



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión logística y atención al cliente en Representaciones
Alimenticias S.A.C. Lima 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Arana Romero Ángel Noe (ORCID:0000-0001-7333-8844)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID:0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima — Perú

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha dado la vida y la fortaleza para terminar este trabajo de investigación, y en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por haber bendecido mi vida y guiarme en el sendero correcto de la vida, cada día en el transcurso de mi camino e iluminándome en todo lo que realizo.

A mi madre, por ser mi ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarme valores que me sirven para formar mi vida.

A mis profesores que gracias a ellos sus conocimientos apoyo constante y mis compañeros.

Ángel Arana Romero

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	24
3.2. Operacionalización de las Variables	26
3.3. Población y Muestra	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimiento	30
3.6. Métodos de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1.	Criterio general para interpretar el coeficiente Alfa de Cronbach	30
Tabla 2.	Fiabilidad del instrumento sobre la gestión logística	32
Tabla 3.	Fiabilidad del instrumento sobre la atención al cliente	32
Tabla 4.	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de ambas variables	33
Tabla 5.	Correlación entre la gestión logística y la atención al cliente	34
Tabla 6.	Correlación entre la Gestión de materiales y los Elementos Tangibles	35
Tabla 7.	Correlación entre la Gestión de materiales y la Fiabilidad	35
Tabla 8.	Correlación entre la Gestión de materiales y la Capacidad de respuesta	36
Tabla 9.	Correlación entre la Distribución física y la Seguridad	37
Tabla 10.	Correlación entre la Distribución física y la Empatía	37
Tabla 11.	Frecuencias y porcentajes de la variable gestión logística	38
Tabla 12.	Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Gestión logística	38
Tabla 13.	Frecuencias y porcentajes de la variable Atención al cliente	39
Tabla 14.	Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Atención al cliente	40

Resumen

La presente investigación se titula: Gestión logística y atención al cliente en Representaciones Alimenticias S.A.C. Lima 2021. Apuntala en forma global, a determinar la relación que existe entre la gestión logística y atención al cliente en Representaciones Alimenticias S.A.C. Lima 2021, con sus respectivos objetivos específicos y en concordancia con la respectiva operacionalización de variables. Esta investigación se amparó en un método de deducción hipotética, de nivel descriptivo y correlacional, de tipo aplicada, enfoque cualitativo y de diseño transversal, no experimental. La población estuvo circunscrita a 322 colaboradores de la empresa en cuestión y la muestra fue calculada con la fórmula de población finita, arrojando la cifra de 175 personas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de elaboración propia, el mismo que fue sometido a confiabilidad de Alpha de Cronbach y validado por juicio de expertos. Luego del trabajo de campo, se obtuvo resultados de tipo individual (por cada pregunta) y al final se consolidó todo ello con baremos, cabe precisar que, se procesó también con el software SPSS en su última versión; gracias al estadígrafo de Rho de Spearman los resultados obtenidos fueron compatibles con la relación entre las dos variables siendo alta o muy fuerte. Por lo tanto, se concluye que sí existe relación entre las dos variables de estudio. Este estudio es una guía y motiva a futuras investigaciones en el ramo.

Palabras clave: Gestión logística, atención al cliente, empresa.

Abstract

This research is entitled: Logistics management and customer service at Representaciones Alimenticias S.A.C. Lima 2021. It globally aims to determine the relationship between logistics management and customer service in Representaciones Alimenticias S.A.C. Lima 2021, with their respective specific objectives and in accordance with the respective operationalization of variables. This research was based on a hypothetical deduction method, at a descriptive and correlational level, of an applied type, a qualitative approach and a cross-sectional, non-experimental design. The population was limited to 322 employees of the company in question and the sample was calculated with the finite population formula, yielding the figure of 175 people. The data collection technique was the survey and the instrument was a self-prepared questionnaire, the same that was subjected to Cronbach's Alpha reliability and validated by expert judgment. After the field work, individual results were obtained (for each question) and in the end all this was consolidated with scales, it should be noted that it was also processed with the SPSS software in its latest version; Thanks to Spearman's Rho statistician, the results obtained were compatible with the relationship between the two variables being high or very strong. Therefore, it is concluded that there is a relationship between the two study variables. This study is a guide and motivates future research in the field.

Keywords: Logistics management, customer service, company.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones brindan diversos productos o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, también llamados usuarios o consumidores. Para ello se valen de muchos recursos, los mismos que interactúan de forma interna, incluidos los denominados sistemas logísticos como un elemento que contribuye a la diferenciación con respecto a toda la competencia, lo que repercute en reflejar en la escala inherente al servicio y a la atención al cliente. En ese sentido, la gestión efectiva de la logística está íntimamente relacionadas con la denominada integración de los canales, también del flujo de información, igualmente de los materiales, de los productos, etc. A mayor eficacia, mayor valor añadido de los servicios prestados a los clientes, por lo que, altos estándares de calidad, brindan un servicio atento y también una entrega oportuna.

El Banco Mundial (2018) realiza el índice de desempeño logístico cada dos años, y este último del 2018, Alemania se mantiene en el primer puesto del ranking mundial. En el caso de Latinoamérica, Chile es el país que lidera ocupando el puesto 34 a nivel mundial, seguido por Panamá, México, Brasil, Colombia. Por su parte, Perú se encuentra en el décimo puesto dentro de Latinoamérica y en el puesto 83 en el mundo.

En América Latina las empresas no están divorciadas del poder de la economía mundial, pero aún queda mucho trabajo por hacer para que la gestión se convierta realmente en el factor decisivo de la competitividad empresarial. Pocas universidades de la región ofrecen cursos profesionales en logística industrial, producción, marketing y campos afines, razón de la escasez de talentos en esta área. Este campo se considera de responsabilidad propia de la empresa y deben formar a sus colaboradores, por lo que en comparación con otros países del mundo se ha avanzado poco. Sin embargo, hoy en día existen generaciones de expertos de la industria, como el consumidor y el *retail*.

La logística en Perú no ha escapado a la realidad de la región, sin embargo, se ha convertido en un área importante, como el Portafolio ECPE (2014) y el Informe de Investigación Logística de Perú realizado por GS1Perú-la prueba de referencia 2014. El índice ha sido comparado con hace unos años. Los costos de logística de Perú representan del 20% al 30% de las ventas, el 12% de Chile y el 8% de EE. UU.

Representaciones Alimenticias SAC, con base en la experiencia, ha ocasionado muchas pérdidas en su logística que pueden ser eliminadas de manera sencilla, por ello, es necesario determinar la relación entre la gestión logística y el servicio al cliente de la empresa, y de esta forma comprobar las mejoras a implementar. Si bien es cierto, la empresa tiene casi cuatro años en el mercado y es pionera en la introducción de nuevos equipos y tecnología de materiales en el país, tiene una alta inversión en el campo de alimentos, y se ha reconocido por la calidad de maquinaria y equipos industriales en general; internamente, debido a que los procedimientos están desactualizados, han encontrado dificultades y continúan ocurriendo errores debido a la falta de inventario, control de acceso, mala tecnología de almacenamiento y baja eficiencia de los procesos internos. Debido al mal servicio y atención brindada, todas las situaciones anteriores dejaron una mala impresión en los clientes, lo que una vez expuso a la empresa a riesgos de rentabilidad y operacionales.

Entonces, se puede decir que, a nivel local, el inconveniente actual está relacionado con una gran cantidad de problemas en las operaciones (almacenaje y entrega) pues estos problemas son la etapa clave del proceso y traen la mayor pérdida económica a la empresa. Los problemas encontrados están específicamente relacionados con inventario irregular, productos malos o dañados, productos vencidos, falta parte de los productos en el almacén, no se han entregado productos a los clientes muchas veces y los pedidos de última hora están relacionados con nuevos clientes, que reflejan los defectos del plan de adquisiciones y en el sistema de distribución de productos, planificación y control de inventario inadecuado, falta de comunicación con los trabajadores, falta de estandarización de procedimientos e infraestructura de almacén insuficiente.

Por todo lo anterior, considerando la gestión de materiales y logística, es necesario determinar la relación entre la gestión logística y la atención al cliente, de manera de dar solución a los problemas existentes a través de esta obra y concretar en detalle los indicadores de intervención.

Su solución contribuirá a esclarecer otros problemas, como lo es la afectación negativa de la imagen de la empresa, la insatisfacción de los clientes, deterioro del ambiente laboral, incremento de los costos, entre otros. Si no fue así, la empresa estaría condenada a estancarse, no será competitiva, ni eficiente, y estarán destinados a ser reemplazados por otras empresas del rubro que manejan sistemas de gestión logística de manera adecuada que les facilita el brindar un mejor servicio acorde a los cambios y exigencias de los consumidores modernos.

Considerando lo antes mencionado, surgió el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.?, y específicos ¿Qué relación existe entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre la Gestión de Materiales y la Fiabilidad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre la Gestión de Materiales y Capacidad de Respuesta en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre la Distribución Física y la Seguridad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020?, y ¿Qué relación existe entre la Distribución Física y la Empatía en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020?.

De acuerdo a ello, se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, y como objetivos específicos: Determinar qué relación existe entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, determinar qué relación existe entre la Gestión de Materiales y la Fiabilidad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, determinar qué relación existe entre la Gestión de Materiales y Capacidad de Respuesta en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, determinar qué relación existe entre la Distribución Física y la Seguridad en

Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020 y determinar qué relación existe entre la Distribución Física y la Empatía en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

Para poder lograr los mencionados objetivos, se plantea la siguiente hipótesis en lo general: H_0 : Existe relación significativa entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC y como hipótesis específicas: H_1 : Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, H_2 : Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Fiabilidad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, H_3 : Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Capacidad de Respuesta en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, H_4 : Existe relación significativa entre la Distribución Física y la Seguridad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020 y H_5 : Existe relación significativa entre la Distribución Física y la Empatía en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

La investigación actual es razonable a nivel teórico, pues fue posible recopilar una serie de conceptos y teorías que ayudaron a comprender la importancia de la gestión empresarial, apoyándose en las variables de gestión logística y atención al cliente, al igual que en los últimos años.

Por sí solo, esto es razonable a nivel práctico, porque los miembros de las operaciones de la empresa sienten un fuerte deseo de mejorar sus prácticas de logística y servicio al cliente.

En términos metodológicos, se utilizaron métodos y técnicas de investigación y el procesamiento en el software SPSS que sirvió para medir la relación entre la gestión logística y el servicio al cliente. De esta manera, los resultados de la investigación están respaldados por aplicaciones de tecnología de investigación efectivas.

II. MARCO TEÓRICO

Se creo pertinente la realización de una revisión previa de investigaciones relacionadas con la temática, a nivel internacional, se consideraron los siguiente:

Zambrano (2018) en su trabajo “Análisis Prioritario de las Necesidades de Servicio al Cliente en Chile”. Su propósito fue describir el impacto económico y operativo de incorporar la información del cliente en la planificación de recursos necesaria para priorizar y satisfacer las necesidades de servicio al cliente. Para ello implemento un método para desarrollar un mecanismo que inicialmente permitió el diagnóstico de los servicios actuales, y luego implemento un nuevo modelo que considero el enrutamiento de vehículos, diseño de flotas, modelos de prioridad del cliente y características de demanda, instancias de servicio diario, costos operativos y simulador de instancias de servicio. Como resultado de ese modelo, logro ahorrar recursos al priorizar la atención, y también permitió la caracterización de ciertos indicadores globales de servicio obtenidos al simular la atención de la cartera del cliente. En resumen, implementar una estrategia de demanda primero es económicamente factible porque libera recursos que pueden usarse para diferenciar los servicios prestados a los clientes. Pero su verdadera viabilidad depende de las condiciones específicas del negocio, lo que permite brindar servicios al resto de la cartera de clientes a un costo menor al que se brinda actualmente.

Ochoa (2018) en su tesis “Métodos para la Mejora Continua del Proceso Logístico de Atención al Cliente”. Para desarrollar el caso de negocio de Yanbal Sede Medellín, hacer sugerencias de mejora, dejar que la empresa implemente métodos efectivos de atención al cliente, estandarizar los servicios y responder en el menor tiempo, dejando la trazabilidad en el sistema unificado de toda la empresa. Considero un enfoque híbrido descriptivo, y como técnica la encuesta, realizada a una muestra de 10 colaboradores que participaron en el problema de reclamo del consultor de gestión; también utilizo herramientas de mejora continua, incluidos los diagramas de flujo. La descripción del proceso de reclamo y solicitud presentada

por consultores o clientes internos, el cuadro de reclamo y descripción de la solicitud gestionada a través de la plataforma unificada Yanbal, y la investigación del proceso actual en cada área de gestión de atención al cliente. Estado actual del proceso de lista de verificación de diagnóstico y aplicación del método de espina de pescado de Kaoru Ishikawa para determinar las posibles razones de la insatisfacción del consultor. El resultado es la información prioritaria del problema y el motivo más relevante, y sobre esta base se proponen varios cambios en el proceso de ejecución para gestionar por completo la satisfacción parcial del personal comercial, desde el momento en que llega la solicitud, hasta la solución completa. se proporciona. En última instancia, se puede garantizar la disponibilidad de la tecnología de la información y las comunicaciones. Puede garantizar cambios y mejoras en los procesos. Su implementación debe complementar procesos bien gestionados, claros y estandarizados. Para esta empresa, el uso de tecnología puede ser una ventaja competitiva en el mercado en comparación con el uso de procesos manuales para brindar el mismo servicio. Un factor diferenciador en el proceso logístico, porque la tecnología brinda servicios en línea, actualizados y auténticos. Capacidades de información.

Carredano (2017) en su tesis de título “Diseño de investigación: implementación de un modelo de logística integral para la gestión de distribución en una empresa distribuidora de productos alimenticios, Guatemala” cuyo objetivo fue implementar un modelo de logística integral para la gestión de distribución en una empresa distribuidora de productos alimenticios. A través de una metodología descriptiva y una recopilación de datos actuales, implementando fichas de control bajo la metodología PHVA. Obtuvo como resultados, que dicha aplicación del modelo de logística integral permitió entre otras cosas mejorar los beneficios y reducción de costos de despacho. Llegando a la conclusión, que la logística tiene como principal función conseguir la diferenciación de la empresa en alguno de los aspectos o en más de uno.

