8	34,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

En el área de almacen los colaboradores son operativos, las devoluciones son respuestas sin postergación.

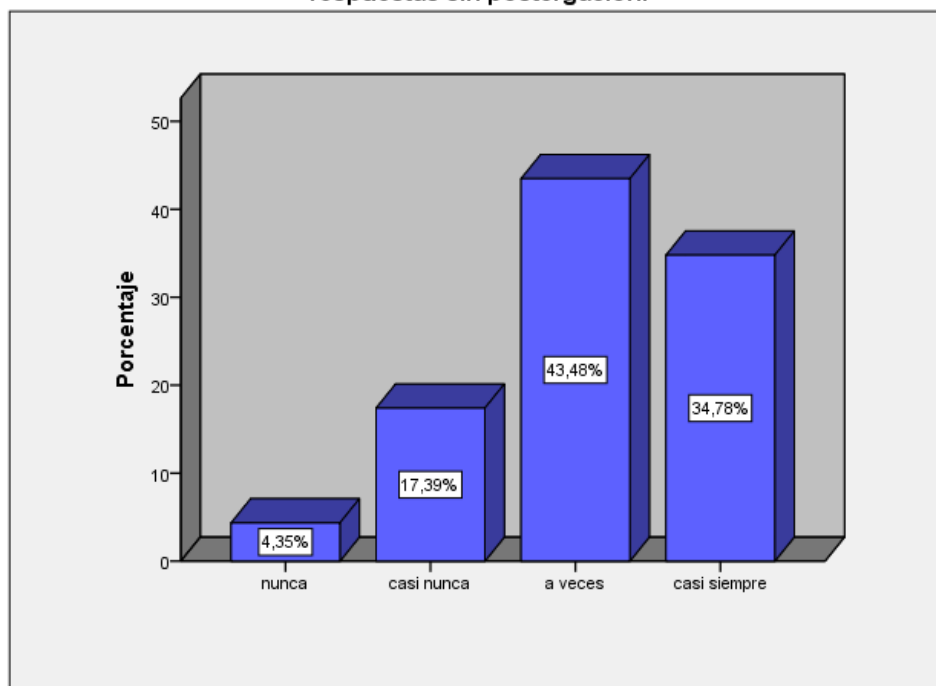


Figura 42. Porcentaje de respuesta de Ítem 27.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 56 y figura 42, podemos observar que el 4.35% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 17.39% en “casi nunca”, el 43.48% en “a veces”, y el 34.78% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que a veces los empleados son operativos eficientes con el fin de evitar postergaciones en las atenciones.

Tabla 57. Ítem de encuesta 28

28. La gerencia se involucra en todos los procesos del servicio por ello su comprensión hacia el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	17,4	17,4	17,4
	casi nunca	10	43,5	43,5	60,9
	a veces	7	30,4	30,4	91,3
	casi siempre	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

