



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Lliuya Campomanes, Nathaly Milagros

ASESOR:

Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante

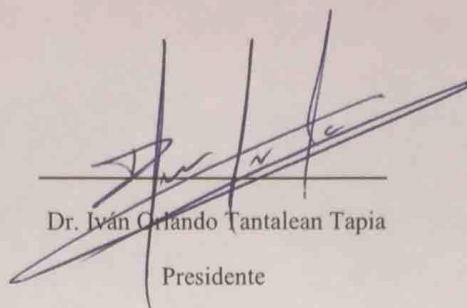
LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones


LIMA – PERÙ

2018

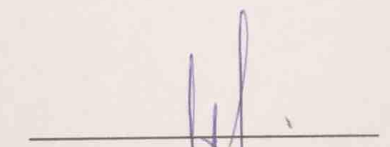
Página del jurado



Dr. Iván Orlando Tantaleán Tapia
Presidente



Dra. María Martínez Zavala
Secretaria



Dr. Pedro Constante Castilla Costillo
Vocal

DEDICATORIA

La realización de este trabajo está dedicada a Dios, a mis padres, que siempre han estado para mí, y para mi familia en especial para mi hermano Luis, que con su apoyo y palabras de aliento hacen que todo sea posible.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que hicieron posible la realización de la tesis.

A mis padres y familia por su apoyo constante durante estos 5 años de estudio. A los profesores que con sus enseñanzas me hicieron mejor persona para sobresalir en la vida día a día.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nathaly Milagros LLiuya Campomanes, con DNI N° 73196443, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 30 de noviembre del 2018



Nathaly Milagros LLiuya Campomanes

73196443

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada «La influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018», la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciada en Administración.

La Autora Nathaly Milagros LLiuya Campomanes

ÍNDICE	
PAGINAS PRELIMINARES	iii
PAGINAS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRATC	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivo	21
II. MÉTODO	22
2.1. Diseño de investigación	22
2.1.1. Enfoque de investigación	22
2.1.2. Nivel de investigación	22
2.1.3. Tipo de investigación	22
2.1.4. Método	23
2.2. Variables, Operacionalización	23
2.2. Población y muestra	27
2.3.1. Población	27
2.2.2. Muestra	27
2.2.3. Muestreo	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	28
2.4.1 Técnica de recolección de datos	28
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	28
2.4.3 Validez	28

2.4.4	Confiabilidad	29
2.5	Método de Análisis de datos	30
2.6	Aspectos éticos	30
III.	RESULTADOS	31
IV.	DISCUSIÓN	50
V.	CONCLUSIÓN	55
VI.	RECOMENDACIONES	57
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
VIII.	ANEXOS	61
	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	62
7.1.	Recursos y presupuesto	62
7.2.	Financiamiento	62

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Operacionalización de variables	23
Tabla N° 02	Datos	26
Tabla N° 03	Rangos de confiabilidad	28
Tabla N° 04	Análisis de fiabilidad	28
Tabla N° 05	Estadístico de fiabilidad	28
Tabla N° 06	Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.	31
Tabla N° 07	Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.	32
Tabla N° 08	Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.	33
Tabla N° 09	Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).	34
Tabla N° 10	Considero que la manipulación de los productos es adecuado.	35
Tabla N° 11	Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.	36
Tabla N° 12	Pienso que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.	37
Tabla N° 13	El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.	38
Tabla N° 14	Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.	39
Tabla N° 15	Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.	40
Tabla N° 16	Considero que el producto es mejor a lo esperado.	41
Tabla N° 17	Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.	42
Tabla N° 18	Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.	43

Tabla N° 19 Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.	44
Tabla N° 20 El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.	45
Tabla N° 21 Análisis correlacional de la gestión logística y satisfacción.	46
Tabla N° 22 Análisis correlacional de la gestión de compras y satisfacción.	47
Tabla N° 23 Análisis correlacional de la gestión de almacenamiento y satisfacción.	48
Tabla N° 24 Análisis correlacional de la gestión de distribución y satisfacción.	49
Tabla N° 25 Presupuesto	61
Tabla N° 26 Cronograma	62
Tabla N° 27 Matriz de Consistencia	67

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Tabla de frecuencia Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.	31
Figura N° 02 Tabla de frecuencia Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.	32
Figura N° 03 Tabla de frecuencia Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.	33
Figura N° 04 Tabla de frecuencia Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).	34
Figura N° 05 Tabla de frecuencia Considero que la manipulación de los productos es adecuado.	35
Figura N° 06 Tabla de frecuencia Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.	36
Figura N° 07 Tabla de frecuencia Pienso que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.	37
Figura N° 08 Tabla de frecuencia El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.	38
Figura N° 09 Tabla de frecuencia Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.	39
Figura N° 10 Tabla de frecuencia Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.	40
Figura N° 11 Tabla de frecuencia Considero que el producto es mejor a lo esperado.	41
Figura N° 12 Tabla de frecuencia Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.	42
Figura N° 13 Tabla de frecuencia Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.	43
Figura N° 14 Tabla de frecuencia Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.	44
Figura N° 15 Tabla de frecuencia El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.	45

RESUMEN

La presente investigación titulada "influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018" cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de plásticos. La población de estudio estuvo conformada por los clientes que realizan sus compras en las tiendas de productos plásticos, la muestra del estudio fue de 67 clientes; con un nivel de confiabilidad del 83.20%, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesta de 15 ítems en medición de escala de Likert, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesado, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS versión 20, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de los ítems mediante el uso del alfa de Cronbach, y por último se analizaron e interpretaron los gráficos obtenidos. Teniendo como conclusión que si existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos.

Palabras claves: Gestión logística, satisfacción.

ABSTRACT

This research entitled "Influence of logistics management on customer satisfaction in companies marketing plastic products Lima, 2018" whose objective was to determine the influence of logistics management on customer satisfaction in plastics companies. The clients who make their purchases in the stores of plastic products formed the object of the study; the sample of the study was of 67 clients, with a reliability level of 83.20%, and for the data collection, the survey technique was used. Using as a tool the questionnaire composed of 15 items in Likert scale measurement, the validation of the instrument was made under expert judgment, after which these results were processed, analyzed and studied through the statistical program SPSS version 20, thanks to it it was possible to measure the level of reliability of the items by using the Cronbach's lfa, and finally the graphics obtained were analyzed and interpreted. Having as conclusion that if there is influence of the logistic management in the satisfaction of the client in the commercializing companies of plastic products.

Keywords: Logistics management, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones están mejorando día a tras día el proceso de gestión logística con la implementación de nuevos sistemas de información para llevar una adecuada gestión de aprovisionamiento, control de inventario, almacenamiento y reducción del tiempo de despacho para brindar una adecuada atención a los clientes. Sin embargo, aún existen empresas que no implementan ningún sistema de acuerdo al avance de la tecnología, como sucede en las empresas comercializadoras de plásticos que tiene limitaciones referentes a logística y tiene efecto directo en la satisfacción de los clientes.

La presente investigación titulada “Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018”, se basó en determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las comercializadoras de productos plásticos. Las variables la gestión logística y la satisfacción del cliente de las empresas comercializadoras de productos plásticos. La muestra comprende de 67 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestran que hay una correlación positiva moderada entre las variables.

En el capítulo I, comprende de la introducción de la investigación, además de los antecedentes, las teorías, la justificación, el problema general y específico, el objetivo general y el específico, de igual manera las hipótesis planteadas.