Maximiliano (2016) en su trabajo titulado “Planificación operativa y gestión de sistemas de distribución logística, Bahía Blanca, Argentina”. Tuvo como propósito desarrollar y aplicar herramientas de gestión en el marco de la tecnología de la información aplicada a SCM para mejorar la eficiencia de la programación operativa

en los planes de operación de logística de *commodities* (RyS: *Routing and Scheduling*) y aplicarlas al campo del transporte automotor. A nivel de metodología aplicada e interpretación, dados los resultados obtenidos a través del método de análisis, se pretende que sea aplicado de forma inmediata y / o utilizado para solucionar la situación problemática expuesta. En comparación con la distribución actual de la empresa, los resultados obtenidos muestran que la solución es de alta calidad y mejora la eficiencia y la productividad. En definitiva, como aporte y fundamento para el trabajo futuro, conviene señalar que las herramientas de algoritmos desarrolladas en este trabajo se pueden utilizar fácilmente como módulos de soporte de decisiones, utilizando recursos de negocio de información en tiempo real de la base de datos de planificación. (ERP) u otros sistemas de información logística, como el sistema de gestión de pedidos (OMS) el sistema de gestión de almacenes (WMS) y el sistema de gestión de transporte (TMS).

Medina y Sánchez (2016) en su libro maestro "Plan de mejora logística de Construvarios S.A.S. para el proceso de almacenaje y distribución". Tuvo como objetivo desarrollar e implementar planes de mejoramiento logístico para el proceso de almacenamiento y distribución de Construvarios SAS. A través de los métodos de observación y recolección de datos del software Quinta S-Shitsuke implementado por la empresa, además de la información recolectada en la obra. área, también se puede obtener información precisa y consistente para medir, caracterizar, diagnosticar y determinar cada alcance. Proceso logístico. Los resultados obtenidos a través de la ventana de resultados arrojada por el software muestran la ruta, distancia y costo total de cada vehículo, así como una hoja de ruta para brindar mejores servicios, reducir la distancia total de conducción en aproximadamente un 8.5% y usar menos vehículos. Como resultado, la tasa promedio de utilización de la capacidad ha aumentado del 74% al 93%. En resumen, se hacen sugerencias a partir del diagnóstico del proceso logístico; permite el desarrollo de una planificación integral a corto y mediano plazo; esto a su vez se traduce en una planificación eficaz de los recursos. El plan se basa en tres tipos de recomendaciones: medición y control, inversión económica y mejoramiento del almacenamiento y procesos de programación; esto permite la reducción oportuna de los problemas descubiertos.

Ahora bien, en relación a los antecedentes a nivel nacional se tiene:

Guzmán y Chambi (2018) en su tesis, “Propuesta de un modelo de éxito en gestión logística para las medianas empresas del sector plástico de Lima, Perú, basado en la gestión por procesos y buenas prácticas ingenieriles del sector”. Presento como objetivo el proponer un modelo de gestión logística para empresas medianas de la industria del plástico (la industria tiene una alta tasa de contribución a otras industrias productivas) a través de la gestión de procesos. Metodología, para el desarrollo de este modelo se utilizaron herramientas logísticas y una base de datos que contiene información sobre el estado de las medianas empresas de Lima. Como resultado, el 50% de las empresas medianas en este campo se han establecido entre 10-20 años, el 30% tienen menos de diez años, el 45% se exportan, el 68% de las empresas no siguen los procedimientos de gestión y el 92% de las empresas considera el precio para elegir proveedores. Luego viene la calidad y el tiempo de entrega; el 78% está agotado, el 100% de las empresas utiliza principalmente sistemas de planificación de requisitos de material para la gestión de inventario, 78% empresas rechazan pedidos por falta de capacidad o recursos, y 100% recibe pedidos urgentes, de los cuales el 56% de las empresas rechazó pedidos por defectos del producto y el 68% utilizó el sistema de gestión logística de KPI. En definitiva, el país necesita crear un modelo exitoso para el crecimiento y desarrollo sustentable de las Pymes, afectando así el crecimiento empresarial; para las empresas medianas, los temas logísticos son fundamentales para su éxito en el mercado peruano porque las hace más competitivas. Es más sostenible y propicia el crecimiento a medio y largo plazo.

Cuba (2018) en su trabajo “La gestión logística y su impacto en la satisfacción del usuario dentro de Integra médica Perú S.A.C Lima, 2018”. Tuvo como propósito verificar si la gestión logística afecta la satisfacción de los usuarios internos de Integra médica Perú. Para ello, aplicó métodos cuantitativos, nivel descriptivo y método de diseño no experimental. La muestra estuvo formada por 52 empleados de la empresa, y su herramienta fue un cuestionario con una escala de calificación Likert. Como resultado, Chi-Cuadrado mostro que la gestión logística está directa y positivamente relacionada con la satisfacción de los usuarios internos de la empresa. También cree que el suministro oportuno, la gestión del almacén y la

estructura organizativa tienen un impacto positivo en la satisfacción del usuario interno; la gestión del almacén tiene un impacto positivo en la satisfacción del usuario interno. En definitiva, la implementación de indicadores clave de la gestión logística puede mejorar la satisfacción de los usuarios internos. Estos indicadores pueden mejorar el tiempo de entrega, la selección de proveedores y la selección de suministros; por el contrario, debido a una oferta insuficiente, la organización de la región mejorará.

Lara (2017) en su trabajo de tituló “Gestión Logística para Mejorar la Satisfacción del Cliente de Empresas Industriales, Lima 2017” tuvo el propósito de proponer un plan de gestión logística para mejorar la satisfacción del cliente. Bajo el método híbrido y de proyección, se encuestó a 30 trabajadores de la empresa y se entrevistó a supervisores de producción, coordinadores de planificación y asistentes de compras para evaluar sus opiniones sobre la implementación de planes de gestión logística basados en la optimización de tiempos y procesos innecesarios. Como resultados obtuvo, que el 30% de los encuestados cree que la confirmación del pedido es normal y, por lo tanto, los clientes no están satisfechos porque no se proporciona o confirma la fecha de entrega y la empresa no cuenta con una zona de desarrollo, zona de exportación o ventas y logística. Esta área se encarga de evaluar materiales y tiempo, y ha ganado el apoyo activo de producción, planificación y logística, porque estas áreas son donde se han experimentado, notado y en blanco nuevos productos y productos frecuentes que necesitan ser actualizados. spots, contiene la siguiente secuencia de contenido. En definitiva, la implementación de planes de gestión logística es necesaria para mejorar la satisfacción del cliente, pues el desarrollo de los procesos que constituyen la gestión de procesos no ha dado buenos resultados en los últimos años, y esta nueva implementación permitirá ubicar el cuello de botella de cada proceso.

Pantoja (2016) en su trabajo titulado “Propuesta de Sistema Logístico para Planificación de Inventario de Abastecimiento por Empresas Comerciales Agropecuarias”, cuyo propósito fue proponer un sistema logístico para planificar el inventario del abastecimiento interno de la empresa con el fin de mejorar la competitividad de la empresa. La empresa reduce costes y mejora la eficacia de los procedimientos internos. Mediante métodos aplicados, proyectivos, cualitativos e in

situ. Por tanto, pudo observar que un factor muy importante en la mejora del proceso logístico es la medición de indicadores logísticos, los cuales se utilizan como parámetros para determinar la evolución del nivel de mejora alcanzado en cada proceso propuesto. La conclusión alcanzada es que todos los detalles de costos de inversión y ahorros percibidos por la aplicación de las nuevas herramientas de gestión son positivos, basados en los indicadores logísticos de aprovisionamiento, inventario y almacenamiento, que contribuyen a la programación de pedidos y eficiencia, lo que demuestra que en el proceso logístico de la empresa.

Carranza (2016) en su tesis de maestría "Satisfacción del cliente interno en la gestión logística de la ciudad de Cajamarca en 2015", tuvo como objetivo determinar cómo la gestión logística afecta la satisfacción del cliente dentro de la empresa de la ciudad a partir de un proyecto minero. Metodología, aplicada, relevante y técnica, comprender la gestión logística a través de la encuesta de auto aplicación de cuestionarios de diagnóstico logístico, mapeo de procesos y descripciones de puestos, con base en los siguientes indicadores: indicadores de entrega de pedidos a tiempo, indicadores de entrega de pedidos completados, ciclo de pedidos de compra y la tasa de rotación toma en cuenta los productos más necesarios en la región; y como herramienta para comprender el nivel de satisfacción del cliente, el cuestionario de satisfacción revisado usa la escala Likert, verificada por análisis factorial, y usa las estadísticas de Kaiser-Meyer-Olkin (0.902) y esfericidad de Bartlett, obtenida correlación (superior a 0,50). Por lo tanto, existen problemas con la gestión logística integral basada en la estrategia de negocio, comunicación dentro del área logística y clientes internos, así como políticas y procedimientos; falta de control sobre la gestión logística principal Indicadores de gestión de procesos (almacenes, inventarios, aprovisionamiento y transporte). En definitiva, propuse un proceso de metodología de gestión logística como solución de medidas de mejora, basado en cinco componentes (comunicación, responsabilidad última, medición, habilidades y consistencia) para mejorar los niveles de satisfacción del cliente interno.

En cuanto a la Variable 1, el método científico de gestión logística, esta investigación fue propuesta por Castellanos (2009) quien mencionó que la logística es un tema controvertido, muchos de los cuales ya han dado la definición de este

término, apoyándolo como un concepto integral, sistemático y optimizador que favorece la satisfacción del cliente, la reducción de costos, la calidad del proceso, el tiempo requerido y la ubicación. De acuerdo con Betancour (2012) la logística se originó en el ámbito militar y está relacionada con la provisión de bienes necesarios para realizar de manera efectiva las actividades autorizadas en tiempo, espacio y forma.

Este término fue evolucionado y adoptado por la organización en la década de 1960 por Peter Druker enfocando su interés en los defectos generales en el envío de productos a los clientes, por lo que creo que es apropiado combinar logística y logística, incluyendo el proceso de lograr la satisfacción del cliente con todo el contenido. relacionados con el almacenamiento y el transporte. Posteriormente, esta ha ido evolucionando debido al impacto de los cambios ambientales, su evaluación se ve afectada por los cambios ambientales. El proceso se modifica y resume de acuerdo con las particularidades y estándares de cada organización, en función de sus metas, políticas y otros factores (Betancour, 2012).

En resumen, la logística es una de las disciplinas administrativas relacionadas con la eficiencia y competitividad de la empresa en el mercado, pues según la teoría de la cadena de valor liderada por algunos expertos en calidad de Porter, la logística *inbound* y *outbound* puede agregar valor a los productos (Quintero y Sánchez, 2006; Porter, 1986).

Para Gómez y Acevedo (2000) la logística incluye todas las actividades relacionadas con el flujo de materiales del proveedor al consumidor. Además, también incluye una planificación, organización, ajuste y control efectivos del flujo de materiales con el menor tiempo y costo posible en términos de calidad y cantidad en el momento y el lugar. En palabras de Guasch (2011) la logística incluye las actividades internas de la empresa, que involucran el flujo y conversión de materiales, información y fondos, desde las materias primas hasta la entrega del producto a los usuarios finales.

Castellanos (2009) señaló que la logística es parte de la planificación, implementación y control de un flujo efectivo y eficiente en la cadena de suministro; los bienes y servicios y la información relacionada se almacenan desde el origen

hasta el destino para satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto, la logística se ha convertido en uno de los factores competitivos más importantes porque puede determinar el éxito o el fracaso de la comercialización del producto.

En el área de negocios, Bloch (2014) señaló que la logística incluye una serie de etapas desde el origen de las materias primas hasta el punto de venta de los productos terminados, con énfasis en la planificación, operación y control de las negociaciones, ventas, transporte y suministro. de bienes. Además, también incluye la relación con el cliente para cumplir con los requisitos de la manera más eficiente posible.

Bloch (2014) mencionó que la logística a nivel empresarial es un sistema que se subdivide en tres subsistemas:

Subsistema de suministro: incluye varios proveedores e incluye todas las operaciones ejecutadas para proporcionar materias primas, piezas y componentes para el subsistema de producción.

Subsistema de producción: responsable de convertir materiales, almacenar productos terminados, fabricar productos y entregarlos al subsistema de distribución para su procesamiento.

Subsistema de distribución: Es un subsistema que atiende las necesidades del cliente directamente o mediante depósitos intermediarios.

Iglesias (2014) agrega que para mantener parámetros adecuados para el nivel de gestión logística, las empresas que constituyen canales de distribución o subsistemas deben considerar lo siguiente: control de inventario en tiempo real, establecimiento de una cultura de inventario permanente en cualquier subsistema, sistema de pronóstico de demanda computarizado, que permita la planificación anticipada de inventario y producción para no generar un inventario dañado o redundante, también deben optimizar el diseño de los puntos de almacenamiento y definir un sistema de preparación de pedidos para asegurar que se reduzcan los errores en los pedidos. También deben elegir el método de transporte y el proveedor correctos. y cuando el transportista entrega al cliente Establecer un sistema de control.

Según Ceupe (2021) la logística es parte del proceso de la cadena de suministro, es decir le atañe el planificar, ejecutar y controlar el flujo y almacenamiento eficiente de bienes y servicios e información relacionada desde el origen hasta el origen del consumo. La gestión enfatiza la interacción entre las funciones de marketing, logística y producción de la empresa, así como la interacción entre empresas legales e independientes en el canal de flujo de productos.