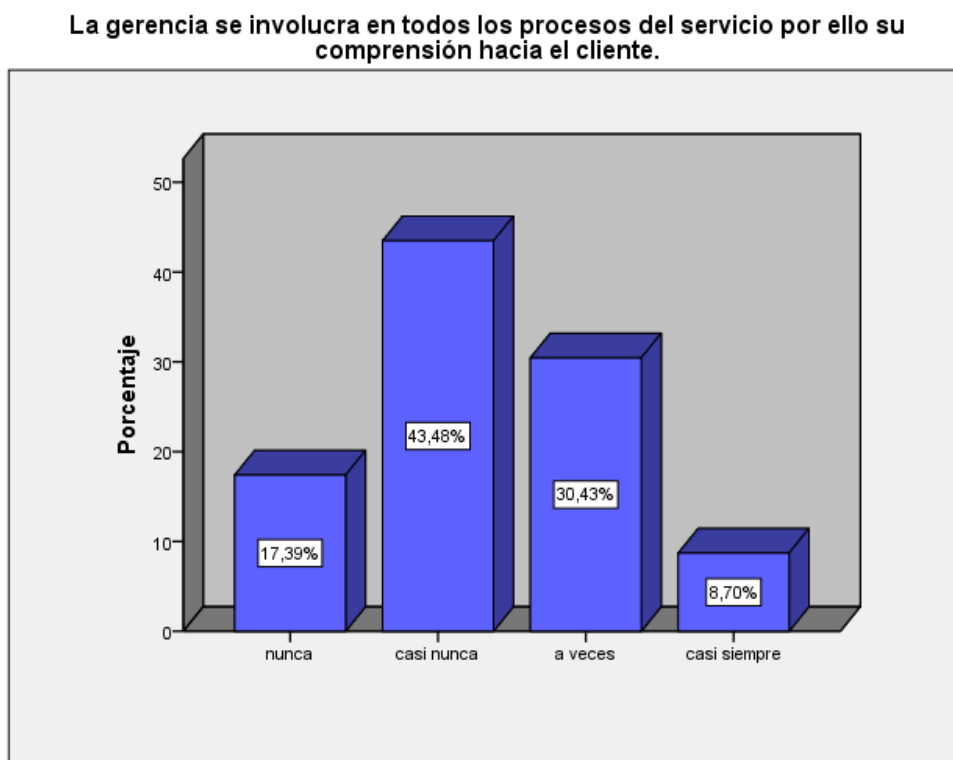


Figura 43. Porcentaje de respuesta de Ítem 28.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 57 y figura 43, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 43.48% en “casi nunca”, el 30.43% en “a veces”, y el 8.70% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que casi nunca la gerencia se encuentra involucrado en los procesos, por lo cual hay ausencia de ellos en los procesos.

Tabla 58. Ítem de encuesta 29

29. Los empleados manejan información adecuada al momento de la atención, de tal manera que comprenda en un lenguaje claro y sencillo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	4,3	4,3	4,3
	casi nunca	3	13,0	13,0	17,4
	a veces	11	47,8	47,8	65,2
	casi siempre	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los empleados manejan información adecuada al momento de la atención, de tal manera que comprenda en un lenguaje claro y sencillo

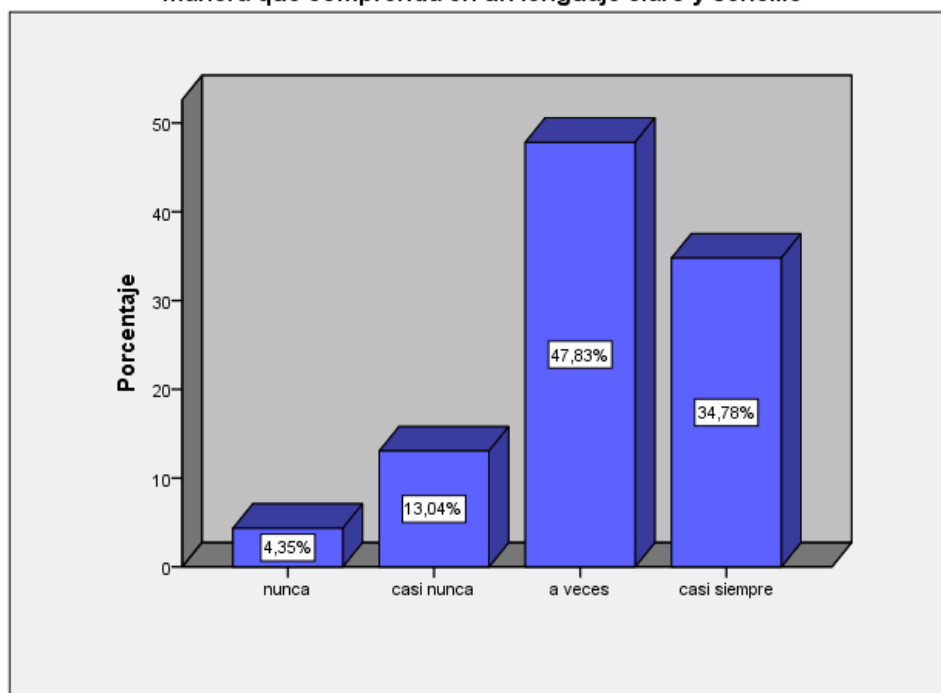


Figura 44. Porcentaje de respuesta de Ítem 29

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 58 y figura 44, podemos observar que el 4.35% de los empleados indican “nunca”, el 13.04% en “casi nunca”, el 47.83% en “a veces”, y el 34.78% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que de manera regular hay comunicación clara con el cliente al momento de la atención.