En el capítulo II, comprende de la metodología, donde se estudian las variables, el tipo y diseño de la investigación, además de la población y muestra, las técnicas de investigación, validación y confiabilidad, método de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se desarrolló los resultados de la investigación el procesamiento del instrumento, en las cuales están las tablas y figuras descriptivas, el contraste de las hipótesis. En el capítulo IV, se realizó la discusión de los resultados basándose en contrastar los objetivos de la investigación con los objetivos de los antecedentes y contrastarlo.

En el capítulo V, se realizó las conclusiones de la investigación, en el capítulo VI, se desarrolló las recomendaciones, y por último en el capítulo VII, comprende de las referencias bibliográficas y en seguida los anexos.

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional, las empresas comercializadoras se centran en el buen funcionamiento de la gestión logística, realizan un buen proceso de distribución. En España sucede que aún existen muchas empresas que no cuentan con procedimientos adecuados de acuerdo a los avances tecnológicos, solo emplean métodos no profesionalizados para llevar controles de stock, y simplemente se confían a la buena fortuna para que su falta de productos no les ocasione inconvenientes al no satisfacer a los clientes. Asimismo, se presenta la falta de espacios en los almacenes que son demasiados reducidos.

Además, las empresas comercializadoras optan por métodos y técnicas que les permita reducir los costos y gastos en lo que respecta al sistema logístico. No invierten en actividades que a la larga generaran mayores ganancias a las mismas.

En el Perú, existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de los productos plásticos. Hay mucha competitividad y estos se centran más en generar ganancias y no cubren en un tiempo oportuno y adecuado las necesidades de los clientes. Muchas empresas no se adecuan a las nuevas tecnologías para mejorar el proceso logístico, las organizaciones no implementen los métodos eficientes, no crean una ventaja competitiva, ni una buena distribución de los productos.

El problema se centra en la gestión de la logística en las empresas Casalinda e Inversiones Fequi dedicadas a la comercialización de productos plásticos que se encuentran ubicadas en el distrito de Lima y se presenta las siguientes problemáticas:

La empresa comercializadora no cuenta con una adecuada gestión logística ni con un eficiente manejo de los productos desde el punto de partida, las tiendas, hasta llegar a satisfacer los requerimientos de los consumidores. Cuando un cliente asiste a la tienda no encuentra exactamente lo que necesita, de acuerdo al modelo, tamaño y diseño del producto que está buscando. Los trabajadores de la empresa no ofrecen variedad, cuando no cuentan con un producto requerido por el cliente no brinda un bien sustituto que cubra las necesidades del consumidor.

Asimismo, se presenta la falta de organización entre el área de ventas y compras de mercaderías, ya que, no cuentan con un adecuado nivel de stock para atender las necesidades de los clientes, no manejan un sistema que ayude a determinar que producto sale y entra, y cual se encuentra en escasos. Así como tampoco invierten en un adecuado lugar donde almacenar los productos, pues la dueña menciona que esos gastos son innecesarios.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Maximiliano (2016) en su tesis titulada Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución. Para obtener el grado de Maestría en Administración. Presentada en la Universidad Nacional Del Sur. Bahía Blanca- Argentina. La investigación desarrollada en este trabajo, es de tipo aplicada y a nivel explicativo, dado que los resultados obtenidos utilizando métodos analíticos. El objetivo fue abordar, en el marco de las tecnologías de la información aplicadas a la SCM, el desarrollo y aplicación de una herramienta de gestión que mejore la eficiencia de la programación de operaciones en la planificación operativa de la distribución física de mercaderías (R&S: Routing and Scheduling), aplicado en el ámbito del transporte automotor de cargas refrigeradas fronteras adentro. Concluyéndose que el optimizador presenta un buen desempeño en esta tipología de problemas en comparación con otros procedimientos conocidos y que se adapta mejor a problemas con vehículos de menor capacidad y ventanas temporales más estrechas como es el caso de la problemática de ruteo en un contexto urbano.

Bajaña y Morgan (2015), en la tesis titulada “Análisis de la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos en la empresa Avícola Fernández S.A”. Para obtener el título profesional de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la universidad de Guayaquil, Ecuador. Se empleó un estudio descriptivo. El objetivo principal de la investigación fue Analizar la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos en la empresa Avícola Fernández S.A. Se desarrolló una investigación de campo de tipo cuantitativa. La conclusión fue De acuerdo a los resultados de la investigación pudimos comprobar que la hipótesis se cumple, dado que los indicadores utilizados tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes.

Santamaría (2016) en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”. Para obtener el grado de Maestría en Admiración en la Universidad de Nacional de Colombia. El propósito del presente estudio es analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país, identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. Como instrumento de medición se utilizó el modelo SERVPERF (Service Performance), escala propuesta por Cronin y Taylor (1992), reconocida por su validez, utilidad y eficiencia para medir la calidad del servicio en los negocios con la posibilidad de abarcar varios sectores y en este caso aplicada a los concesionarios con presencia a nivel nacional. Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas con los clientes de 2 concesionarios Chevrolet de Colombia, dando lugar a 139 encuestas individuales para el análisis, complementada con entrevistas a profundidad a clientes de concesionarios de otras marcas y a los Gerentes de Servicio Posventa. Se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes. Finalmente, se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

Gallardo (2015). En su tesis titulada “Diseño de una solución sistémica para la gestión logística de una empresa salmonera”. Para obtener el grado de título de Ingeniero Civil Industrial en la Universidad Austral de Chile. El principal objetivo de esta investigación consistió en generar una propuesta de mejoras hacia la logística del departamento de abastecimiento de la empresa Multiexport Foods, utilizando herramientas de análisis con el fin de encontrar las causas que provocan los sectores críticos de dicha área en términos de gestión de procesos. La presente investigación se realizó mediante el estudio de la literatura con respecto a los métodos y herramientas para el correcto funcionamiento y buenas prácticas de la logística dentro de la cadena de abastecimiento, por lo tanto la metodología fue diseñada en base a los objetivos que se pretendían alcanzar a través de la presente investigación. Bajo este contexto la secuencia de trabajo para el desarrollo de este proyecto fue la siguiente: Levantamiento de información, Análisis de información, Propuestas de Mejoras, Evaluación de propuestas. Se desarrolló la encuesta. Se concluye que usar técnicas como las entrevistas no estructuradas como recomienda Valles (2014) y la

observación participante la cual promueve Hellriegel y Slocum (2008), fueron fundamentales para tener información de primera fuente y así poder contrastar lo que se dice versus lo que realmente se hace. Es por esto que con entrevistas, revisión de antecedentes y observación, se logró establecer los procesos logísticos más relevantes en términos de dificultad de gestión: área de bodega y transporte de la empresa.

1.2.2. Nacionales

Salazar y Cabrera (2016) en el artículo titulado Diagnóstico de la Calidad de Servicio, en la Atención al Cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Presentada en el UNMSM, El presente estudio es una investigación de tipo descriptivo, que diseño un cuestionario, fue aplicada a una población de 7207, se obtuvo una muestra de 360 estudiantes. Que tuvo como objetivo realizar un aporte al sistema educativo en lo referente al campo administrativo y específicamente al proceso de matrícula, construyendo un instrumento de recolección de datos que permita evaluar la calidad de servicio percibido y a la vez develar los atributos que para el estudiante es importante con el fin de lograr un mejoramiento. Los resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, es decir, El promedio general de la calidad de servicio es regular (3,3/5) de acuerdo a las actitudes de los clientes.