Sin embargo, este concepto debe adaptarse constantemente a los cambios de los clientes, bajo la mejora continua, donde el proceso de operación puede adaptarse a las expectativas del cliente. Por tanto, es necesario determinar el proceso y proceso de gestión de la sublogística y analizarlo. El propósito del proceso es identificar problemas o debilidades relacionados con el impacto del servicio al cliente en el proceso, establecer indicadores de gestión del servicio al cliente para medir la eficacia y eficiencia del proceso de servicio e identificar oportunidades de mejora, incluidos planes de acción e investigación sobre los diferentes costos de mantener el equilibrio (Iglesias, 2014).

En este sentido, Restrepo (2011) citado por Espinosa, Toro, y Vanegas (2016) señaló que la gestión logística propone la combinación más efectiva de tecnología y prácticas comerciales en el mundo, y las empresas que optimizan las tareas corporativas internas se esfuerzan por obtener la aprobación. Mejorar las operaciones anteriores y el intercambio de datos que se produce entre sus compañeros para obtener mayores beneficios y ahorros. Dado que corresponde a un proceso completo, se inicia desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto final al cliente; para lograr un buen y eficiente desarrollo, se debe asegurar que no exista un sobrecoste, completado en el menor tiempo posible, con alta calidad, y entrega especificada en las mejores condiciones.

En ese sentido, Espinosa, et al. (2016) considera el eje principal de gestión incluye la segmentación de clientes, ajuste de la red logística de acuerdo a la demanda del servicio y su rentabilidad, señal de mercado y ajuste de planificación, diferenciación de producto, gestión estratégica de fuentes de suministro, desarrollo de estrategia tecnológica, hasta la implementación de medición de desempeño en todos los canales. Entonces, el tiempo de puesta en escena de este conjunto de factores

toma tiempo. Además de establecer las condiciones para el equipo de trabajo, permitiendo orientar las condiciones financieras, calidad y precio y otros factores, también es necesario formular estrategias que permitan a los empleados obtener calificaciones, fabricación y ventas, costos y servicios.

En este estudio, las dimensiones de gestión logística se apoyan en Castellanos (2009) las cuales se detalla a continuación:

Partiendo de la dimensión 1, denominada Gestión de Materiales (GM) es parte de un sistema logístico integrado junto con la Gestión de Transición (GT) y la Gestión Logística (GDF). La gestión de materiales en sí incluye actividades como planificación, suministro, inventario, verificación y valoración de materiales (Castellanos, 2009).

La dimensión 2, denominada Distribución Física, se basa en Castellanos (2009) quien señaló que, desde la perspectiva de los métodos de gestión de la logística comercial, la distribución física de mercancías está relacionada con todo lo relacionado con el movimiento de productos de un producto a otro. El usuario final también cubre la etapa correspondiente a los almacenes, muelles y canales utilizados a nivel nacional e internacional, y el tiempo considerado bajo los conceptos de mejor calidad, costo razonable y entrega efectiva.

Seguido por los indicadores seleccionados para la variable Gestión Logística:

El indicador 1, Previsión de demanda, según Heizer y Render (2007) son estimaciones de la demanda de productos o servicios de la empresa. Estos pronósticos, también conocidos como pronósticos de ventas, impulsan los sistemas de producción, la capacidad y la planificación de la empresa, y sirven como insumos para la planificación financiera, de marketing y de personal.

Estas estimaciones futuras sobre la demanda de los clientes, es realizada considerando datos históricos y otras informaciones, que permiten predecir por modelos matemáticos, subjetivamente o intuitivamente, los futuros acontecimientos a corto, mediano o largo plazo (Heizer y Render, 2007).

En cuanto al indicador 2, llamado planeación de requerimientos, o MRP (planificación de la demanda de materiales) compuesto por el sistema de planificación de la producción, la programación y el control de inventarios, que se utiliza para gestionar el proceso de fabricación. Este integra actividades tanto de producción como de compras, en función a lo programado (Krajewski y Ritzman, 2000).

El indicador 3, son las Compras, que, de acuerdo con Escrivá, Savall, y Martínez (2014) incluye encontrar fuentes de suministro y obtener suficientes productos básicos para desarrollar actividades comerciales para satisfacer la demanda. Estas mercancías (productos o servicios) deben poseer la calidad, precio justo, tiempo adecuado y localización oportuna (Heizer y Render, 2007).

El indicador 4, llamado Aprovisionamiento, el cual según Castellanos (2009) se refiere a la acción de encontrar, obtener o comprar bienes o servicios de una fuente externa, al mejor precio, considerando aspectos tales como calidad, cantidad, plazo, ubicación, etc. Esto es realizado por medio de licitaciones, subastas, donde proveedores hacen acuerdos con la organización.

Por su parte el indicador 5 es el Inventario de producción. Menciona Castellanos (2009) que esto se refiere al registro de la entrada (inputs) y salida (outputs) del proceso de producción de la empresa para asegurar la disponibilidad del producto a través de las siguientes actividades: planificación, posicionamiento de inventario, monitoreo de edad.

El indicador 6 es el inventario de distribución. Castellanos (2009) considera que este tipo de inventario se utiliza para el suministro de líneas de producción y la distribución directa de proveedores y clientes para establecer la conexión entre recepción, transporte interno y distribución externa al usuario final.

En cuanto al indicador 7, denominado planificación de la distribución o logística de salida, forma parte de la cadena de suministro responsable de gestionar las actividades relacionadas con la distribución de productos a los compradores, incluido el almacenamiento y la entrega (Mora, 2008).

El indicador 8 se refiere al procesamiento de pedidos. Según Carro y González (2013) esta es la actividad de iniciar el movimiento del producto y completar el servicio solicitado, lo que tiene un gran impacto en el tiempo del ciclo del pedido. Incluyendo la preparación, transmisión, entrada y clasificación de pedidos. Y el estado y otras actividades para asegurar el máximo valor de la cadena de suministro y servicio al cliente.

En cuanto al indicador 9, se trata de transporte. Según Castellanos (2009) es una actividad económica compleja que permite el movimiento de productos desde el origen al destino, para ello considera tres elementos básicos, la infraestructura, los medios (vehículos) y el propio servicio.

El indicador 10 es la atención al cliente. Según Escrivá, Savall, y Martínez (2014) se incluyen las actividades de la empresa para que los clientes puedan obtener productos o servicios que satisfagan sus necesidades en la forma y tiempo necesarios.

En cuanto al método científico de la variable atención al cliente 2, muchos autores en el campo de las ciencias sociales han resuelto este problema, Blanco y Lobato (2013) lo definen como un conjunto de beneficios o beneficios que los clientes esperan obtener, como resultado esperado de la imagen, precio y reputación del producto o servicio recibido.

Iglesias (2014) señaló que el servicio y la atención al cliente son los estándares para medir el desempeño de los sistemas logísticos. A grandes rasgos, da el concepto de productos o servicios que brinda la organización. Por tanto, el éxito de la organización, la reducción de costes y la satisfacción del cliente. La demanda, sin duda, depende de la gestión y la integración, un sistema logístico con control flexible, en tiempo real y eficiente flujo de información.

Para Tschohl y Franzmeier (1994) el servicio al cliente es una estrategia de marketing que permite a las organizaciones establecer segmentos y campos de mercado para contrarrestar su competencia y hacer que los clientes crean que han obtenido servicios o productos de alta calidad y que son superiores a otros productos.

Dicho servicio no se puede estandarizar ya que las expectativas del cliente se diferencian por cultura, creencias y necesidades, pero su apariencia muestra que todos necesitan los mismos servicios. En este sentido, el marco de servicios actual es atraer, conquistar y mantener la fidelidad de los usuarios, que es el resultado de la gestión administrativa de las relaciones con los clientes que satisfacen la demanda. La prestación de servicios requiere recursos materiales, técnicos, financieros y, lo que es más importante, personas que presten un servicio incondicional (Restrepo, Restrepo, y Estrada, 2006).

En este sentido, la atención del cliente debe considerar ciertos elementos que en conjunto conforman el triángulo del servicio, que permite concebir el servicio como un todo, es decir, asociado con el cliente y actuando en torno al cliente, estableciendo relaciones entre estrategias, personas y sistemas, de esta manera garantiza que el concepto de atención generado agrada y satisface al cliente (Restrepo, Restrepo, y Estrada, 2006).

Para Blanco (2001) citado por Pérez (2006) la atención al cliente es una serie de acciones y actividades orientadas al mercado que desarrolla una organización para considerar las necesidades de los clientes para satisfacerlas y cumplir con sus expectativas, mejorando así la satisfacción del cliente. Muchos autores se refieren a ella como calidad de la atención, siendo esta una herramienta estratégica que permite brindar a los clientes un valor agregado en relación con los productos ofrecidos por la competencia, y lograr diferencias.

Según Bastos (2007) la atención al cliente es la gestión que realiza el personal de una empresa que tiene contacto con los clientes, con el propósito de generar en ellos algún nivel de satisfacción en referencia a sus curiosidades o necesidades.

Como explica Pérez (2006) toda empresa debe poseer una política de atención al cliente, la cual para lograr que sea exitosa, debe considerar cierta información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores, de esta manera considerando el origen y necesidades de las expectativas del cliente, convertirlas en demanda de posibles servicios o productos que se ofrecen por medio de estrategias y técnicas de marketing. Esto es lo que llama este autor "ver a través de los ojos de los clientes" (p. 6). De esta manera podrá interpretar las necesidades, y

obtener mayor participación en el mercado, lograr fidelización, y experiencia positiva en la adquisición de productos o servicios. Por eso es que Pérez (2006) señala que la atención al cliente debe ser considerada una actividad fundamental de la estrategia de la empresa.

Arenal (2014) mencionó que las principales características del servicio al cliente son: diferenciación, es decir, brindarle a los clientes un valor agregado en la competencia; otra característica es comprender las necesidades y expectativas de los clientes para brindar servicios de acuerdo al contenido que necesitan cubrir; tercero, flexibilidad y mejora continua, es decir, la empresa debe adaptarse a los gustos y necesidades cambiantes de los clientes; la orientación al trabajo y al cliente, se refiere a las transacciones directas con los clientes y todos los factores requeridos para esta integración; otra característica es la lealtad, que se basa en la retención, además existen estrategias para los clientes y captación de nuevos clientes; el último es el canal digital, dedicado al contacto remoto entre los clientes y la empresa, sin importar la distancia o el entorno, puede brindar sus productos y servicios a través de cualquier gestión electrónica medios y la respuesta de la empresa.

Es en este sentido que el marketing actual presta mucha atención a la venta de productos, pero enfatiza el uso de relaciones a largo plazo con los clientes, es decir, la fidelización. Aquí es donde vuelve a cobrar importancia el término marketing relacional, ya que intenta establecer una conexión rentable entre el cliente y la empresa (De Jesús y Sepúlveda, 2018). Pero para ello, es necesario conocer plenamente a los clientes para que podamos ajustar nuestra oferta de acuerdo a sus necesidades, en este sentido, Muñiz (2014) señaló que primero debemos reconocer que existen diferentes tipos de niveles de fidelización.

Teniendo en cuenta los factores anteriores, según Pérez (2006) la atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing, que logra ser eficiente con las adecuadas políticas efectivas, y la puesta en práctica por todos los empleados. Así también a través de la estructura organizativa, se mejora el papel de cada socio, sus actitudes y comportamientos orientados al cliente y la infraestructura adecuada para apoyar la ejecución de procesos de servicio de alta calidad para los clientes.

En esta investigación, tomamos como definición de la variable servicio al cliente de Serna (2006) quien menciona que esta es una estrategia de negocio que se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente y brindar valor agregado para buscar la lealtad y estabilidad de los clientes existentes y para atraer nuevos clientes. y ofrecer mejores servicios que los competidores.

Hay cinco dimensiones de las variables de servicio al cliente, como se describe a continuación: La a través dimensión 1, denominada elementos tangibles, respaldada por la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) menciona la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación. Es decir, el aspecto físico de la organización percibido por el cliente como la imagen del servicio, entre otros elementos, también lo utiliza para evaluar la calidad.

La dimensión 2 es la confiabilidad. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalaron que la confiabilidad es la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y cautelosa. Farfán (2007) agregó que la confiabilidad incluye asegurar que los productos o procesos no causen fallas, lo que probablemente hacen que el riesgo se minimice, por lo que la confiabilidad es un factor fundamental en la competitividad de una empresa, que va desde el inicio hasta el final del negocio que realiza la entidad.

Con respecto a la dimensión 3: Capacidad de respuesta, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalaron que esto está relacionado con la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. En este sentido, la capacidad de respuesta es una actitud de los empleados de la empresa para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido de la mejor manera en el tiempo acordado, y también está relacionada con la accesibilidad de la empresa para con sus clientes.

La dimensión 4, llamada seguridad, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) es “no hay peligro, riesgo, ni duda” (p. 4). Esto puede demostrarse mediante el conocimiento y el cuidado de los empleados y sus habilidades para inspirar la credibilidad y la confianza del cliente. Castillo (2005) define la seguridad como la comprensión de los colaboradores de una empresa sobre lo que hacen, cómo lo hacen, su cortesía y su capacidad para transmitir confianza.

Como dimensión 5, la empatía. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalaron que esta se refiere a el esfuerzo por comprender a los clientes y sus necesidades con el fin de brindarles una atención especial y meticulosa. Para Feshback (1987) la empatía es una emoción, es decir, una capacidad cognitiva, que nos permite reconocer y comprender los pensamientos y sentimientos de los demás y, desde esta perspectiva, saber reconocer las necesidades de los clientes, de manera de dar una respuesta eficaz.

Los indicadores seleccionados para la variable Atención al Cliente son los siguientes: Indicador 1, llamado Apariencia de las instalaciones físicas, según Zeithaml, et al. (1993) está tiene que ver con los elementos tangibles que son percibidos por los clientes, y que les genera una imagen positiva o negativa de los productos o servicios que la empresa ofrece. Camisón, Cruz, y González (2006) señala que dentro de lo que se considera apariencia de las instalaciones físicas se engloba el mantenimiento y modernidad de las instalaciones, de los equipos utilizados, el aspecto de los materiales de comunicación, la apariencia física del personal.