Tabla 59. Ítem de encuesta 30

30. Los clientes reciben con toda comodidad la capacidad de ser escuchado por parte de los empleados, de manera que presente sus dudas y sugerencias en forma transparente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	4	17,4	17,4	17,4
a veces	10	43,5	43,5	60,9
casi siempre	9	39,1	39,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Los clientes reciben con toda comodidad la capacidad de ser escuchado por parte de los empleados, de manera que presente sus dudas y sugerencias en forma transparente

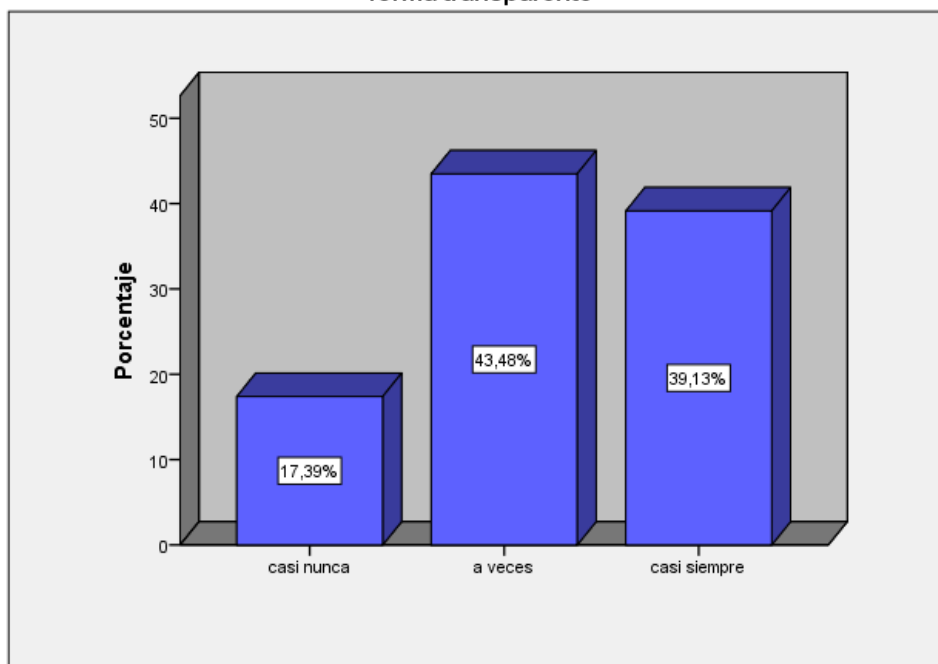


Figura 45. Porcentaje de respuesta de Ítem 30.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 59 y figura 45, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, 43.48% en “a veces”, y el 39.13% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que a veces el cliente manifiesta sus sugerencias o dudas con respecto a la atención del servicio de manera cómoda.

Tabla 60. Ítem de encuesta 31

31. La gerencia fortalece su credibilidad en el servicio por la atención pronta hacia el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	13,0	13,0	13,0
casi nunca	4	17,4	17,4	30,4
a veces	11	47,8	47,8	78,3
casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La gerencia fortalece su credibilidad en el servicio por la atención pronta hacia el cliente.