De la Cruz y Lora (2014). En la tesis titulada Propuestas de Mejora en la Gestión de Almacenes e Inventarios en la Empresa Molinera tropical. Para optar al Grado Académico de Magíster en Supply Chain Management. Presentada en la Universidad del Pacifico. Los objetivos apuntan a enfocar, priorizar y seleccionar un problema relevante en la cadena logística de la empresa, sobre el cual se desarrollará el Plan de Operaciones. Este último buscará alinearse a la estrategia de la empresa. Se desarrolla una metodología que se basa en el uso de las herramientas de calidad para que ayuden a identificar, gestionar y solucionar los problemas en la cadena de abastecimiento de la empresa Molinera Tropical. Llego a la conclusión que la posibilidad de conversar con los directivos de la compañía ayudó en gran medida al diagnóstico de los problemas que aquejan a la operatividad en el área de Almacén. El apoyo directo y la apertura de información que se nos brindó durante las dos visitas

realizadas a Molinera Tropical colaboraron en la consecución adecuada de las propuestas de solución.

Ñahuirima (2015), en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Presentadas en la universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas- Perú. La investigación fue desarrollada en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Concluyo que con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Alemán (2014) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora Jordan S. R. L. de la ciudad de Tumbes”. Para optar el título Profesional de Ingeniero Civil. Presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Con el objetivo de Proponer un Plan de mejora para la gestión logística de la empresa constructora JORDAN S.R.L. en el Departamento de Tumbes. Tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, técnica descriptiva. Instrumento de recolección de datos se realizaron encuestas asistidas. La población en estudio son Empresas Constructoras de la Provincia de Tumbes. Se encuestaron a 10 personas que laboran en el área técnica y logística de la Empresa Constructora JORDAN S.R.L. La conclusión fue que Se propuso un Plan de mejora para la gestión logística de la empresa constructora JORDAN S.R.L. en el Departamento de Tumbes, basada en 2 criterios la Selección de Proveedores y el Control de Materiales en Obra.

Castro (2016) en su tesis titulado “Modelo de gestión de calidad para la mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozana E.I.R.L. Chiclayo 2016. Para

optar el título profesional de administración de empresas. Presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Como objetivo principal proponer un diseño de gestión de calidad que permitirá la empresa mejorar la satisfacción de sus clientes analizando las características más relevantes que afectan la insatisfacción que se viene originando desde la recepción de pedidos hasta la distribución. El tipo de estudio que se realizó es descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, teniendo como población igual a muestra equivalente a 120 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta. En los resultados de la encuesta se encontró que el 51% de los clientes tienen un nivel de satisfacción baja. Por otra parte, el 29.2% de clientes perciben tener una satisfacción media, que podría interpretarse como clientes que se encuentran regularmente satisfechos, mientras sólo un 20% de los clientes, perciben tener una satisfacción alta, es decir, se encuentran muy satisfechos. Finalmente se concluye que la empresa debe aplicar la propuesta de diseño de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Teoría de la logística

Sahid (1998). Manifestó que la logística es:

Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final (p. 56).

Por otro lado Ballou (1999) afirmó que:

Es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable (p. 7).

Expectativas de Satisfacción del Cliente

Barquero (2007), refirió que son:

Precio: El cliente normal pide un precio justo por el servicio o producto solicitado. Se puede mejorar la percepción otorgando flexibilidad en los precios, incluyendo

diferentes modalidades de contrato, ampliando la gama de ofertas y diversos modos de pago.

Calidad: Las prestaciones del producto en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por los clientes. Se puede mejorar la calidad innovando en productos para poder diferenciarse de la competencia.

Comodidad: El cliente no desea realizar esfuerzos innecesarios para poder disfrutar del servicio o producto. Se puede mejorar esa dimensión, mediante nuevos canales de contacto de venta y posventa, implantando sistemas de atención, optimizando los modos de entrega mejorando el ambiente que rodea los momentos de interacción con el cliente.

Confianza: El cliente necesita saber si la empresa es cumplidora de sus compromisos con otros clientes, nos debemos ocupar de transmitir esa sensación siendo cumplidores en el plazo y periodo de entrega.

Atención: El cliente desea que se le atienda correctamente cuando requiera un servicio adicional o posteriormente a la compra.

Seguridad: El cliente espera que la empresa sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta. Se puede incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a los productos. (p. 56).

Se basa en como las expectativas del cliente son satisfechas o no de acuerdo al desempeño percibido, al momento de consumir un producto o un servicio. Lo cual como empresa es lo más importante que el cliente quede muy satisfecho para que este se fidelice con la marca y pueda ser recomendado con diferentes personas.

Con respecto a lo que menciona Berquero que la satisfacción del cliente tiene que ver con diferentes aspectos como son el precio si este es accesible a la disposición que tiene los clientes para acceder al producto o bien, asimismo, la calidad de los productos hoy en día existe clientes que se preocupan más por la calidad de la elaboración de los productos y no les importa el costo del bien. La comodidad que le otorguen al momento de brindarle el servicio, la atención y la seguridad.

Los consumidores y su satisfacción

Según Hoyer (2010):

Después de que los consumidores han tomado la decisión de compra, pueden evaluar el resultado de sus decisiones. Si sus decisiones son positivas, es decir, si piensan que se han satisfecho sus necesidades o metas, sentirá satisfacción por lo tanto un cliente podrá sentirse satisfecho con la compra de un nuevo reproductor de DVD un corte de cabello una experiencia de compra, un vendedor, o una tienda minorista (p. 279).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018?

1.4.1. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018?

¿Cuál es la influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018?

¿Cuál es la influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo se realizó con la finalidad de mejorar la gestión logística en la cadena de suministro en las empresas comerciales de productos plásticos lo cual permitirá tener una mayor rapidez de respuesta hacia los consumidores y que no tengan problemas al momento de adquirir el bien.

Se realiza una investigación cuantitativa, con el diseño no experimental. Aplicando lo descrito teóricamente para llevar a cabo un análisis estadístico de nuestras variables de

investigación, con la ayuda de un cuestionario para la obtención y recolección de datos. Lo cual servirá como información primaria para futuras investigaciones que se realizarán.

1.6. Hipótesis

Ha: Existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

Ho: No existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

1.6.1. Hipótesis específicos

Ha: Existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ho: No existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ha: Existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ho: No existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ha: Existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ho: No existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

1.7. Objetivo

Determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

1.7.1. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Determinar la influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Determinar la influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En la investigación el diseño fue no experimental de corte transversal, ya que, no se manipulará ninguna de las variables y la información fue recogida en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (p.152).

Bernal, C. (2010) indica que las investigaciones transversales “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (p.118).

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue Cuantitativo, ya que, el resultado de la investigación se dará de manera numérica.

Según el autor Gómez, M. (2006) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística [...]” (p.60).

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se desarrolló es explicativo causal.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustenta lo siguiente: “este tipo de estudio está dirigido a responder a las causas eventos físicos o sociales. Su principal interés es explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas” (p.58).

2.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada.

Según Zorrilla (1993):

La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero

se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar (pág. 43).

La investigación aplicada se refiere a las causas para saber cómo reaccionar y actuar frente a ella. Asimismo, realizar un control de acuerdo a lo modificado.

2.1.4. Método

El método del estudio fue Hipotético – Deductivo ya que el investigador propone las hipótesis debido a sus inferencias en los datos.

Según, Bernal (2010) el método Hipotético – deductivo “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable independiente

Gestión logística

Según Ballou (2009):

La gestión logística es un conjunto de procedimientos que permiten hacer más rentable la distribución de productos los objetivos de niveles de servicio deseados. Es también un conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. Se ocupa de la organización de los flujos de mercaderías, energía e información (p. 87).

La gestión logística son procedimientos que beneficia a la empresa ayuda en los procesos desde la compra de los productos hasta la distribución de los mismos a manos de los consumidores finales para que estos estén satisfechos.