El indicador 2, son los Equipos, cuando Zeithaml, et al. (1993) presenta a los equipos, se refiere a dos cosas fundamentalmente, equipos como maquinaria donde engloba equipos tecnológicos, equipos de ingeniería, etc., es decir implementos utilizados por los empleados para cumplir con las operaciones realizadas para alcanzar un producto o servicio, dentro de equipos están las sillas, maquinaria pesada, sistemas computacionales, robótica, etc., dependiendo de cada empresa. Y también hace mención a equipos de trabajo, que se refieren a la integración de varias personas con habilidades complementarias que trabajan en conjunto para alcanzar un resultado o varios según lo previsto.

El indicador 3, hace mención al Personal. Para Zeithaml, et al. (1993) son todos los colaboradores de una empresa, en cualquiera de sus niveles, que aportan sus conocimientos, habilidades de acuerdo a su perfil. Pérez (2006) señala que, en una organización dirigida al cliente, el personal constituye la base para definir el negocio, ya que estos son los responsables de brindar los servicios para atender las

necesidades de sus clientes. De esta manera, el personal es un elemento fundamental para lograr conseguir el objetivo.

En cuanto al indicador 4, llamado Materiales de comunicación, son todos aquellos que permiten y apoyan la comunicación interpersonal en la organización, sean estos digitales, físicos, verbales, usados para una comunicación efectiva entre el personal, y los clientes, de esta manera estamos generando un compromiso, nos estamos dando a conocer los servicios y estamos prestando una mejor atención (Zeithaml, et al., 1993).

Indicador 5, trata sobre el Servicio fiable y cuidadoso, como señala Zeithaml, et al. (1993) el servicio prometido debe ser realizado de manera fiable y cuidadosa por parte de la empresa, donde el cliente según la información adquirida a través de ciertos aspectos del servicio (contrato, publicidad, descripción del servicio) sienta confianza en la empresa.

El indicador 6, es la Disposición del personal, según Zeithaml, et al. (1993) el personal de la empresa debe estar capacitado para atender al cliente, debe garantizar un cumplimiento de las promesas de plazos, debe tener interés sincero en solucionar los problemas al cliente, y debe realizar bien el servicio desde la primera vez, de esta manera no causara insatisfacciones en los clientes o una imagen negativa de la empresa.

El indicador 7, llamado Voluntad de ayuda, se sustenta en Zeithaml, et al. (1993) quienes señalan que los trabajos que implican atención directa al cliente suponen de componentes humanos psicológicos derivados del trato directo con personas, en sus interrelaciones, en donde la voluntad de ayuda es uno de esos componentes, y es concebida como la capacidad o intención que tiene un individuo, en este caso empleado para ayudar por un bien común. En este caso satisfacer las necesidades del cliente, y por el lado interno buscar cumplir los objetivos del negocio. Esta cualidad necesita ser educada, formada, encaminada y se va desarrollando con el entrenamiento.

Indicador 8, hace mención al Servicio rápido, siendo este uno de los indicadores de la calidad de atención, todo cliente requiere que se les brinde un servicio en un

tiempo adecuado, sobre todo en la actualidad donde los clientes son más exigentes, y la competencia en el mercado considera este uno de los principales factores a que garantizan una excelente calidad (Zeithaml, et al., 1993).

El indicador 9, se llama Conocimiento de los colaboradores. Zeithaml, et al. (1993) hace mención que los conocimientos de los colaboradores, se refiere a las habilidades, capacidades y experiencia que cada uno de ellos posee, que no es estática y puede ser aumentada con la vivencias y capacitaciones. En el ámbito organizacional Vassiliadis, Seufert, Back, y Von (2000) menciona que “el conocimiento en las organizaciones ha sido considerado por muchos, definido por algunos, comprendido por unos pocos, y formalmente valorado por prácticamente nadie” (p. 10). Por su parte Pérez (2006) señala que los colaboradores deben poseer conocimientos del puesto que desempeña (conocimiento técnico) conocimiento de los productos y servicios que se venden, conocimientos del entorno de trabajo, de los procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. Zeithaml, et al. (1993) que una pequeña falta de conocimiento puede ocasionar en algunas circunstancias la incapacidad de la empresa para subsistir en un mercado cruelmente competitivo.

El indicador 10, es la Calidad del servicio. Tschoh y Franzmeier (1994) la definen como un mecanismo del marketing que permite a una organización establecer el segmento y el dominio de mercado. Es todo aquello necesario para convencer a los clientes de que están recibiendo un servicio de calidad, es el diferenciador de la empresa respecto a las competencias, y es esta estrategia del servicio la que atrae y mantiene la atención del cliente.

Indicador 11, trata de las Habilidades de credibilidad y confianza. Varios autores la señalan como una de las habilidades necesarias y requeridas por los líderes (Pérez, 1997); así también esta habilidad pertenece a los criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio. Para la empresa este es un requerimiento, ya que la credibilidad es generar en sus consumidores la confianza respecto a los productos o servicios que el promete, y esta está dada a partir de la completa satisfacción de sus clientes (Zeithaml, et al., 1993).

Y por último el indicador 12, llamado Atención individualizada. Según Zeithaml, et al. (1993) es la personalización de la atención al cliente, esta se ha convertido en uno de los secretos de la excelencia en la atención, ya que la interacción con el cliente es directa, mantiene como pilar la empatía, y se articula sistemáticamente y armoniosamente para consolidar procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente con efectividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

3.1.1. Método de investigación

Se baso en un método de deducción hipotética. Según Bernal (2010) “incluye un programa que parte de algunas afirmaciones como hipótesis, y trata de refutar o falsear estos supuestos, y derivar la conclusión a partir de la cual se deben enfrentar los hechos” (p. 60). Estipula Cegarra (2004) que significa proponer y probar hipótesis basadas en propuestas de alternativas factibles para resolver problemas de investigación.

3.1.2. Nivel de Investigación

La presente investigación fue de nivel descriptivo y correlacional. Señala Arias (2012) que el nivel descriptivo:

Incluye la representación de hechos, fenómenos, individuos o grupos para establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigaciones se encuentran en un nivel intermedio en cuanto a profundidad de conocimiento (p. 24).

Y correlacional, porque como mencionan Hernández, et al. (2014) “El propósito es comprender la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto específico” (p. 93).

3.1.3. Tipo de Investigación

La investigación actual cumple con los requisitos metodológicos de la investigación aplicada porque implementa la investigación básica para mejorar la gestión logística

y su servicio al cliente. Para Carrasco (2005) la investigación aplicada tiene una finalidad práctica directa claramente definida, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector o realidad (pág. 43). Para Hernández, et al. (2014) su propósito es resolver problemas, como lo menciona Namakforoosh (2005) lo que ayuda a tomar acciones y formular políticas y estrategias.

3.1.4. Enfoque de Investigación

Considera un método cualitativo, centrado en el método de interpretación de la situación de investigación en su entorno natural, y tiene como objetivo comprender y explicar las variables a partir del significado que las personas le dan cuando están cerca de ellas a través de una serie de métodos y técnicas. La información que proporciona permite la descripción, análisis, decodificación, traducción y síntesis del significado de eventos más o menos naturales (Álvarez, et al., 2014). Por esta razón, la investigación cualitativa no comienza con hipótesis, teorías o conceptos precisos para probar, sino que comienza con observaciones preliminares y termina con hipótesis explicativas y teorías fundamentadas (Creswell, 2013).

3.1.5. Diseño de Investigación

Este estudio corresponde a un diseño transversal no experimental, porque no se manipula ninguna variable independiente para ver su influencia sobre la variable dependiente. Como señalaron Hernández, et al. (2014) en la investigación no experimental no hay manipulación deliberada de variables, solo observación de fenómenos en su estado natural y luego análisis. Y horizontales u horizontales, porque muestran una visión general del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en un momento dado (Kerlinger, 1979).

3.2. Operacionalización de las Variables

3.2.1. Variable 1: Gestión logística

Definición conceptual. – proceso de planeamiento, implementación y control efectivo y eficiente de los métodos de almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto del consumidor final, cumpliendo con los requisitos del cliente (Castellanos, 2009).

Definición operacional. – la gestión logística en una empresa comprende un sistema integrado por las operaciones de la gestión de materiales, y la gestión de distribución física (Castellanos, 2009). En este sentido esta variable fue estudiada mediante un cuestionario constituido por 10 ítems, que consideran un total de 10 indicadores.

3.2.2. Variable 2: Atención al cliente

Definición conceptual. – se trata de una estrategia empresarial que se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes, brindando valor agregado para buscar la lealtad y estabilidad de los clientes existentes y captando nuevos clientes, brindando servicios mejores que los de la competencia (Serna, 2006).

Definición operacional. – la atención al cliente está compuesta por diversos elementos, los cuales, de acuerdo con Zeithaml, et al. (1993) son elementales cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para determinar el estado de estos, se consideró un cuestionario constituido por 12 ítems, que está compuesto por un total de 12 indicadores.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población de Estudio

Según Arias (2012) población o universo lo define como "... un conjunto de elementos finitos o infinitos ... definidos por preguntas y objetivos de investigación" (p. 81). Para el presente estudio, este estuvo compuesto por todos los empleados de Representaciones Alimenticias SAC, es decir 322 colaboradores.

3.3.2. Muestra de Estudio

Para Hernández, et al. (2014) la muestra es un subgrupo de la población o universo de interés, del cual se recolecta información. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

α_c = Valor del nivel de confianza (varianza) (1.96)

e = Margen de error: 5% (0.05)

N = Tamaño de la Población (322 trabajadores)

$$n = \frac{322 * (1,96 * 0,5)^2}{1 + (0,05^2 * (322 - 1))} = 175$$

Por tanto, la muestra indica los participantes o informantes que participaron en este estudio, y que fueron la fuente de información, siendo de 175 empleados de Representaciones Alimenticias SAC.

3.3.3. Muestreo

En cuanto al muestreo, Hernández, et al. (2014) Muestreo "... es el acto de seleccionar un conjunto, rango o subconjunto más grande de la población de interés para recopilar datos en respuesta al planteamiento de un problema de investigación" (p. 687).

En este sentido, se aplica una técnica o procedimiento denominado muestreo aleatorio no probabilístico, que Arias (2012) define como "un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad de que el elemento global integre la muestra" (p. 85).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para esta investigación, la técnica aplicada fue la encuesta. Arias (2012) la define como una técnica diseñada para obtener información sobre ellos mismos o relacionados con un tema específico proporcionado por un grupo de personas.

A través de esta, se recolecto los datos sobre dos variables (gestión logística y atención al cliente) desde la perspectiva de la muestra seleccionada en su entorno de desarrollo natural y no se afectó la información ya que no se manipulo.

3.4.2. Instrumento

La herramienta de investigación fue un cuestionario de desarrollo propio. Para Arias (2012) el cuestionario es un método de encuesta que se realiza por escrito utilizando una herramienta o formato que contiene una serie de preguntas; este fue autogestionado, es decir, fue respondido por el encuestado sin la intervención del entrevistador de manera virtual, dado la situación de la pandemia. El tipo de medición fue ordinal, se usó la escala psicométrica de Likert (muy de acuerdo, un poco de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco en desacuerdo, muy en

desacuerdo), lo cual permitió la medición multidimensional en una escala ordenada, de actitudes y comportamientos consistentes. Se basó en la premisa de que las evaluaciones personales, las opiniones o la fuerza de la imagen se pueden escalar dentro de ciertas categorías. Por tanto, en lugar de preguntar públicamente a las personas su opinión sobre un tema determinado, se enfrentaron a unas declaraciones o afirmaciones, que por sus características solo pueden expresar sus opiniones dentro del rango de posibles categorías de respuesta, lo que ayudó a lograr los objetivos marcados en el trabajo actual (Aigner, 2003).

3.4.3. Validez

Según Hernández, et al. (2014) se refiere a la medida en que una herramienta mide realmente las variables que pretende medir, es decir, sus resultados deben responder a las preguntas planteadas, no a otras preguntas. Para su validez, se utilizó el formato proporcionado por el instituto de investigación y se consideró la revisión y la validez cualitativa según el juicio de expertos en el campo.

3.4.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente α de Cronbach, según Corral (2009) es una medida estadística que se utiliza para estimar la confiabilidad de una prueba, o la confiabilidad de cualquier compuesto la suma de múltiples medidas. Considerando el Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza del 95%, y para su interpretación se consideró el estándar general planteado por George y Mallery (2003) para evaluar el coeficiente α de Cronbach (Tabla 1):

Tabla 1.

Criterio general para interpretar el coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Descripción
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota. Datos para interpretar el coeficiente que determina la confiabilidad del instrumento. Tomada de George y Mallery (2003, p. 231).

3.5. Procedimiento

Para recolectar la información en el trabajo de campo, se procedió a apoyarnos en el muestreo de esta tesis y se utilizó un día específico para levantar dicha información, considerando que en el instrumento figuran preguntas separadas por cada una de las variables y dimensiones tal y como se detalla en la matriz de consistencia e instrumento que figuran en el anexo 1 y 2.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de realizado la recolección de los datos en esta tesis, se procedió a construir una base de datos, ayudándonos de la hoja de cálculo de Excel, y luego se procedió a realizar el análisis estadístico mediante el software SPSS 26.0, de esta manera se obtuvieron:

- Tablas para cada variable basada en los datos proporcionados por el encuestado, asignando categorías de análisis a los datos para lograr la interpretación de los hechos.
- Gráficos para cada variable bajo investigación para mostrar los resultados, lo que permite describir los datos de forma intuitiva.

- Y se obtuvo el análisis estadístico descriptivo e inferencial que permitió determinar la relación entre variables, a través del paquete estadístico SPSS.