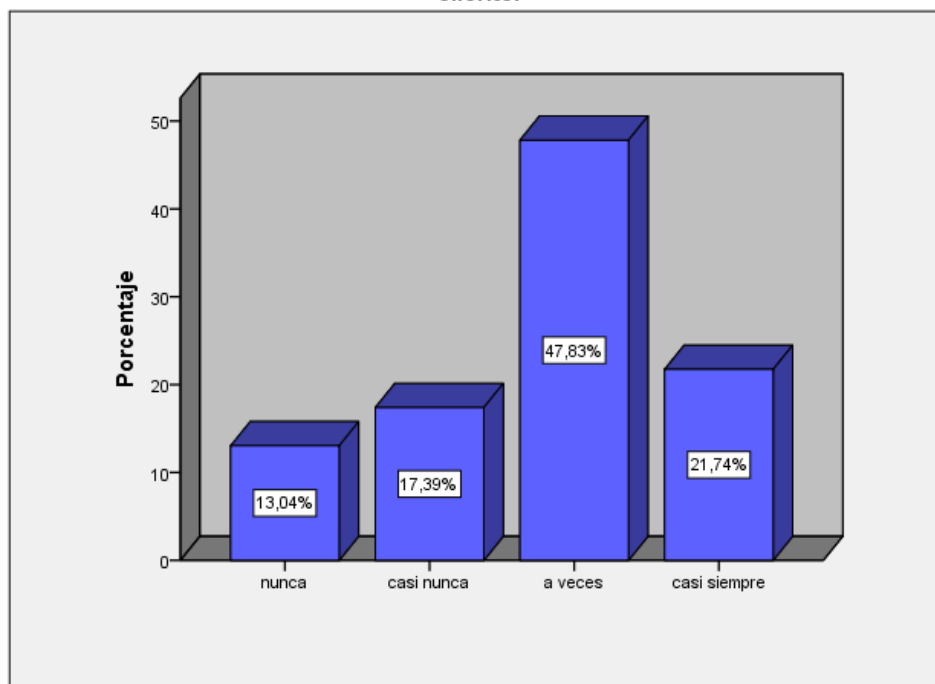


Figura 46. Porcentaje de respuesta de Ítem 31.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 60 y figura 46, podemos observar que el 13.04% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 17.39% en “casi nunca”, el 47.83% en “a veces”, y el 21.74% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indica que la credibilidad del servicio está en un nivel regular y con cierto paso a mejorar en beneficio de ella misma.

Tabla 61. Ítem de encuesta 32

32. La gerencia establece procedimientos que audita periódicamente para identificar las debilidades y fortalezas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	8,7	8,7	8,7
casi nunca	4	17,4	17,4	26,1
a veces	12	52,2	52,2	78,3
casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La gerencia establece procedimientos que audita periódicamente para identificar las debilidades y fortalezas.