Es necesario para toda organización tener un buen sistema de administración para verificar si los productos que se requieren y la empresa no se quede sin stock para el final del día y llegue de manera eficiente a la mano de los clientes que se convertirán

en nuestros consumidores al adquirir el producto o servicio que brinda cada organización.

2.2.2. Variable dependiente

Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2006), definieron a la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 144).

Asimismo, Grande (2005) indicó que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345).

La satisfacción del cliente es la manera de como este acepta un producto o servicio si cumple con las necesidades que tiene. Además, las expectativas tienen que ser superiores al momento que el consumidor recibe el producto, es decir que esté en las condiciones deseadas.

2.2.3. Dimensiones

Gestión de compras

Martínez, (2007) mencionó que:

La gestión de compras consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sean coyunturales (mejora del beneficio) o estratégicos (mejora de la posición competitiva) (p. 17).

La gestión de compras es un proceso en el cual es muy importante para el buen funcionamiento de las empresas ya sean industriales, comercializadoras o de

servicios, ya que con este proceso se detallarán que es lo que necesita y requiere la empresa para tener una buena función.

Gestión de almacenes

Según Poirier y Reiter (1996) definieron “La gestión de los almacenes es un elemento clave para lograr el uso óptimo de los recursos y capacidades del almacén dependiendo de las características y el volumen de los productos a almacenar”.

Frazelle (2001), indicó que:

La gestión de almacenes es un conjunto de operaciones tales como: recepción, acomodo, almacenamiento, preparación de pedidos y despacho, que sirven para almacenar materia prima, trabajo en proceso o producto terminado que permiten la amortiguación de los desfases entre la demanda y producción, que permiten atender las necesidades de productos terminados a los clientes o manejo adecuado del centro de distribución” (p. 5).

Por lo tanto, Según Anaya (2011), la gestión de almacenes “Es el espacio planificado para la ubicación y manipulación eficiente de materiales y mercaderías” (p. 107).

Gestión de distribución

La gestión de distribución es el proceso mediante el cual, el producto llegara desde el punto de partida que son los proveedores hasta el llegar a los consumidores finales, en un tiempo exacto, y con los productos adecuados para satisfacer a los clientes.

Según Machuca y Valenzuela (2005), mencionaron que la distribución es “La relación logística entre las empresas y sus clientes. Esto quiere decir que los artículos se almacenan en lugares apropiados y bajo determinadas condiciones para ser posteriormente despachados por la bodega hasta el recinto del cliente” (p. 32). Es decir, el movimiento respectivo de los productos para ser comercializados desde el almacén hasta el cliente final.

2.2.4. Tabla N° 1: Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión Logística	Según Ballou (2009): La gestión logística es un conjunto de procedimientos que permiten hacer más rentable la distribución de productos los objetivos de niveles de servicio deseados. Es también un conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. Se ocupa de la organización de los flujos de mercaderías, energía e información (p. 87).	- Gestión de compras	- Productos en stock.	1	Ordinal
			- Calidad del producto	2	
			- Elección de proveedores	3	
		- Gestión de almacenes	- Confiabilidad	4	
			- Preparación	5	
			- Despacho	6	
		- Gestión de distribución	- Tiempo de entrega	7	
			- El medio de transporte	8	
			- Condiciones	9	
Satisfacción del cliente	Grande (2005) indica que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345).		- Valor del producto	10	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Total de acuerdo
		- Valor percibido		11	
			- Expectativas	12	
			- Precio Accesible	13	
		- Fidelización	- Experiencia	14	
			- Recomendación	15	
	- Seguridad	- Atención	15		

2.2. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de la investigación estaba constituida por los clientes que asisten a las tiendas comercializadoras de productos plásticos., que está conformado por 300 clientes en promedio al día de las tiendas Casalinda e inversiones Fequi.

Según Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).

2.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra que se requiere para desarrollar la investigación es de 67 clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 170).

Se aplicó la siguiente formula:

$$\frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Fuente:

<https://www.google.com.pe/search?q=formula+para+hallar+la+muestra>

Tabla N° 2: Datos

Tamaño de población	N	300
Nivel de confianza		95%
Valor z	Z	1.96
Proporción de acierto	P	50%
Margen de error	E	0.05
Tamaño de muestra	n	67
Fuente: Elaboración propia		

2.2.3. Muestreo

En la investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, porque se realiza un cálculo para determinar el tamaño de la muestra. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) opina lo siguiente: “en la muestra probabilística la elección de los elementos no depende de probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación de quien la muestra” (p. 176).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta.

Carrasco (2006) mencionó. “La encuesta Es una técnica para investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad y sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen” (p.314).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 228).

2.4.3 Validez

La validez se llevó a cabo gracias a 3 expertos en el tema; Dr. Costilla Castillo Pedro, Dr. Torres De La Cruz Mario y el Mgtr. Acuña Benites Marlon.

Según Soto, R. (2005). “La validez, hace referencia a si realmente con los registros y la técnica de observación se mide aquello que se quiere medir, lo cual determinara si el instrumento puede ser utilizado, posteriormente, en situaciones muy similares” (p.103).

2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad “de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados [...] se refiere al grado en que su aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (p. 193).

Tabla N° 03: Rangos

Rangos	Magnitud
0.90 a 1	Alta Confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
-1 a 0	No es confiable

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla N° 04: Análisis de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Tabla N° 05: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	15

En la prueba piloto establecida, una confiabilidad de 0,832 Alfa de Cronbach el cual nos indica en el cuadro que se encuentra en la magnitud “**fuerte confiabilidad**” debido a que supera los 0,75 de Rango.

2.5 Método de Análisis de datos

En esta investigación el análisis de datos se realizó por medio del paquete estadístico SPSS versión 20, en el cual permitio el analisis de cada variables y asi mismo nos dio los resultados en graficos.

2.5.1 Metodo descriptivo

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) “[...] el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. [...] Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (p. 59).

2.5.2 Metodo inferencial

Ávila, H. (2011) argumentó que “la estadística descriptiva permite organizar y presentar un conjunto de datos de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretación” (p.201).

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se citó las citas de manera adecuada, por lo que se protegió en todo momento la propiedad intelectual. Con relación a los instrumentos, los encuestados fueron anónimos, por lo que no se divulgó la identidad de los participantes.

III. RESULTADOS

3.1. Frecuencias:

Tabla N° 06

Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	TOTAL DESACUERDO	9	13,4	13,4	13,4
	DESACUERDO	8	11,9	11,9	25,4
	INDIFERENTE	13	19,4	19,4	44,8
	DEACUERDO	29	43,3	43,3	88,1
	TOTAL DEACUERDO	8	11,9	11,9	100,0
	TOTAL	67	100,0	100,0	