La estadística descriptiva-inferencial se refiere como menciona Hernández, *et al.* (2014) a una “prueba de hipótesis y estimación de parámetros” (p. 299). El mismo autor señala con frecuencia que el propósito no es solo describir la distribución de variables, sino "probar la hipótesis y los resultados obtenidos para generalizarlos en la población de la muestra" (Hernández, *et al.*, 2014, p. 299).

3.7. Aspectos éticos

El aspecto ético de la investigación se centra en la participación de los seres humanos como sujetos experimentales, lo que hace referencia a los principios, estándares o requisitos que deben cumplirse para revisar las investigaciones para que sean consideradas éticas. Por lo tanto, no se incurrió a ninguna falla ética ni al momento de preparar el texto de esta investigación, al hacer el trabajo de campo, al procesar la información, o al publicar resultados y conclusiones, y respetamos la integridad y el anonimato de los participantes en todo momento. Así mismo, fue obtenida la autorización de la empresa para el uso de su nombres e información. Por otro lado, en la redacción del presente, se respecto el derecho de autor, usando citas de acuerdo con los estándares de la APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis inferencial

Alpha de Cronbach

Para la confiabilidad, se consideró el análisis Alpha de Cronbach y el nivel de confianza fue del 95%. Como coeficiente Alfa de Cronbach (α) medida estadística utilizada para estimar la confiabilidad de una prueba, o la confiabilidad de cualquier compuesto la suma de múltiples medidas; para su interpretación se propone un estándar general según (George y Mallery, 2003).

Para las interrogantes del cuestionario sobre la variable gestión logística, se obtuvo (Tabla 2).

Tabla 2.

Fiabilidad del instrumento sobre la gestión logística

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	10

Nota. El resultado indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

Interpretación: en la tabla 2, se presenta el resultado de Alfa de Cronbach de ,986, muy cercano a 1, lo que indica que el instrumento de investigación es altamente confiable. Como señala George y Mallery (2003) el coeficiente es excelente (Coeficiente alfa >9).

En lo que respecta a la confiabilidad del instrumento sobre la atención al cliente, se obtuvo (Tabla 3).

Tabla 3.

Fiabilidad del instrumento sobre la atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	12

Nota. El resultado indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

Interpretación: como se aprecia en la tabla 3, el resultado de Alfa de Cronbach fue de ,963 por tanto el instrumento tiene una excelente consistencia interna (George y Mallery, 2003).

Prueba de normalidad

Para determinar si los datos de la muestra provienen de una distribución normal, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov porque el tamaño de la muestra es superior a 50 elementos.

Tabla 4.

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de ambas variables

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión logística	0.081	175	0.000	0.961	175	0.000
Atención al cliente	0.103	175	0.000	0.950	175	0.000

Nota. (a) Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de normalidad de la Variable Gestión Logística.

H₀: Los datos de la variable Gestión logística provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Gestión logística no provienen de una distribución normal.

Conclusión: Los datos de la variable Gestión logística no provienen de una distribución normal, por tanto, la contrastación de la hipótesis fue realizada a través de la prueba no paramétrica del Coeficiente de Correlación de Spearman.

Prueba de normalidad de la Variable Atención al cliente.

H₀: Los datos de la variable Atención al cliente provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Atención al cliente no provienen de una distribución normal.

Conclusión: Los datos de la variable Atención al cliente no provienen de una distribución normal, por tanto, la contrastación de la hipótesis fue realizada mediante la prueba no paramétrica del Coeficiente de Correlación de Spearman.

4.1.1. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación significativa entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.

H₁: Existe relación significativa entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.

Si significancia es < 0,05 entonces se rechaza H₀ y se acepta H₁, por tanto, existe relación estadísticamente significativa

Si significancia es ≥ 0,05 entonces se acepta H₀, por tanto, no existe relación.

Tabla 5.

Correlación entre la gestión logística y la atención al cliente

			Gestión logística	Atención al cliente
Rho de Spearman	Gestión logística	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Interpretación: en la tabla 5 se muestra el estadígrafo Rho de Spearman de 0,784, cuya significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la H₁ que indica que existe relación significativa entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC, cuya relación de acuerdo con los criterios propuestos por Hernández y Mendoza (2018) es una positiva alta o muy fuerte.

Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis específica N.º 1.

H₀: No existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC.

H₁: Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC.

Tabla 6.

Correlación entre la Gestión de materiales y los Elementos Tangibles

			Gestión de materiales	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Gestión de materiales	Coeficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Interpretación: en la tabla 6 la correlación (Rho = 0,905) y la significancia menor que 0,05 (0,000 < 0,05) indica que acepta la H₁, por tanto, existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC, y dicha correspondencia es positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica N.º 2.

H₀: No existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Fiabilidad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Fiabilidad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

Tabla 7.

Correlación entre la Gestión de materiales y la Fiabilidad

			Gestión de materiales	Fiabilidad
Rho de Spearman	Gestión de materiales	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Interpretación: en la tabla 7 se muestra a través del estadígrafo Rho de Spearman ($Rho = 0,602$) y significancia menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) indica que acepta la H_1 ; por tanto, existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Fiabilidad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, dicha correlación es positiva considerable de acuerdo con los criterios de interpretación de (Hernández y Mendoza, 2018).

Prueba de hipótesis específica N.º 3.

H_0 : No existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Capacidad de Respuesta en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

H_1 : Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Capacidad de Respuesta en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

Tabla 8.

Correlación entre la Gestión de materiales y la Capacidad de respuesta

			Gestión de materiales	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Gestión de materiales	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Interpretación: en la tabla 8 se muestra el resultado del Rho de Spearman ($Rho = 0,894$) y significancia menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) lo que indica que acepta la H_1 ; por tanto, existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Capacidad de Respuesta en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020; de acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018) dicha correspondencia es positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica N.º 4.

H_0 : No existe relación significativa entre la Distribución Física y la Seguridad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la Distribución Física y la Seguridad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

Tabla 9.

Correlación entre la Distribución física y la Seguridad

			Distribución física	Seguridad
Rho de Spearman	Distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Interpretación: de acuerdo con los resultados de la tabla 9 del Rho de Spearman (Rho = 0,588) y significancia menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) se acepta la H₁; lo que quiere decir, que existe relación significativa entre la Distribución Física y la Seguridad en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, siendo esta una correlación positiva considerable de acuerdo con los criterios de interpretación de (Hernández y Mendoza, 2018).

Prueba de hipótesis específica N.º 5.

H₀: No existe relación significativa entre la Distribución Física y la Empatía en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la Distribución Física y la Empatía en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020.

Tabla 10.

Correlación entre la Distribución física y la Empatía

			Distribución física	Empatía
Rho de Spearman	Distribución física	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Empatía	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Interpretación: en la tabla 10 se muestra a través del estadígrafo Rho de Spearman ($Rho = 0,523$) y significancia menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) que existe relación significativa entre la Distribución Física y la Empatía en Representaciones Alimenticias SAC, Lima 2020, lo cual según Hernández y Mendoza (2018) corresponde con una relación positiva considerable.

4.2. Análisis descriptivo

Tabla 11.

Frecuencias y porcentajes de la variable gestión logística

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nivel Bajo	54	30,8
Nivel Medio	95	54,3
Nivel Alto	26	14,9
Total	175	100,0

Nota. Fuente Elaboración propia.

Interpretación: de acuerdo con lo que se aprecia en la tabla 11, un 54.3% de los trabajadores de encuestados manifestaron que la gestión logística en la empresa posee un nivel medio, un 30.9% señalaron que tienen un nivel bajo, y un 14.9% indicaron que tiene un nivel alto.

Desglosando en las dimensiones consideradas de la variable Gestión logística se tiene:

Tabla 12.

Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Gestión logística

Nivel	Gestión de materiales		Distribución física	
	f	%	f	%
Bajo	48	27,4	74	42,3
Medio	87	49,7	76	43,4
Alto	40	22,9	25	14,3
Total	175	100,0	175	100,0

Nota. Fuente Elaboración propia.

Interpretación: en la tabla 12 y como figuran en el anexo Y, se aprecia los resultados de las dos dimensiones consideradas para la variable Gestión logística considerando la composición por niveles alto, medio y bajo; para la dimensión gestión de materiales evaluando (previsión demanda, planeación requerimientos, compras, transporte (aprovisionar) inventario producción) según un 49.7% de los trabajadores encuestados se posee un nivel medio, un 27.4% de los encuestados opinó que es bajo, y un 22.9% lo califican como alto la gestión de materiales. En cuanto a la dimensión Distribución física evaluando lo que respecta al (inventario distribución, planeación distribución, procesamientos pedidos, transporte, y servicio al cliente) un 43.4.5% de los trabajadores afirmaron que el nivel es medio, un 42.3% consideraron que el nivel de distribución física es bajo, mientras que un 14.3% sostiene que tiene un nivel alto de distribución física.

Tabla 13.

Frecuencias y porcentajes de la variable Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	12	6,9
	Nivel Medio	92	52,6
	Nivel Alto	71	40,6
	Total	175	100,0

Nota. Fuente Elaboración propia.

Interpretación: se muestra en la tabla 13 y anexo Y, los resultados obtenidos de manera general para la variable Atención al cliente, donde un 52.6% de los trabajadores encuestados, considera que la empresa Representaciones Alimenticias, tiene un nivel medio de atención al cliente, un 40.6% opina que es alto, mientras que un 6.9% lo percibe como un nivel bajo de atención al cliente.

Desglosando en las dimensiones consideradas para la variable dependiente, se tiene (Tabla 14).

Tabla 14.

Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Atención al cliente

Nivel	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuestas		Seguridad		Empatía	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	15	8,6	23	13,1	25	14,3	36	20,6	12	6,9
Medio	63	36,0	68	38,9	72	41,1	68	38,9	78	44,6
Alto	97	55,4	84	40,0	78	44,6	71	40,6	85	48,6
Total	175	100,0	175	100,0	175	100,0	175	100,0	175	100,0

Nota. Fuente Elaboración propia.

Interpretación: en la tabla 14 y como figuran en el anexo 9, se describe la composición por niveles alto, medio y bajo de las dimensiones de la variable Atención al cliente. En cuanto a la dimensión Elementos tangibles, el 55.4% de los trabajadores encuestados calificaron que la empresa tiene un como un nivel alto, un 36% sostuvieron que tiene un nivel medio, y un 8.6% lo califican como un nivel bajo, al ser evaluados aspectos relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, y los materiales de comunicación. Respecto a la dimensión Fiabilidad, se observa que el 40% de los trabajadores la califican como un nivel alto, un 38.9% considera que es medio, y solo un 13.1% la califica como un nivel bajo, tomando en cuenta el servicio fiable y cuidadoso. En cuanto a la dimensión Capacidad de respuesta, se aprecia que un 44.6% de los colaboradores encuestados considera que la empresa tiene un nivel de capacidad de respuesta alto, un 41.19% indicaron que el nivel es medio, y un 14.3% señalaron que el nivel es bajo, al evaluar lo que respecta a la disposición del personal, la voluntad de ayuda, y el servicio rápido. Por su parte la dimensión Seguridad, fue calificada por un 40.6% de los trabajadores encuestados como alto, un 38.9% califican como medio, y un 20.6% sostuvo que es baja en nivel de seguridad, siendo esta evaluada a través de los conocimientos de los colaboradores, la calidad del servicio, y las habilidades de credibilidad y confianza. En lo que respecta a la dimensión Empatía, se muestra que el 48.6% de los trabajadores en cuestión señalaron que existe un nivel alto de empatía, mientras que un 44.6% opinaron que tienen un nivel medio, y un 6.9% sostuvieron que el nivel de empatía es bajo considerando como aspectos en la evaluación, la atención individualizada.

V. DISCUSIÓN

Se inicia la discusión, señalando que la confiabilidad de las herramientas utilizadas en este estudio ha logrado una buena consistencia interna, el coeficiente Alpha de Cronbach de los datos de la primera variable es 0.986 y el coeficiente Alpha de Cronbach de esta variable es 0.963. De esta forma, nos aseguramos de que las herramientas aplicadas puedan brindar información oportuna sobre las dimensiones consideradas.

Los estadísticos inferenciales se obtienen en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($0.081 < 0.05$) lo que indica que los datos de gestión logística no provienen de una distribución normal; y ($0.103 < 0.05$) indica que los datos de la variable atención al cliente no provienen de una distribución normal. Sabiendo esto, continuamos usando las estadísticas de la prueba Rho de Spearman para analizar hipótesis para lograr cada objetivo establecido.

Al comparar supuestos generales, este es el propósito central de esta investigación, se desprende de los resultados de la encuesta que existe una relación importante entre la gestión logística y el servicio al cliente de Representaciones Alimenticias S.A.C. Lima 2021, su soporte se basa en los resultados obtenidos por la prueba de Spearman ($Rho = 0.784$) que corresponde a una correlación positiva alta o muy fuerte según Hernández y Mendoza (2018). Es decir, en términos de causalidad, se puede decir que cuanto mejor sea la gestión logística, mejor será el servicio a los clientes. Esto es consistente con los resultados obtenidos por Ochoa (2018) luego de considerar reclamos y requerimientos, es posible determinar las dificultades de la empresa y dar prioridad a las razones, para luego implementar de manera efectiva métodos de atención al cliente, así como servicios estandarizados para responder en el tiempo más corto. Para un sistema operativo unificado, el sistema es adecuado para la gestión de la satisfacción del personal de ventas, desde el momento en que llega la solicitud hasta que se da una solución completa.

Además, en consonancia con los resultados de la encuesta de Cuba (2018) otra empresa del departamento de salud de Lima encontró que la gestión logística incide en la satisfacción del cliente, y constató que el suministro oportuno, la gestión del almacén, la estructura organizativa y la satisfacción. Por ello, agregó que lo más importante es implementar indicadores clave de gestión logística para mejorar la satisfacción del cliente, acortar los tiempos de entrega y seleccionar proveedores y materiales. Carranza (2016) también encontró resultados similares, también encontraron que la gestión logística afectará la satisfacción del cliente, por lo que creo que la gestión logística integrada es parte de la estrategia empresarial para generar más comunicación con los clientes en el área logística. Clientes; en este sentido, expresa la importancia de establecer políticas y procedimientos e indicadores para los principales procesos (almacén, inventario, compras y transporte) para mejorar la atención al cliente.