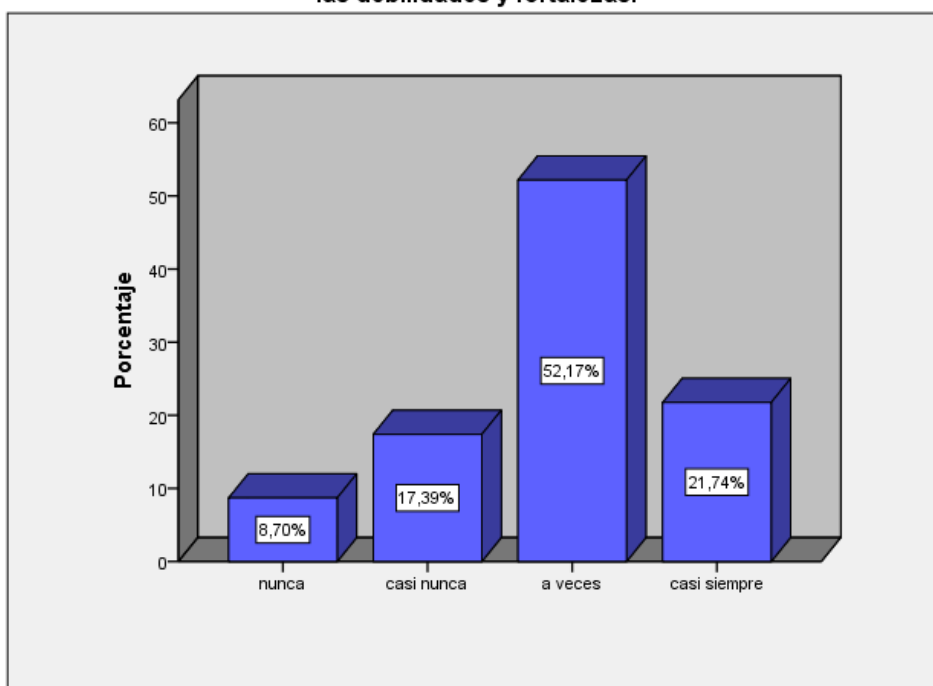


Figura 47. Porcentaje de respuesta de Ítem 32.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 61 y figura 47, podemos observar que el 8.70% de los empleados encuestados se ubican en “nunca”, el 17.39% en “casi nunca”, el 52.17% en “a veces”, y el 21.74% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa manifiesta no hay una auditoria de manera periódica, pero que a veces se ejecuta por alguna razón solicitada.

Tabla 62. Ítem de encuesta 33

33. Ante una incidencia de error en la atención del cliente, la gerencia interviene operativamente para resolverlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	4	17,4	17,4	17,4
a veces	13	56,5	56,5	73,9
casi siempre	5	21,7	21,7	95,7
siempre	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

Ante una incidencia de error en la atención del cliente, la gerencia interviene operativamente para resolverlo.

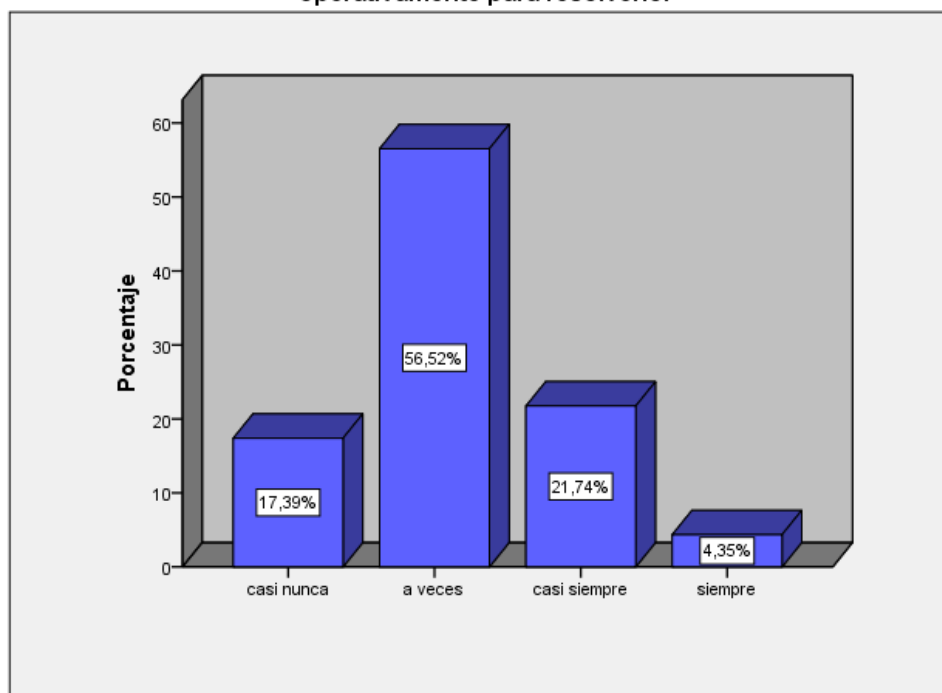


Figura 48. Porcentaje de respuesta de Ítem 33.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 62 y figura 48, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 56.52% en “a veces”, el 21.74% en “casi siempre”, y el 4.35% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa manifiesta que a veces se atiende una incidencia para su solución al cliente, con cierto paso a mejorar.

Tabla 63. Ítem de encuesta 34

34. La confidencialidad de datos al momento del servicio es manejada de manera profesional cumpliendo con las políticas de seguridad de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	17,4	17,4	17,4
	a veces	12	52,2	52,2	69,6
	casi siempre	5	21,7	21,7	91,3
	siempre	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics.

La confidencialidad de datos al momento del servicio es manejada de manera profesional cumpliendo con las políticas de seguridad de la empresa.