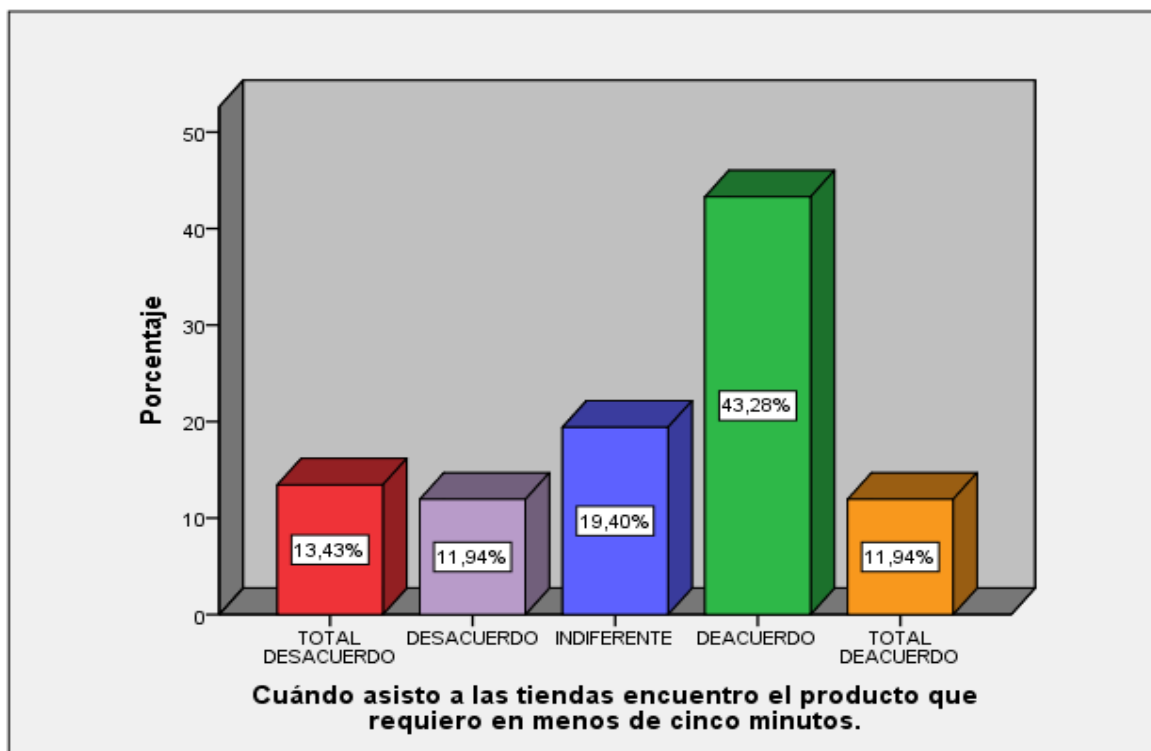


Figura N° 1: Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.

De los clientes encuestados que suman un 100%, el 43.28% indicaron que están de acuerdo que cuando asisten a las tiendas encuentran el producto que requieren en menos de 5 minutos. Por otro lado, un (19.40%) indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente), además, un (11.94%) se encontraron en desacuerdo que cuando asisten a las tiendas encuentran el producto en menos de cinco minutos.

Tabla N° 07:

Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	8	11,9	11,9	11,9
DESACUERDO	4	6,0	6,0	17,9
INDIFERENTE	17	25,4	25,4	43,3
DEACUERDO	28	41,8	41,8	85,1
TOTAL DEACUERDO	10	14,9	14,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

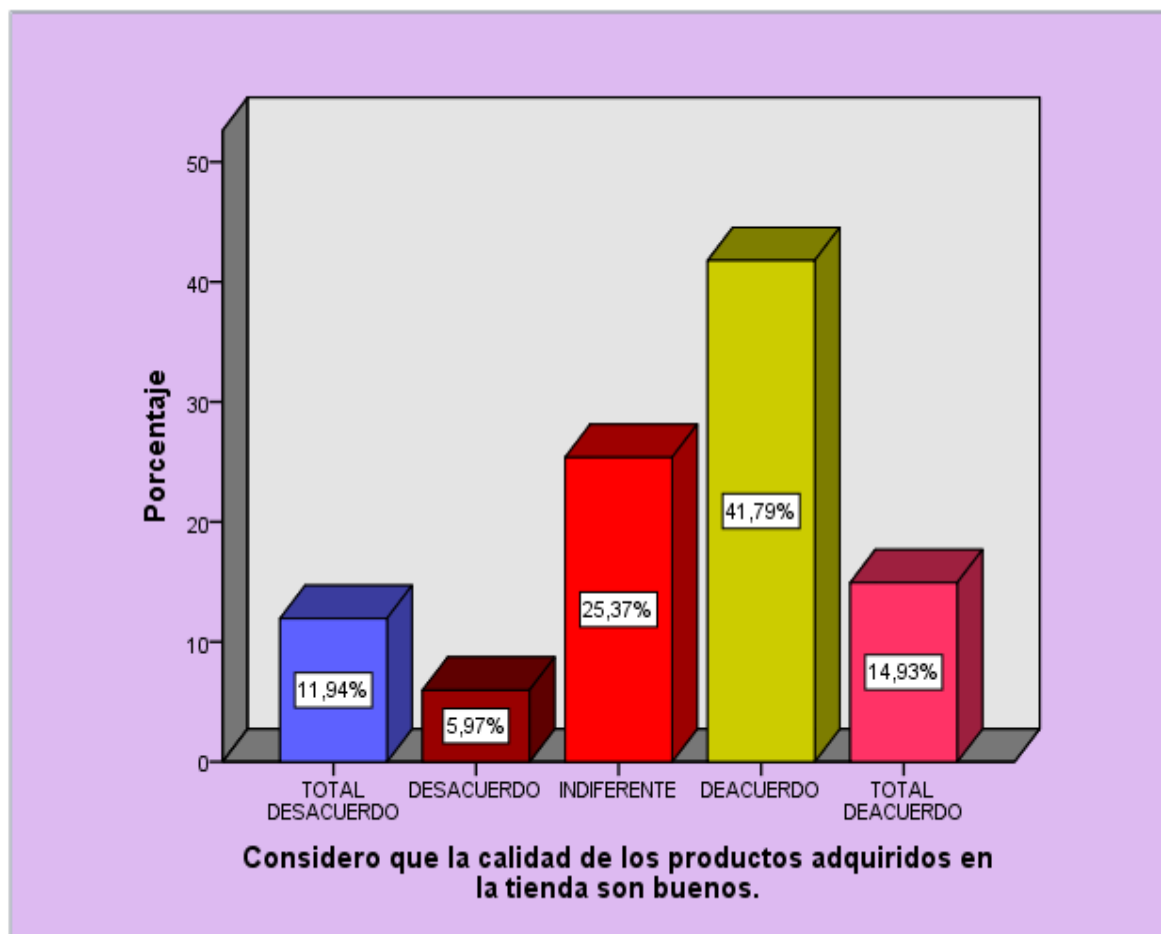


Figura N° 2 Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda es buena.

Del total de clientes encuestados el 41.49% manifestaron que están de acuerdo en que la calidad de los productos que encuentran en la tienda son buenos. Y solo un 5.97% indicaron que están en desacuerdo y que la calidad de los productos adquiridos en la tienda no es buena.

Tabla N° 08:

Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	14	20,9	20,9	20,9
	DESACUERDO	9	13,4	13,4	34,3
	INDIFERENTE	26	38,8	38,8	73,1
	DEACUERDO	14	20,9	20,9	94,0
	TOTAL DEACUERDO	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