Como detalla, Ochoa (2018) actualmente las empresas gracias a la disponibilidad de las TIC, pueden generar cambios y mejoramientos de los procesos para que estos sean bien gestionados, estandarizados, y que conlleven a una mayor y mejor atención al cliente, siendo este tipo de implementaciones un factor diferenciador en el mercado, dando mayor relevancia que le permitan destacar de la competencia que aun mantenga servicios con procedimientos manuales.

En cuanto a la primera hipótesis específica, el resultado de la correlación de Spearman ($Rho= 0,905$) demostró que existe una relación significativa entre la Gestión de Materiales y los Elementos Tangibles en Representaciones Alimenticias SAC Lima 2021. Dicha correlación según los criterios de Hernández y Mendoza (2018) es perfecta. Esto concuerda con el resultado Ochoa (2018) donde para elaborar una mejora continua de la gestión de materiales, contempla que se debe considerar evaluar y mejorar las instalaciones, las condiciones de los equipos, la capacidad del personal, la estandarización del servicio, y los mecanismos comunicativos para generar que el flujo material se de forma eficiente, más aún en la actualidad donde la tecnología brinda la capacidad de manejar la información, actualizar y agilizar el proceso logístico.

Como demostró con éxito Maximilano (2016) en el proceso de gestión de materiales, considerando la planificación y gestión operativa en el sistema logístico, si se utilizan herramientas como bases de datos de planificación de recursos empresariales (ERP) u otros sistemas como el sistema logístico de información de gestión de pedidos (OMS), El sistema de gestión de almacenes (WMS) y el sistema de gestión de transporte (TMS) han realizado soluciones de gestión de distribución y calidad de materiales y han mejorado la eficiencia y la productividad, lo que definitivamente mejorará el servicio al cliente. De esta forma se ha cumplido el primer objetivo específico.

En la segunda hipótesis específica, según la derivación de la correlación de Spearman ($Rho = 0.602$) se encuentra que existe una relación significativa entre el manejo de materiales y la confiabilidad del SAC representativo de alimentos, Lima 2020, según (Hernández y Mendoza, 2018) parámetro. Consistente con esto, los resultados obtenidos por Guzmán y Chambi (2018) en un sector empresarial en Lima pueden determinar que el 50% de las empresas tienen de 10 a 20 años de operación, aunque solo el 68% de las empresas no siguen la gestión de Procesos, 92 % utiliza el precio como criterio principal para la selección de proveedores, seguido de la calidad y la entrega, el 78% está agotado, el 100% utiliza la gestión de inventarios es principalmente un sistema de planificación de la demanda de materiales, un total de 785 empresas se debe a la insuficiencia de capacidad o recursos Para pedidos rechazados, el 100% recibieron pedidos urgentes, el 56% de los pedidos rechazados se debieron a defectos del producto y el 68% utilizó la gestión logística de KPI'S. Esto indudablemente muestra la falta de confiabilidad del servicio, porque expone defectos en los pronósticos de demanda, requisitos de planificación, aprovisionamiento, suministro e inventario de producción. Esta es una realidad existente no solo en Lima sino también en el país. Vale la pena crear un modelo de crecimiento empresarial exitoso. El campo de la logística es crucial para el éxito. Este es el desafío actual que enfrentan las Pymes y les ayudará a ser más confiables. Más competitivo y sostenible a medio y largo plazo. De esta forma se ha dado respuesta al segundo objetivo específico.

Por otro lado, con respecto a la tercera hipótesis específica, los resultados demostraron Rho de Spearman ($Rho = 0.894$) que existe una relación muy fuerte y

significativa entre el manejo de materiales y la capacidad de respuesta del representante de alimentos SAC, Lima 2020. Results y Cuba (2018) afirmaron en su investigación que cuando la implementación de ciertos indicadores se enfoca en el pronóstico de la demanda, la planificación de la demanda, las adquisiciones, la oferta y el impacto del inventario, la organización mejora el tiempo de programación para generar una mayor capacidad de respuesta. Además, coincidió con Lara (2017) al respecto. Un cliente de una empresa industrial en Lima manifestó que no estaba satisfecho cuando no cumplió con el tiempo establecido. Al no confirmar la fecha de entrega, se debió a El llamado anillo de botella., se entregará en cada proceso, lo que hace que la empresa no pueda gestionar bien los materiales para generar una mayor capacidad de respuesta. Dando una solución al tercer objetivo específico.

Respecto a la cuarta hipótesis de comparación, de acuerdo con los resultados de Rho de Spearman ($Rho = 0.588$) se obtiene que existe una relación significativa entre la distribución física y la inocuidad en el SAC representativo de alimentos, Lima 2020, que es un valor positivo bastante grande. Esto es consistente con el contenido de los indicadores de logística mencionados en Pantoja (2016) sobre distribución, planificación, procesamiento de pedidos, transporte y entrega. Estos indicadores ayudan a medir estos factores como parte de la logística, ayudan a mantener el orden y brindan eficiencia del servicio, por un lado, produce seguridad, porque establece funciones claras para los socios, mejora la calidad del servicio y genera mayor reputación y confianza entre los clientes. De esta forma se completa el cuarto propósito de la investigación.

Finalmente, el resultado de la quinta hipótesis, según el estadístico Rho de Spearman ($Rho = 0.523$) demostró que existe relación entre la distribución física y la empatía en esta empresa. La cual según Hernández y Mendoza (2018) corresponde a una correlación positiva considerable. Esto concuerda con lo señalado en su trabajo por Carranza (2016) quien señaló que, como estrategia empresarial, la comunicación con los clientes internos debe realizarse desde el ámbito logístico. Se estipulan políticas y procedimientos en consideración a la empatía, la responsabilidad y atención para mejorar la satisfacción del cliente. Como explica Maximilano (2016) la aplicación de herramientas de gestión ayuda a

incrementar la eficiencia de la programación para la distribución física de mercancías, marca grandes diferencias y mejora los procesos de inventario de distribución, planes de distribución, procedimientos de pedido y todos los demás aspectos del transporte, que por supuesto mejorará el servicio al cliente. De esta forma se ha cumplido el quinto objetivo específico.

De acuerdo con los resultados de este estudio y los resultados de la estadística descriptiva, existe evidencia de que el 54,3% de los representantes de alimentos cree que la gestión logística de la empresa se encuentra en un nivel medio en cuanto a gestión de materiales y física, y el 30,9% piensa que es un nivel bajo. nivel, el 14,9% de la gente piensa que es de nivel alto. Esto concuerda con la opinión de una empresa industrial de Lima señalada por Lara (2017) en la que el 30% de los encuestados está capacitado para regular la gestión logística al evaluar la confirmación de pedidos y las fechas de entrega. Esto se debe a que la empresa no tiene un desarrollo zona y exportaciones En el área de ventas no existe área de logística, los materiales y el tiempo son difíciles de evaluar, lo que genera insatisfacción con los clientes. Por ello, cree que un plan de gestión logística oportuno tratará de localizar, priorizar y organizar los cuellos de botella de los procesos con el fin de alcanzar las metas, comunicar y producir un mejor servicio al cliente. En cuanto a las percepciones relacionadas con la atención al cliente, los datos muestran que el 52,6% de los empleados dijo tener un nivel medio de atención al cliente. Teniendo en cuenta aspectos relacionados con elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el 40,6% de los colaboradores dijo que el nivel es alto, el 6,9% piensa que el nivel es bajo.

Se tiene el hecho de que a nivel práctico los resultados, permitirá que la empresa en cuestión como otras del mismo rubro, o similares puedan considerar tomar mayor atención a este importante tema, pues ambas variables estudiadas son de gran importancia en la parte operativa y de trato con sus clientes, lo cual le vendrá muy bien para competitividad, su prestigio e imagen. A nivel teórico, estamos aportando a la comunidad académica conceptos, metodologías, y resultados que contribuye con la extensión y validación de las teorías existentes.

Dentro de las limitaciones y alcance del estudio, se abren nuevas líneas de investigación que complementen los resultados hallados, entre ellos extender investigaciones basadas en información de los clientes, proveedores, personal directivo, así como comparaciones con las empresas competidoras.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** La gestión logística está estrechamente relacionada con la atención al cliente de Representaciones Alimenticias S.A.C. Lima 2021, por la prueba de Spearman ($Rho = 0.784$; $Sig. = 0.000$) asintóticamente menos de 0.05, para alcanzar el objetivo general.
- Segunda:** Considerando que la significancia del resultado de la correlación de Spearman ($Rho = 0.905$; $Sig. = 0.000$) es menor que 0.05, se concluye que la gestión de materiales está significativamente relacionada con los elementos tangibles en SAC Food Representations, y la conclusión es que la previsión de la demanda, planificación de la demanda, las adquisiciones, el suministro y el inventario de producción ayudan a mejorar los elementos tangibles de la empresa y, por lo tanto, mejoran el servicio al cliente.
- Tercera:** La conclusión a la que se llega es que la gestión de materiales está significativamente relacionada con la confiabilidad de la representación de alimentos SAC. Lima 2021, debido a que se ve como una derivación de la correlación de Spearman ($Rho = 0.602$; $Sig. = 0.000$) menor a 0.05, en la que se concluye que los indicadores de gestión de materiales considerados contribuyen a la satisfacción del cliente y obtienen una empresa confiable.
- Cuarta:** La conclusión a la que se llegó es que la gestión de materiales está significativamente relacionada con la capacidad de respuesta del representante de alimentos SAC. Lima 2021, dado que se considera una derivación de la correlación de Spearman ($Rho = 0.894$; $Sig. = 0.000$) menor a 0.05, y se concluye que el índice de esta variable ayuda a mejorar la capacidad de respuesta, contribuyendo así a mejorar el servicio al cliente.

Quinta: La conclusión a la que se llega es que la logística distributiva y la seguridad del corporativo representaciones de alimentos SAC están significativamente relacionados. Lima 2021, porque se deriva de una correlación de Spearman menor a 0.05 ($Rho = 0.588$; $Sig. = 0.000$) por lo que se concluye que la gestión de inventario de distribución, planificación de distribución, procesamiento de pedidos, transporte y atención al cliente ayudan a mejorar la seguridad, y el servicio al cliente que lo acompaña.

Sexta: La conclusión a la que se llega es que la distribución física está significativamente relacionada con la empatía en la representación de alimentos SAC. Lima 2021, debido a que se considera como una derivación de la correlación de Spearman ($Rho = 0.523$; $Sig. = 0.000$) menor a 0.05, y se concluye que las dimensiones consideradas por la distribución física, si por lo tanto se relacionan con la empatía, serán diferentes Contribuir para mejorar el servicio al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Realizar una evaluación general y oportuna, que permita determinar las deficiencias en el área, unidad u oficina, para sobre la base de sus resultados, poder establecer un diseño compatible con la mejora en el conjunto de procedimientos inherente a la logística, el mismo que considere en todo momento a las denominadas 4 funciones (iniciando por las compras, continuando con el almacén, evaluando luego los inventarios y finalmente analizando la distribución) con la finalidad de empoderar a todos y cada uno en el equipo, con el motivo de que, con ello, se pueda mejorar la gestión inherente a los materiales y también a la distribución, evitando retrasos y pérdidas económicas.

Segunda: El sistema inherente a la mejora de la gestión que tiene que ver con la logística y también con la que tiene que ver con la atención al cliente, debe en todo momento, contemplar a los denominados indicadores de tipo logístico (más conocidos como KPIs) por lo que dicho monitoreo resulta contar un alto grado de importancia, más que todo, para poder proporcionar métricas de forma clara, con respecto a los resultantes que se esperan obtener, y que lógicamente, sirvan para poder entablar la denominada mejora continua, en todas y cada una de las dos áreas funcionales que son parte del título de esta tesis.

Tercera: Se considera también muy necesario poder mantener de forma capacitada a los colaboradores del área inherente a las actividades logísticas; gracias a estas capacitaciones, que deberían ser en forma periódica (recomendado) podremos obtener que sus actuaciones laborales, estén en consonancia con todas y cada una de las políticas y procedimientos que han sido previamente establecidos por la empresa, siempre con miras a poder mejorar la denominada atención al cliente.

Cuarta: Se recomienda – en la medida de lo posible – solicitar el apoyo de un profesional en la rama de la informática para poder automatizar todos y cada uno de los procesos inherentes al inventario, así como, a las adquisiciones, también desde luego, el control de acceso a la mercancía, obviamente se debe considerar al almacenamiento, seguidamente a los requerimientos para con la distribución y todo lo antes mencionado, siempre con el fin de poder agilizar el proceso inherente a la tan necesaria – hoy en día – atención al cliente.