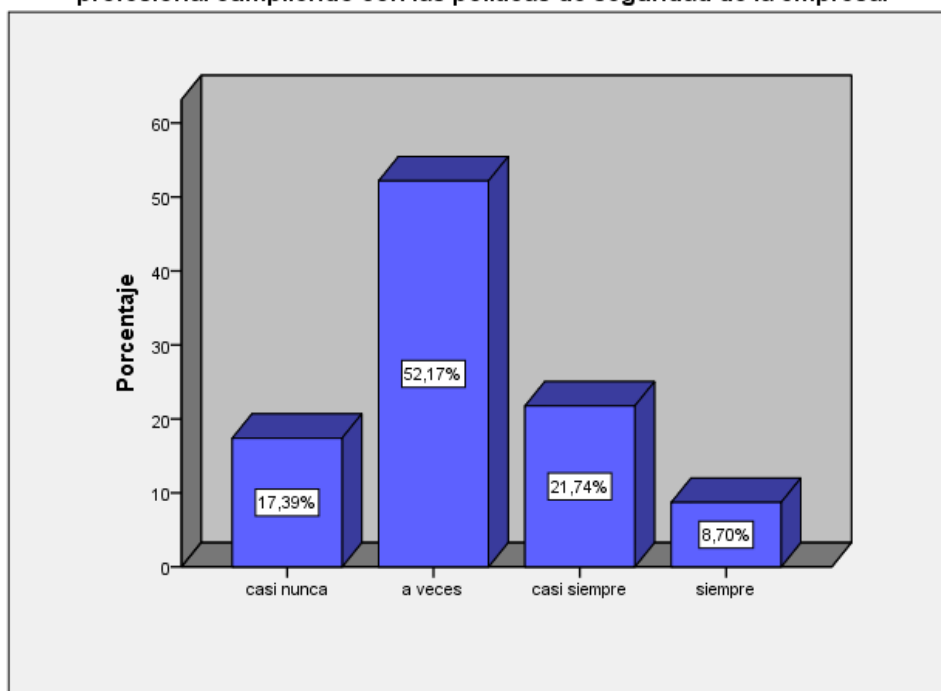


Figura 49. Porcentaje de respuesta de Ítem 34

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 63 y figura 49, podemos observar que el 17.39% de los empleados encuestados se ubican en “casi nunca”, el 52.17% en “a veces”, el 21.74% en “casi siempre”, y el 8.70% en “siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indican que los tratamientos de los datos en el

sistema son efectuados en un nivel regular, ya que no todos conocen a detalle el procesamiento de la información.

Tabla 64. Ítem de encuesta 35

35. El servicio brindado es seguro por la calidad de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	13,0	13,0	13,0
casi nunca	5	21,7	21,7	34,8
a veces	11	47,8	47,8	82,6
casi siempre	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