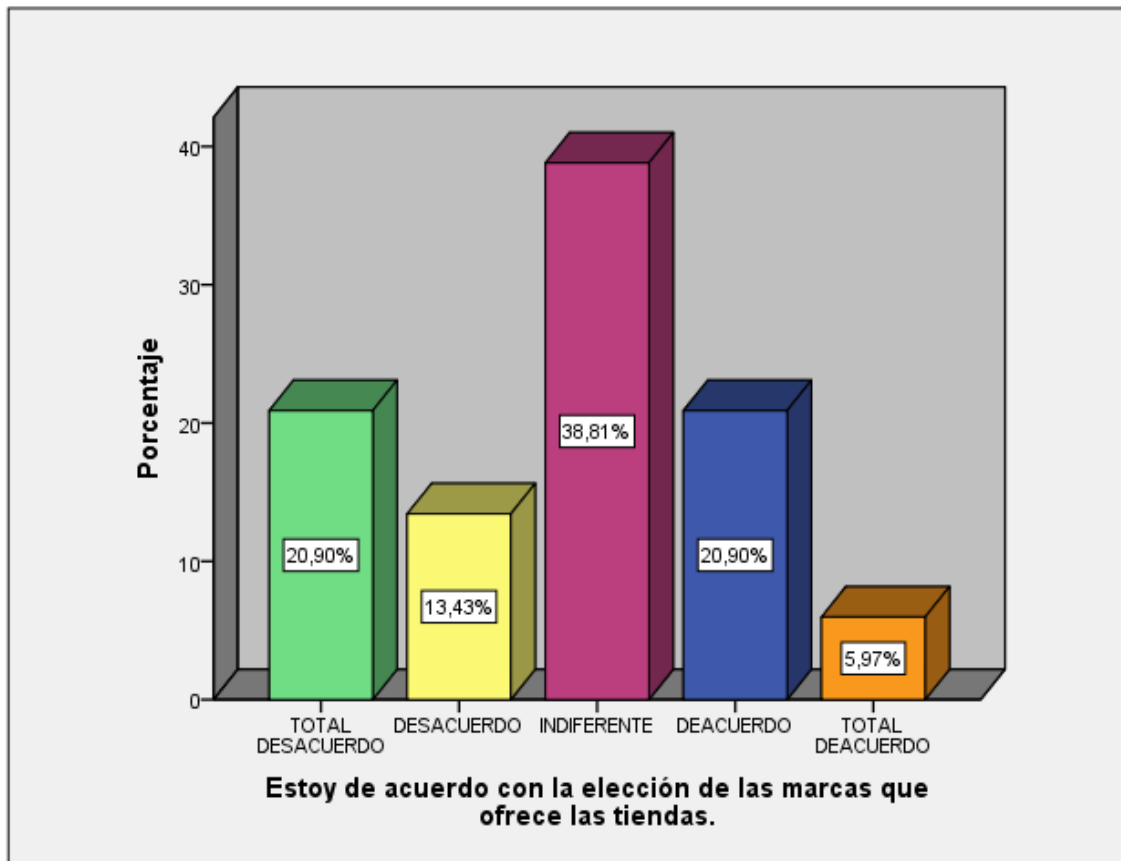


Figura N° 3 Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.

Del total de clientes encuestados un 38,81% manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre l elección de las marcas que ofrecen las tiendas, lo que quiere decir que los clientes no se fijan tanto en las marcas de los productos. Por otro lado, un 20,90% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo sobre la elección de las marcas.

Tabla N° 09:

Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO DESACUERDO	23	34,3	34,3	34,3
INDIFERENTE	17	25,4	25,4	59,7
DEACUERDO	14	20,9	20,9	80,6
TOTAL DEACUERDO	13	19,4	19,4	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

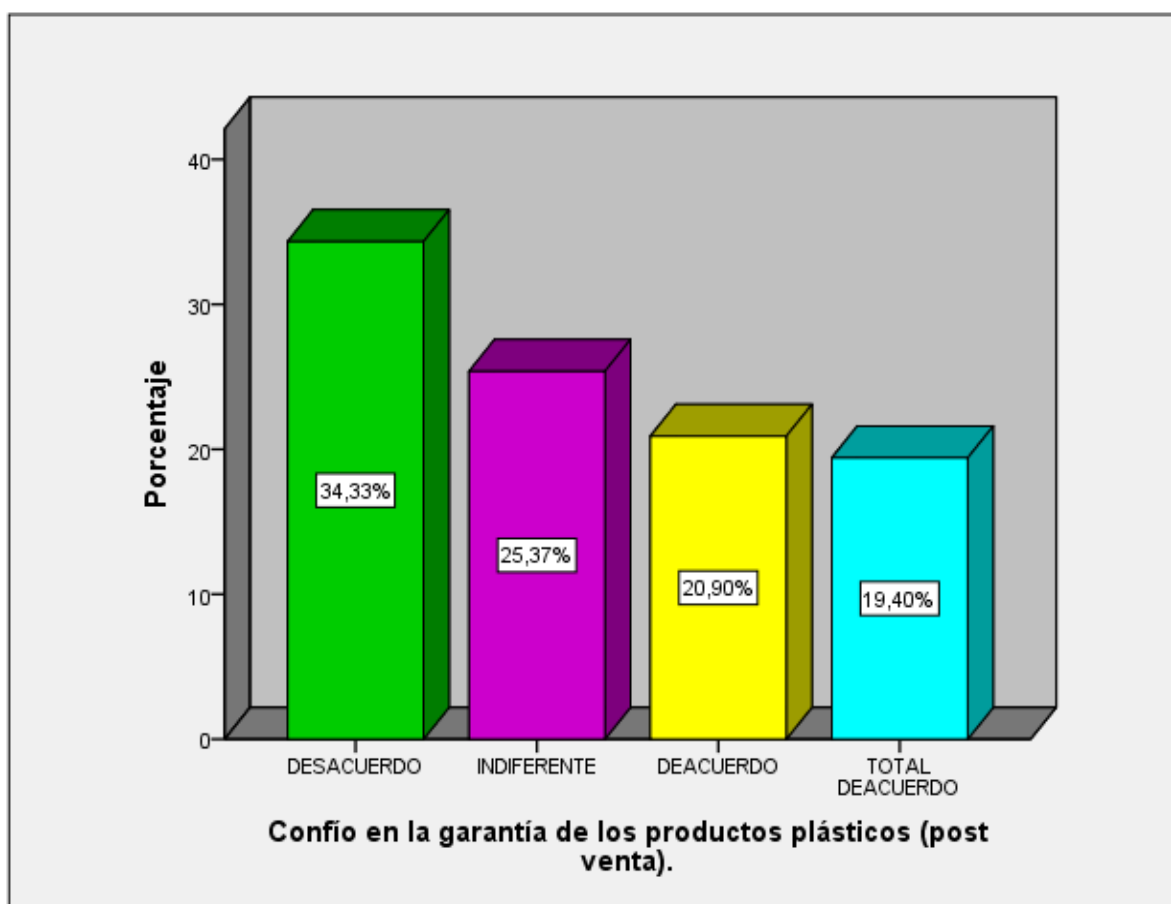


Figura N° 4 Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).

De los clientes encuestados un 34.33% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo sobre si confían en la garantía de los productos plásticos. Pero un 25.37% de los encuestados indicaron que se encuentran de acuerdo en la calidad de los productos.

Tabla N° 10:

Considero que la manipulación de los productos es adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	DESACUERDO	8	11,9	11,9	11,9
	INDIFERENTE	24	35,8	35,8	47,8
	DEACUERDO	26	38,8	38,8	86,6
	TOTAL DEACUERDO	9	13,4	13,4	100,0
TOTAL		67	100,0	100,0	