REFERENCIAS

- Aignerren, M. (2003). *Diseños cuantitativos: análisis e interpretación de la información*. Colombia: Fondo Editorial CEO.
- Álvarez, J., Camacho, S., Maldonado, G., Átala, C., Olgúin, A., y Pérez, M. (2014). La investigación cualitativa. *Revista y Boletines Científicos Xicua*, 2(3). <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/index.html>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la Atención al Cliente / consumidor UF0036*. España: Kindle.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6a. ed.). Caracas: Episteme.
- Banco Mundial. (2018). *Desempeño Logístico en Latinoamérica y el Mundo*. Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.TIME.XQ>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Ideaspropias.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 a. ed.). Colombia: Prentice Hall- Pearson Educación.
- Betancour, O. (2012). Logística. Conceptualización y tendencias actuales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (161). <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2012/>
- Blanco, C., y Lobato, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2619/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docD=3217294yquery=>
- Bloch, R. (2014). *Las pequeñas y medianas empresas, la experiencia en Italia y en la Argentina*. Argentina: AD-HOC.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Concepto enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Carranza, J. (2016). *Nivel de Satisfacción del Cliente Interno respecto a la Gestión Logística de una Empresa de la ciudad de Cajamarca, año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10981/CARRANZA%20YZAGUIRRE%20JUAN%20FRANCISO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carredano, E. (2017). *Diseño de investigación: implementación de un modelo de logística integral para la gestión de distribución en una empresa distribuidora de productos alimenticios, Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3544_IN.pdf
- Carro, R., y González, D. (2013). *Logística Empresarial*. Argentina: Apunte de Estudio. http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- Castellanos, A. (2009). *Manual de Gestión Logística del Transporte y Distribución de Mercancías*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Castillo, E. (2005). *Recopilación escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Díaz de Santos.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and reaserch design. Chossing among five approaches*. Thousand Oaks, California: Sage publications. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2018/04/CRESWELLQualitative-Inquary-and-Research-Design-Creswell.pdf>
- Cuba, A. (2018). *La gestión logística y su influencia en nivel de satisfacción del usuario interno de Integramédica Perú S.A.C Lima, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3646/TESIS_%20CUBA%20RODRIGUEZ%20AMERICA%20LUZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- De Jesús, A., y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/se

- rvicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Escrivá, J., Savall, V., y Martínez, A. (2014). *Gestión de Compras*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Espinosa, M., Toro, B., y Vanegas, J. (2016). Proceso de consolidación logístico para una empresa de transporte: desarrollo de un modelo de medición jerárquico. *Revista Espacios*, 37(22), 20. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n22/16372220.html>
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco, Perú: Moderna.
- Feshback, N. (1987). Empatía y ajuste/desajuste infantil. En N. Eisenberg, y J. Strayer, *Empathy and its development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gelibert, G. (2015). *Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente en Guayaquil, Ecuador*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3581/1/T-UCSG-POS-MAE-64.pdf>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4a. ed.). Boston: Allyn y Bacon.
- Gómez, M., y Acevedo, J. (2000). *Logística de aprovisionamiento*. México: Corporación Jhon F. Kennedy.
- Guasch, J. (2011). La logística como motor de competitividad en América Latina y el Caribe. *V Foro de Competitividad de las Américas*. Santo Domingo, República Dominicana: Banco Interamericano de Desarrollo- Compete Caribbean.
- Guzmán, J., y Chambi, H. (2018). *Propuesta de un modelo de éxito en gestión logística para las medianas empresas del sector plástico de Lima, Perú, basado en la gestión por procesos y buenas prácticas ingenieriles del sector*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624861/Guzm%C3%A1n_ej.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Heizer, J., y Render, B. (2007). *Dirección de la producción: Decisiones Estratégicas* (8a. ed.). Madrid: Pearson Educación.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, D.F: Mc-Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Iglesias, A. (24 de febrero de 2014). *El servicio al cliente desde la perspectiva logística*. BLOG DE IDE-CESEM BUSINESS SCHOOL: <https://www.formacionparaprofesionales.es/servicio-cliente-perspectiva-logistica/>
- Kelinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Interamericana.
- Krajewski, L., y Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis* (5a. ed.). México: Pearson Educación.
- Lara, C. (2017). *Gestión Logística para la satisfacción de los clientes de una empresa industrial, Lima 2017*. (Tesis de grado). Universidad Norbert Wiener.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1238/TI-TULO%20-%20Lara%20Delgado%2C%20Carolina%20Romina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maximiliano, F. (2016). *Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución, Bahía Blanca, Argentina*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2602/1/Tesis%20Fabio%20Miguel%20%28BC.UNS-calidad%29.pdf>
- Medina, J., y Sánchez, C. (2016). *Plan de mejoramiento logístico para los procesos de almacenamiento y despacho de la Empresa Construvarios S.A.S., Colombia*. (Tesis de grado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/161223.pdf>
- Mora, L. (2008). *Indicadores de la gestión logística*. Colombia: Ecoe.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5a. ed. ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (2a. ed.). México:

Limusa.

- Ochoa, A. (2018). *Métodos para contribuir a la mejora continua del proceso logístico de atención al cliente. Caso empresarial de Yanbal Sede Medellín*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Medellín, Colombia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25465/aocchoaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pantoja, K. (2016). *Propuesta de un sistema Logístico de Planificación de Inventarios para Aprovisionamiento de una Empresa Comercial Agropecuaria*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Pérez, M. (1997). *Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas: Conceptos, controversias y aplicaciones* (3a. ed.). México: Prentice Hall.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Portafolio ECPE. (23 de septiembre de 2014). 30% de empresas peruanas tiene una alta eficiencia logística. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/30-empresas-peruanas-alta-eficiencia-logistica-177578-noticia/>
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.
- Quintero, J., y Sánchez, J. (septiembre-diciembre de 2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Restrepo, C., Restrepo, L., y Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica*, XII (32), 289-294. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4823787.pdf>
- Serna, H. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. Colombia: Panamericana.
- Tschohl, J., y Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vassiliadis, S., Seufert, A., Back, A., y Von, G. (2000). Competing winh intellectual capital: Theoretical background. Institute for information Management and Intitute of Management. *Working paper*, 42.
- Zambrano, J. (2018). *Análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes*. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de

Chile, Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/169980>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																																																																					
<p>Problema general:</p> <p>Qué relación existe entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Qué relación existe entre la Gestión de Materiales y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>Qué relación existe entre la Distribución Física y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Gestión de Materiales y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Distribución Física y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre la Gestión Logística y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe relación significativa entre la Gestión de Materiales y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>H2. Existe relación significativa entre la Distribución Física y la Atención al Cliente en Representaciones Alimenticias SAC.</p> <p>1.-Variable 1 GESTIÓN LOGÍSTICA</p> <p>Es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente (Castellanos, 2009).</p> <p>2.-Variable 2 ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores (Serna, 2006).</p>	<p>VARIABLE 1: GESTIÓN LOGÍSTICA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">GESTIÓN DE MATERIALES</td> <td>- Previsión demanda</td> <td>1</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>- Planeación requerimientos</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Compras</td> <td>3</td> <td>Muy de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>- Transporte (aprovisionar)</td> <td>4</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- Inventario producción</td> <td>5</td> <td>Algo de acuerdo</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">DISTRIBUCIÓN FÍSICA</td> <td>- Inventario distribución</td> <td>6</td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>- Planeación distribución</td> <td>7</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>- Procesamientos pedidos</td> <td>8</td> <td>Algo en desacuerdo.</td> </tr> <tr> <td>- Transporte</td> <td>9</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>- Servicio al cliente</td> <td>10</td> <td>Muy en desacuerdo</td> </tr> </tbody> </table> <p>VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">ELEMENTOS TANGIBLES</td> <td>- Apariencia de las instalaciones físicas.</td> <td>11</td> <td rowspan="5">Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>- Equipos.</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>- Personal.</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>- Materiales de comunicación.</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>- Servicio fiable y cuidadoso.</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">FIABILIDAD</td> <td>- Servicio fiable y cuidadoso.</td> <td>16</td> <td>Muy de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>- Servicio fiable y cuidadoso.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">CAPACIDAD DE RESPUESTAS</td> <td>- Disposición del personal.</td> <td>17</td> <td>Algo de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>- Voluntad de ayuda.</td> <td>18</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>- Servicio rápido.</td> <td>19</td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">SEGURIDAD</td> <td>- Conocimientos de los colaboradores.</td> <td>20</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>- Calidad del servicio.</td> <td>21</td> <td>Algo en desacuerdo.</td> </tr> <tr> <td>- Habilidades de credibilidad y confianza.</td> <td>22</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="1">EMPATIA</td> <td>- Atención individualizada.</td> <td>22</td> <td>Muy en desacuerdo</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	GESTIÓN DE MATERIALES	- Previsión demanda	1	Escala de Likert	- Planeación requerimientos	2	1	- Compras	3	Muy de acuerdo	- Transporte (aprovisionar)	4	2	- Inventario producción	5	Algo de acuerdo	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	- Inventario distribución	6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	- Planeación distribución	7	4	- Procesamientos pedidos	8	Algo en desacuerdo.	- Transporte	9	5	- Servicio al cliente	10	Muy en desacuerdo	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	ELEMENTOS TANGIBLES	- Apariencia de las instalaciones físicas.	11	Escala de Likert	- Equipos.	12	- Personal.	13	- Materiales de comunicación.	14	- Servicio fiable y cuidadoso.	15	FIABILIDAD	- Servicio fiable y cuidadoso.	16	Muy de acuerdo	- Servicio fiable y cuidadoso.	2	CAPACIDAD DE RESPUESTAS	- Disposición del personal.	17	Algo de acuerdo	- Voluntad de ayuda.	18	3	- Servicio rápido.	19	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SEGURIDAD	- Conocimientos de los colaboradores.	20	4	- Calidad del servicio.	21	Algo en desacuerdo.	- Habilidades de credibilidad y confianza.	22	5	EMPATIA	- Atención individualizada.	22	Muy en desacuerdo
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																																																		
GESTIÓN DE MATERIALES	- Previsión demanda	1	Escala de Likert																																																																																					
	- Planeación requerimientos	2	1																																																																																					
	- Compras	3	Muy de acuerdo																																																																																					
	- Transporte (aprovisionar)	4	2																																																																																					
	- Inventario producción	5	Algo de acuerdo																																																																																					
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	- Inventario distribución	6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo																																																																																					
	- Planeación distribución	7	4																																																																																					
	- Procesamientos pedidos	8	Algo en desacuerdo.																																																																																					
	- Transporte	9	5																																																																																					
	- Servicio al cliente	10	Muy en desacuerdo																																																																																					
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																																																					
ELEMENTOS TANGIBLES	- Apariencia de las instalaciones físicas.	11	Escala de Likert																																																																																					
	- Equipos.	12																																																																																						
	- Personal.	13																																																																																						
	- Materiales de comunicación.	14																																																																																						
	- Servicio fiable y cuidadoso.	15																																																																																						
FIABILIDAD	- Servicio fiable y cuidadoso.	16	Muy de acuerdo																																																																																					
	- Servicio fiable y cuidadoso.	2																																																																																						
CAPACIDAD DE RESPUESTAS	- Disposición del personal.	17	Algo de acuerdo																																																																																					
	- Voluntad de ayuda.	18	3																																																																																					
	- Servicio rápido.	19	Ni de acuerdo ni en desacuerdo																																																																																					
SEGURIDAD	- Conocimientos de los colaboradores.	20	4																																																																																					
	- Calidad del servicio.	21	Algo en desacuerdo.																																																																																					
	- Habilidades de credibilidad y confianza.	22	5																																																																																					
EMPATIA	- Atención individualizada.	22	Muy en desacuerdo																																																																																					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACION Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva- Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental - transversal</p> <p>MÉTODO Hipotético-deductivo</p>	<p>POBLACION Todos los trabajadores de la empresa Representaciones Alimenticias SAC. La cual está constituida por 322 trabajadores.</p> <p>TIPO DE MUESTRA Determinada por formula estadística.</p> $n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$ <p>TAMAÑO MUESTRA 175 trabajadores de Representaciones Alimenticias SAC</p>	<p>Variable 1: GESTIÓN LOGÍSTICA Autor: Castellanos Año: 2009 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Elaboración propia Año: 2020 Ámbito de aplicación: Campo Forma de Administración: Virtual a través de Google Forms.</p> <p>Variable 2: ATENCIÓN AL CLIENTE Autor: Zeithaml, et al. Año: 1993 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Elaboración propia Año: 2020 Ámbito de aplicación: Campo Forma de Administración: Virtual a través de Google Forms.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Frecuencia</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial</p> <p>DE PRUEBA: Alfa de Cronbach</p>

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Estimado(a) colaborador(a):

Un gusto saludarlo(a). La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión con respecto a la gestión logística y como está contribuye (o se relaciona) con la atención al cliente. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por usted en forma personal, confidencial y anónima. Por favor no comentar ni mostrar sus respuestas a otras personas.

Marque con una (x) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión en cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems. Le agradecemos de antemano su participación en el llenado de este cuestionario, ya que su opinión es muy importante para nuestro trabajo de investigación.

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
GESTIÓN DE LOGÍSTICA						
Gestión de materiales						
1	La previsión de la demanda en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
2	La planeación de requerimientos en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
3	Las compras en la gestión logística se relacionan con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
4	Aprovisionar en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
5	El inventario de producción en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
Distribución física						
6	El inventario de distribución en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
7	La planeación y la distribución en la gestión logística se relacionan con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
8	El procesamiento de pedidos en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
9	El transporte en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					
10	El servicio al cliente en la gestión logística se relaciona con la atención al cliente en representaciones Alimenticias SAC					

ATENCIÓN AL CLIENTE						
Elementos tangibles						
11	La apariencia de las instalaciones físicas en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
12	Los equipos en la atención al cliente se relacionan con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
13	El personal en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
14	Los materiales de comunicación en la atención al cliente se relacionan con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
Fiabilidad						
15	El servicio fiable y cuidadoso en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
Capacidad de Respuesta						
16	La disposición del personal en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
17	La voluntad de ayuda en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
18	El servicio rápido en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
Seguridad						
19	Los conocimientos de los colaboradores en la atención al cliente se relacionan con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
20	La calidad del servicio en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					
21	Las habilidades de credibilidad y confianza en la atención al cliente se relacionan con la gestión logística en representaciones Alimenticias SAC					
Empatía						
22	La atención individualizada en la atención al cliente se relaciona con la gestión logística de representaciones Alimenticias SAC					

Datos de control:

Sexo	
Masculino	
Femenino	
Edad	
Menos de 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 45 años	
Entre 46 y 55 años	
Más de 55 años	
Grado de Instrucción	
Sólo primaria	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Superior incompleta	
Superior completa	
Antigüedad en la Empresa	
Menos de 1 año	
Entre 1 y 3 años	
Entre 3 y 5 años	
Entre 5 a 10 años	
Más de 10 años	
Relación con la Empresa	
Estable	
Contrato a plazo fijo	
Practicante	
Otro	

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para Hernández, et al. (2014) la muestra es un subgrupo de la población o universo de interés, del cual se recolecta información. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

α_c = Valor del nivel de confianza (varianza) (1.96)

e= Margen de error: 5% (0.05)

N= Tamaño de la Población (322 trabajadores)

$$n = \frac{322 * (1,96 * 0,5)^2}{1 + (0,05^2 * (322 - 1))} = 175$$

Por tanto, la muestra indica los participantes o informantes que participarán en este estudio, que será la fuente de información, y está formada por 175 funcionarios de Representaciones Alimenticias SAC.

Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Alpha de Cronbach

Para la confiabilidad, se consideró el análisis Alpha de Cronbach y el nivel de confianza fue del 95%. Como coeficiente Alfa de Cronbach (α) medida estadística utilizada para estimar la confiabilidad de una prueba, o la confiabilidad de cualquier compuesto la suma de múltiples medidas; para su interpretación se propone un estándar general según (George y Mallery, 2003).

Para las interrogantes del cuestionario sobre la variable gestión logística, se obtuvo:

Fiabilidad del instrumento sobre la gestión logística

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	10

Nota. El resultado indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

Interpretación: en la tabla anterior, se presenta el resultado de Alfa de Cronbach de ,986, muy cercano a 1, lo que indica que el instrumento de investigación es altamente confiable. Como señala George y Mallery (2003) el coeficiente es excelente (Coeficiente alfa >9).

En lo que respecta a la confiabilidad del instrumento sobre la atención al cliente, se obtuvo:

Fiabilidad del instrumento sobre la atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	12

Nota. El resultado indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

Interpretación: como se aprecia en la tabla anterior, el resultado de Alfa de Cronbach fue de ,963 por tanto el instrumento tiene una excelente consistencia interna (George y Mallery, 2003).

Anexo 6. Consentimiento informado



REPRESENTACIONES ALIMENTICIAS S.A.C.

UN MUNDO DE TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSTANCIA DE AUTORIZACION

EL QUE SUSCRIBE ERIKA VÁSQUEZ GUTIERREZ, APODERADA DE LA EMPRESA
REPRESENTACIONES ALIMENTICIAS S.A.C. – DISTRITO DE LIMA

HACE CONSTAR

Que el señor **ANGEL NOE ARANA ROMERO** identificado con **DNI N.º 40897269**, estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima Norte, tiene la autorización necesaria, para aplicar una encuesta (anónima) a los colaboradores, solo desde el punto de vista de su conocimiento y experiencia, por motivo de realizar el trabajo de campo, de mi tesis de titulación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, la misma que se titula : **GESTION LOGISTICA Y ATENCION AL CLIENTE EN REPRESENTACIONES ALIMENTICIAS S.A.C. LIMA 2021**

Es importante precisar que el trabajo de investigación mencionado en el párrafo anterior, es netamente académico y no requiere ningún tipo de secreto empresarial de mi representada, ya que las encuestas a realizar son de tipo perceptivo y sobre la base de la opinión del personal operativo a mi cargo.

Se expide la presente a solicitud del interesado y solo para fines académicos.

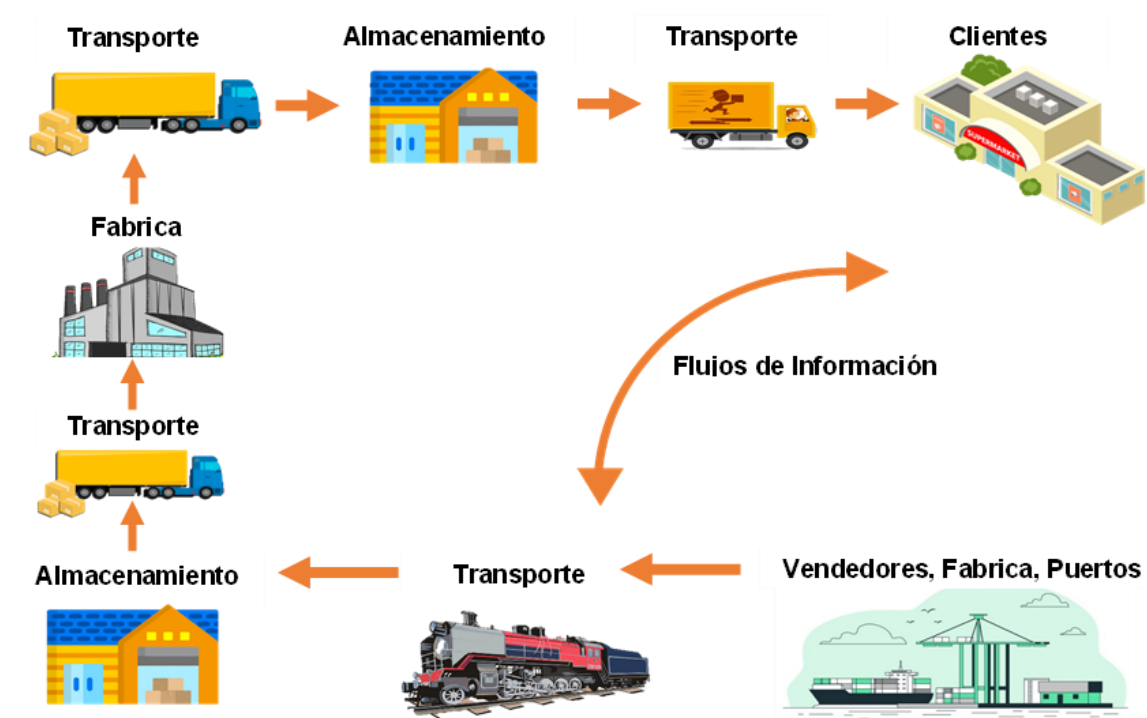
Representaciones Alimenticias S.A.C.

Erika V. Vázquez Gutiérrez
ApoDERADA EMPRESARIAL

Lima 10 de diciembre del 2021

Anexo 7. Figuras del marco teórico

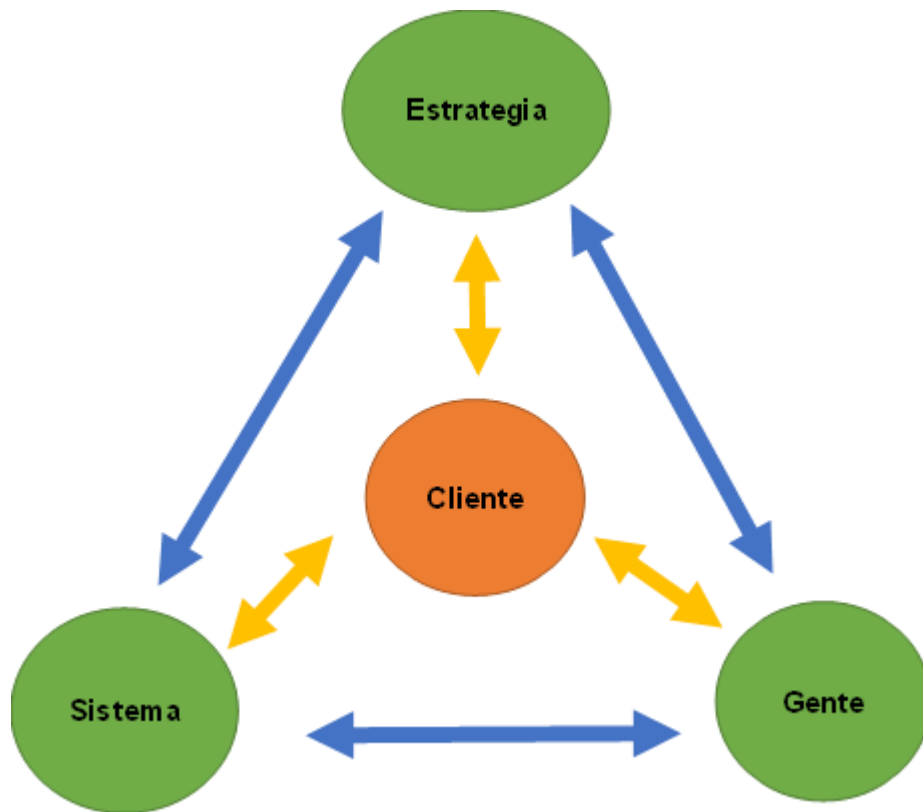
Actividades de un sistema típico de logística



Sistema lógico empresarial



Triangulo del servicio

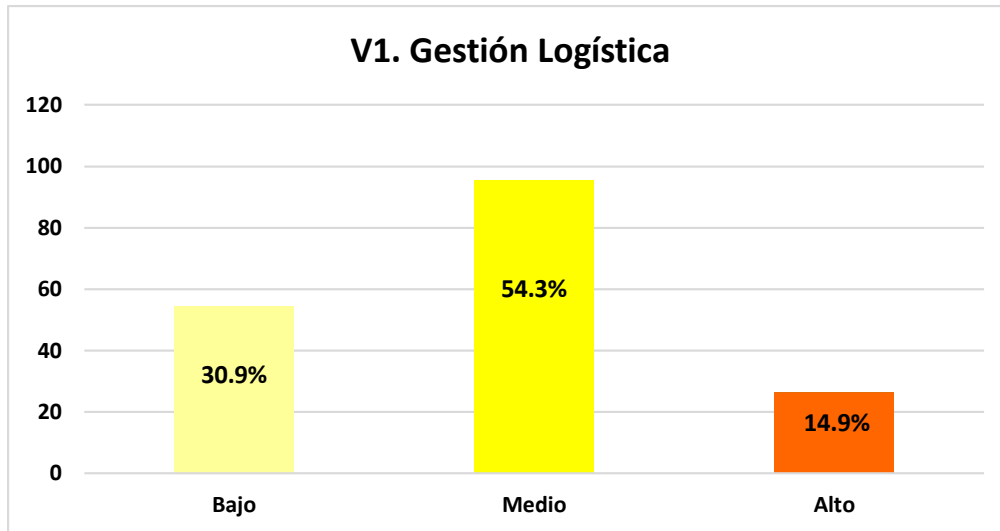


Tipos de clientes por nivel de fidelidad y nivel de satisfacción

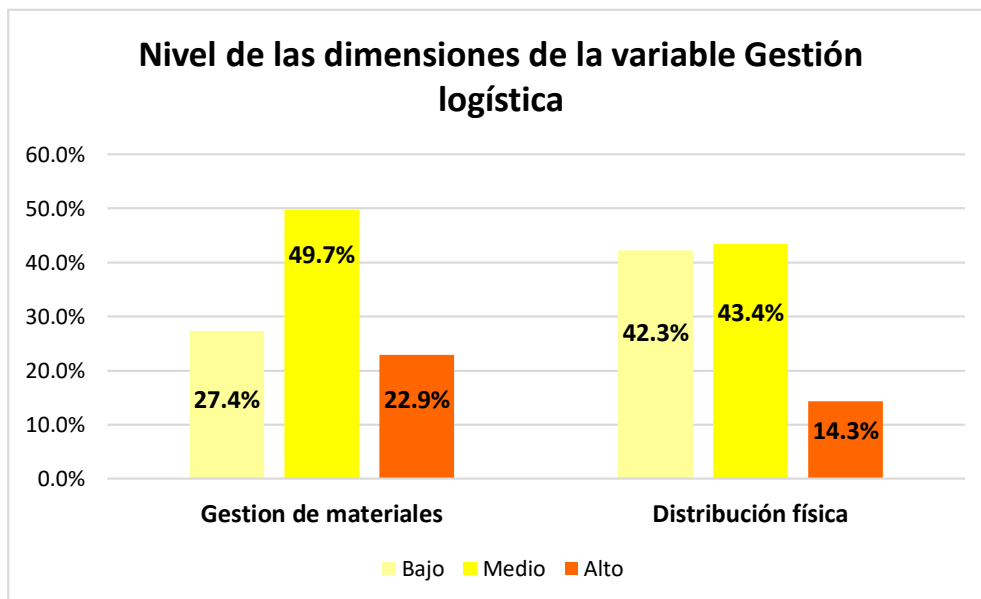
		Nivel de Fiabilidad	
		BAJO	ALTO
Nivel de Satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Anexo 8. Figuras de los resultados

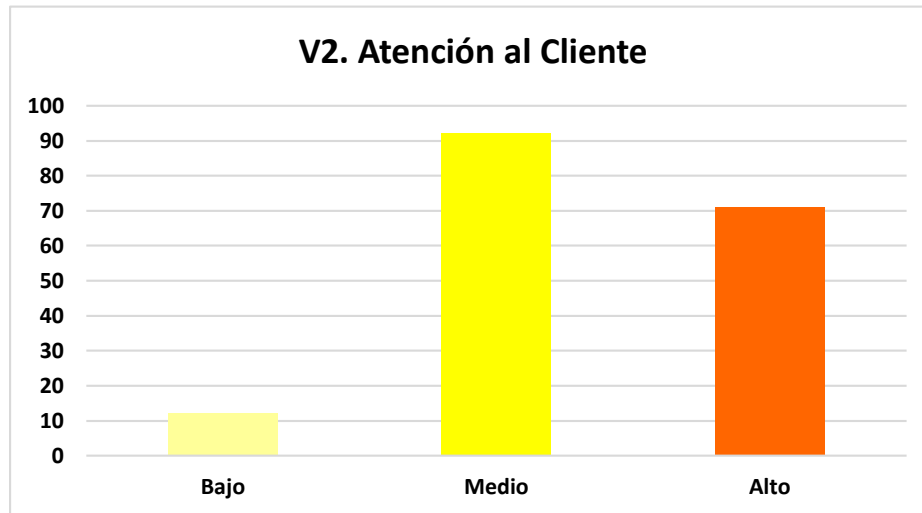
Nivel de la gestión logística



Distribución porcentual de los niveles de cada dimensión de la variable Gestión logística



Nivel de atención al cliente



Distribución porcentual de los niveles de cada dimensión de la variable Atención al cliente