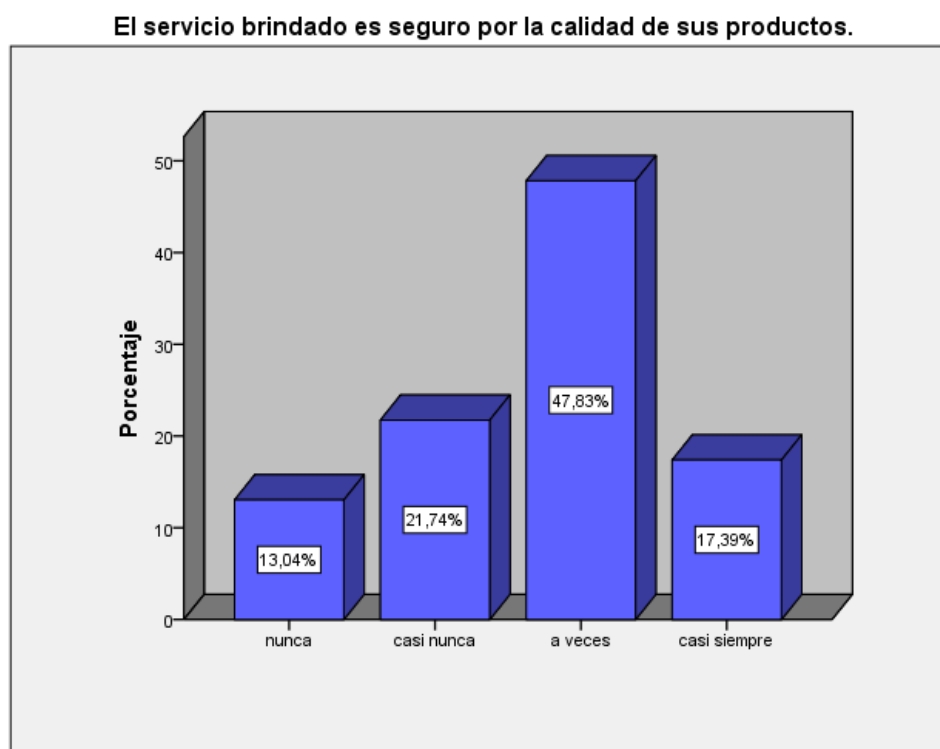


Figura 50. Porcentaje de respuesta de Ítem 35.

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 64 y figura 50, podemos observar que el 13.04% de los empleados encuestados indican “nunca”, el 21.74% en “casi nunca”, el 47.83% en “a veces”, y el 17.39% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indican que a veces la calidad de los productos es seguro.

Tabla 65. Ítem de encuesta 36

36. Un proveedor deja de serlo ante el insistente reclamo de los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	13,0	13,0	13,0
	a veces	15	65,2	65,2	78,3
	casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de la empresa Xpo Logistics

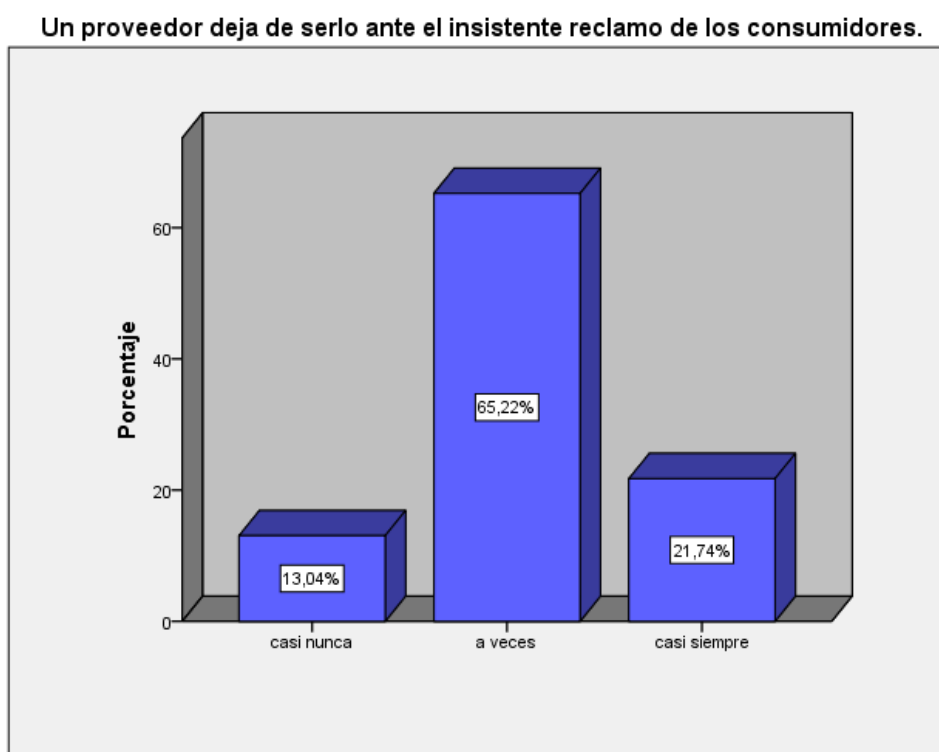


Figura 51. Porcentaje de respuesta de Ítem 36

Fuente: Reporte sacado del SPSS V.24 en estudio.