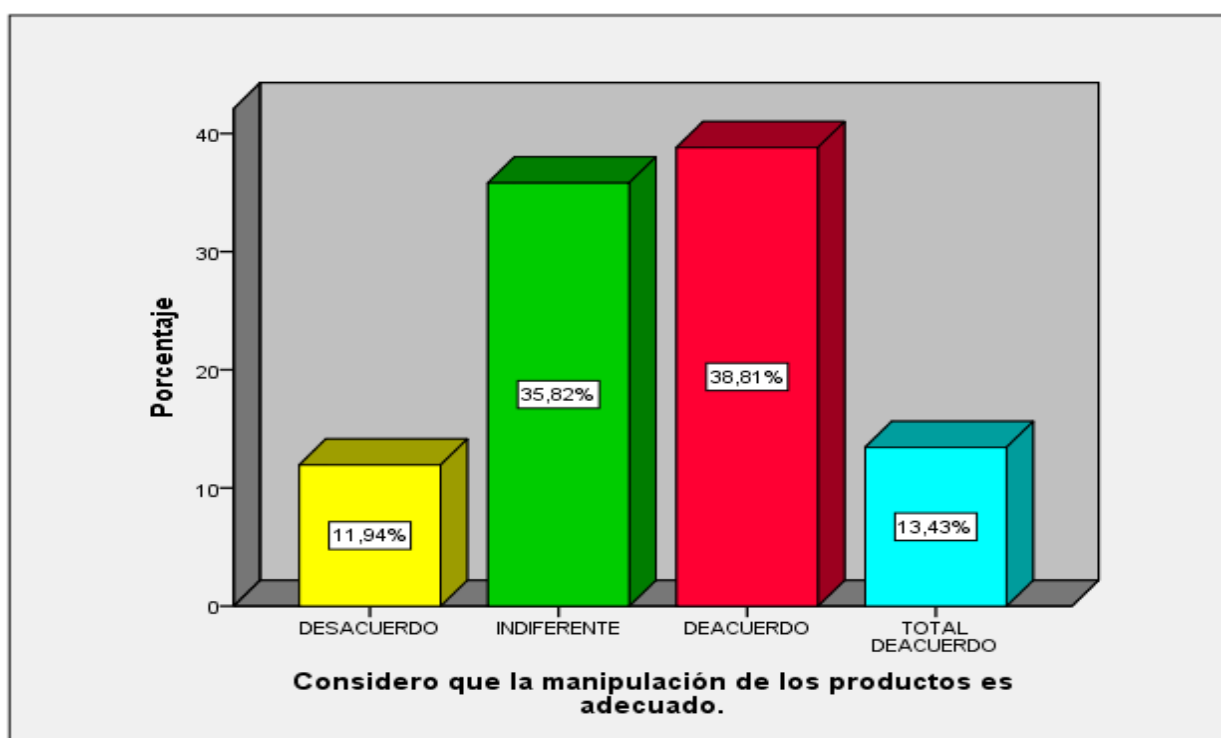


Figura N° 5 Considero que la manipulación de los productos es adecuado.

De los 67 clientes encuestados en las tiendas comercializadoras de plásticos 26 clientes manifestaron que están de acuerdo (38,81%), 24 indican que están indiferentes (35,82%), 9 manifiestan que están total de acuerdo (13,43%) y 8 de ellos se encuentran en desacuerdo (11,94%), que la manipulación de los productos es adecuada.

Tabla N° 11:

Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	4	6,0	6,0	6,0
DESACUERDO	21	31,3	31,3	37,3
INDIFERENTE	23	34,3	34,3	71,6
DEACUERDO	9	13,4	13,4	85,1
TOTAL DEACUERDO	10	14,9	14,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

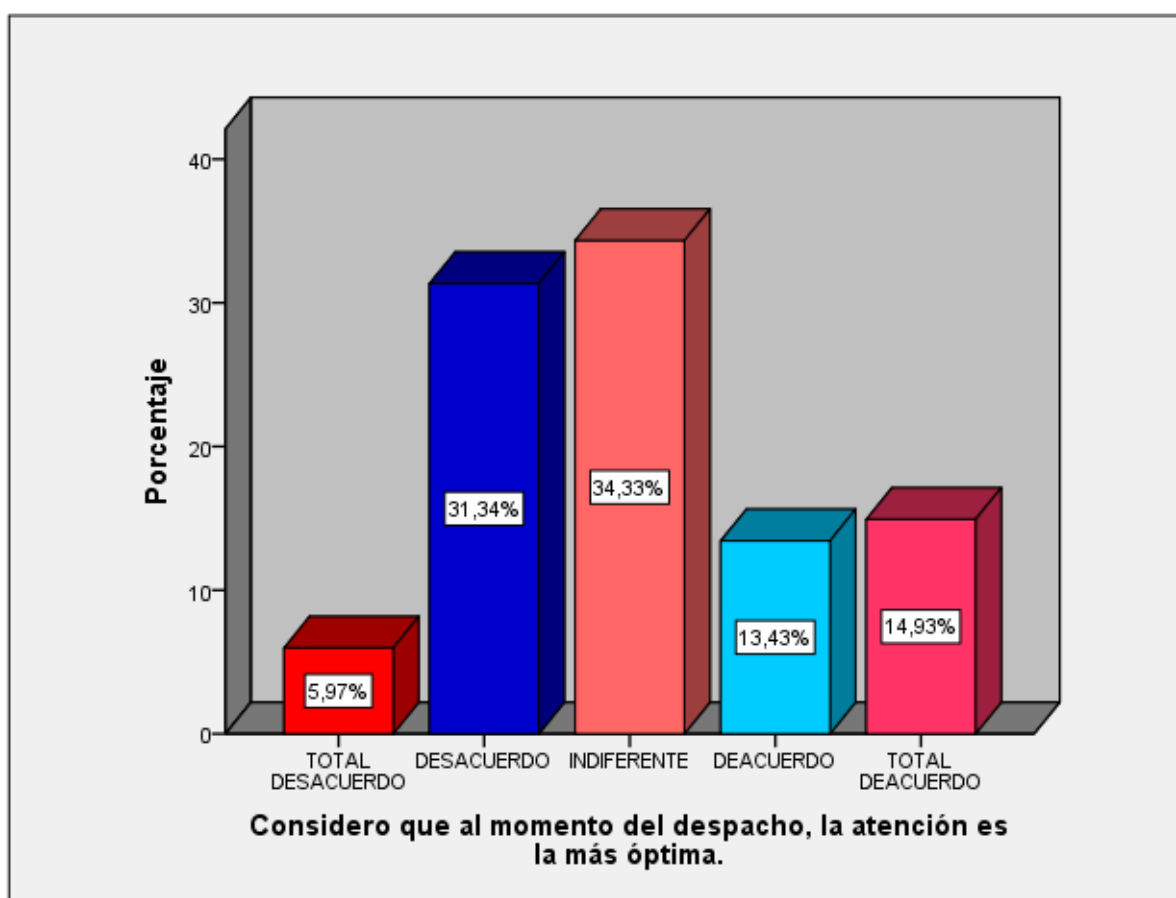


Figura N° 6 Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.

Del total de clientes encuestados un 34,33% indicaron que están indiferente, sobre la atención al momento del despacho es la más óptima, 31,34% indican que están en desacuerdo, 14,93% en total de acuerdo, un 13,43% indican de acuerdo y un 5,97% en total desacuerdo.