Interpretación:

Con respecto a la tabla 65 y figura 51, podemos observar que el 13.04% de los empleados encuestados indican “casi nunca”, el 65.22% en “a veces”, y el 21.74% en “casi siempre”. Por tanto, de los resultados obtenidos la mayoría de la empresa indican a veces muchos reclamos generados dan como resultado ruptura de lasos comerciales entre proveedor y cliente.

ANEXO 6: PRUEBAS DE NORMALIDAD ESPECIFICAS

Tabla 66. Prueba de normalidad especifica 1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría para la fiabilidad	,256	23	,000	,790	23	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 67. Prueba de normalidad especifica 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría para la capacidad de respuesta	,248	23	,001	,804	23	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 68. Prueba de normalidad especifica 3

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría para la comprensión	,309	23	,000	,733	23	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 69. Prueba de normalidad específica 4

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría para la comunicación	,341	23	,000	,761	23	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 70. Prueba de normalidad específica 5

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría para la credibilidad	,291	23	,000	,798	23	,000

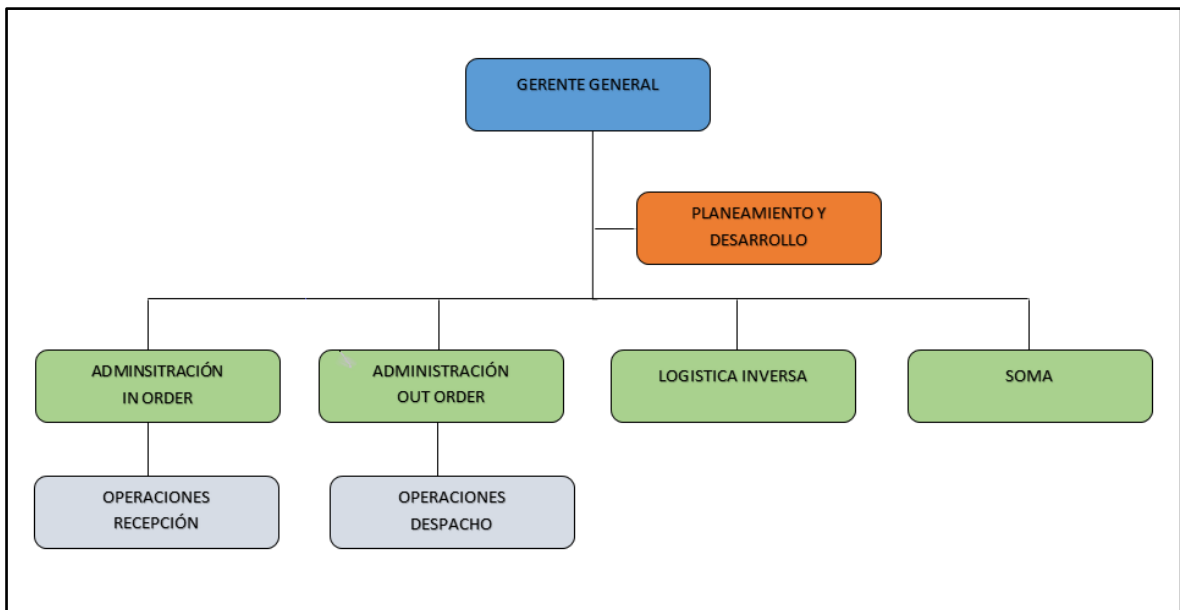
a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 71. Prueba de normalidad específica 6

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Categoría de distribución física	,310	23	,000	,786	23	,000
Categoría para la seguridad	,359	23	,000	,724	23	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 7: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Georges H. Tseve
- 1.2 Cargo e institución donde labora: SURBEU
- 1.3 Especialidad del validador: Metodología
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: _____
- 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	76

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Distribución Física

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Ítem 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

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

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° _____

95728455

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Amer Coca Mortha
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente SUCV
- 1.3 Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: _____
- 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Esté formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esté expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Distribución Física

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Ítem 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

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

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 2 568 5875 Teléfono N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Larroche Cueto Benita
 1.2 Cargo e institución donde labora: sube
 1.3 Especialidad del validador: _____
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la investigación: _____
 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Distribución Física

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Ítem 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10618780 Teléfono N° 987657971