Tabla N° 11:

Pienso que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	8	11,9	11,9	11,9
DESACUERDO	9	13,4	13,4	25,4
INDIFERENTE	28	41,8	41,8	67,2
DEACUERDO	17	25,4	25,4	92,5
TOTAL DEACUERDO	5	7,5	7,5	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

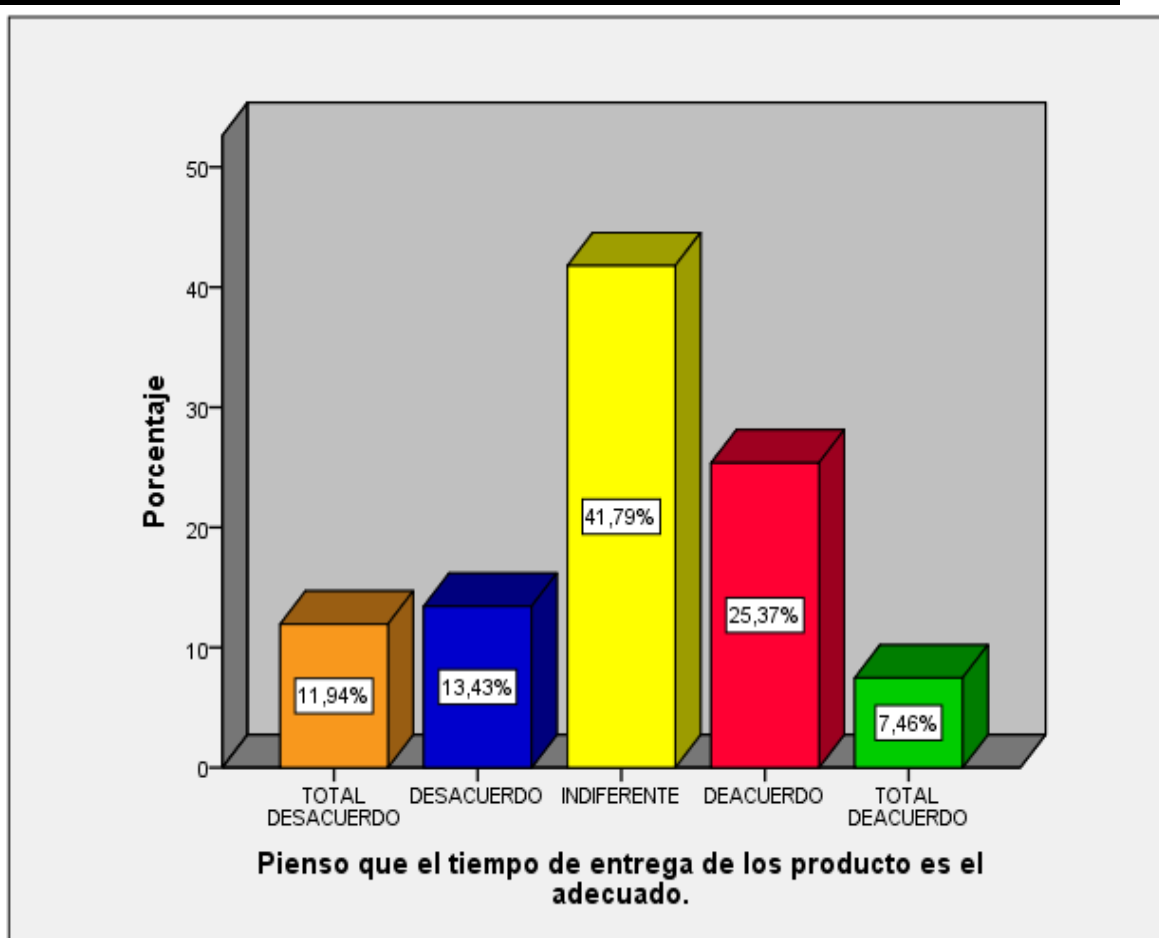


Figura N° 7 Pienso que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.

De los 67 clientes encuestados 28 personas indicaron que están indiferente (41,79%), 17 clientes manifestaron que están de acuerdo (25,37%), 9 indicaron en desacuerdo (13,43%), 8 manifestaron total desacuerdo (11,94%) y 5 clientes estaban en total de acuerdo (7,48%) que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.

Tabla N° 12:

El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO DESACUERDO	18	26,9	26,9	26,9
INDIFERENTE	22	32,8	32,8	59,7
DEACUERDO	13	19,4	19,4	79,1
TOTAL DEACUERDO	14	20,9	20,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

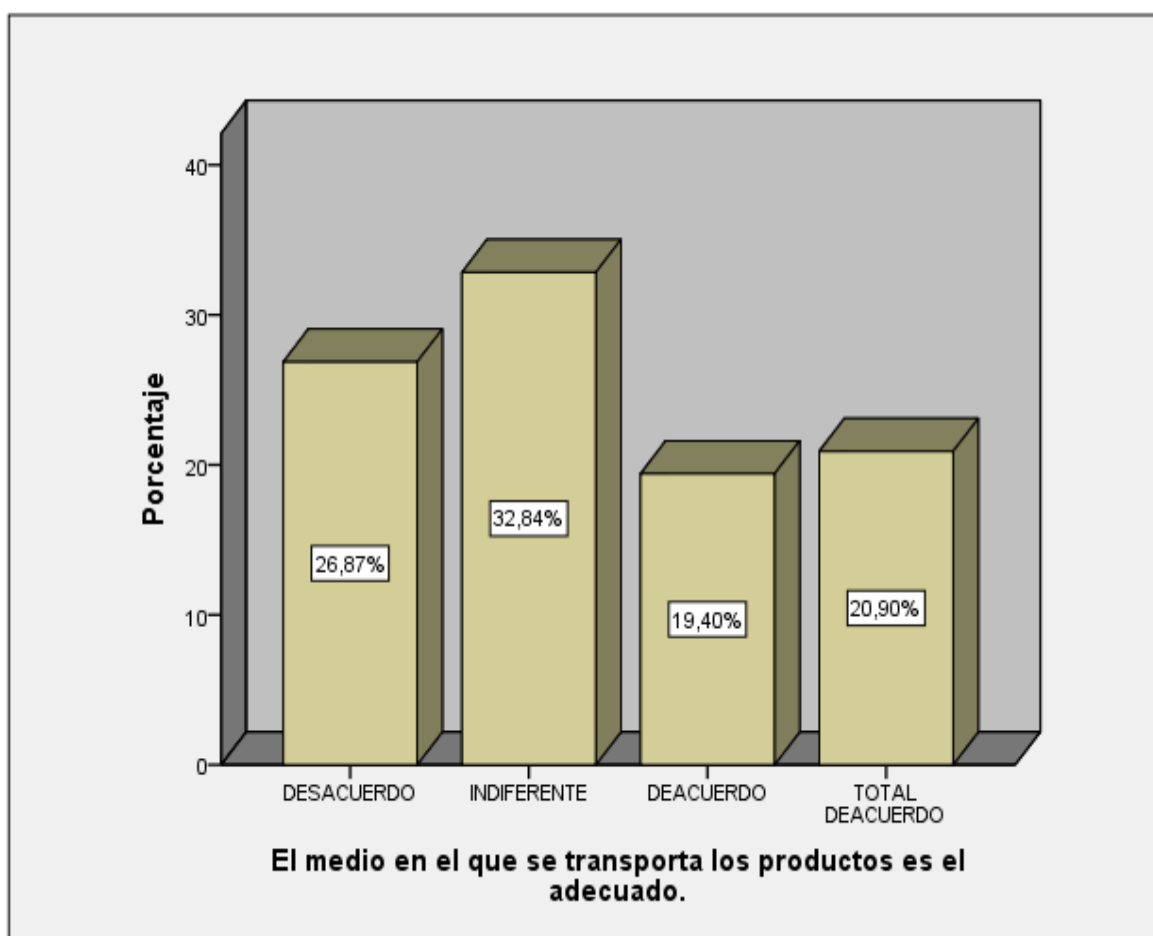


Figura N° 8 El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.

Del total de clientes encuestados un 32,84% manifestaron que están indiferentes, 26,87% están en desacuerdo, 20,90% indicaron que se encuentran en total de acuerdo y 19,40% manifestaron que están de acuerdo en que el medio en el que se transporta los productos es el adecuado.

Tabla N° 13:

Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	TOTAL DESACUERDO	22	32,8	32,8	32,8
	DESACUERDO	17	25,4	25,4	58,2
	INDIFERENTE	14	20,9	20,9	79,1
	DEACUERDO	9	13,4	13,4	92,5
	TOTAL DEACUERDO	5	7,5	7,5	100,0
	TOTAL	67	100,0	100,0	

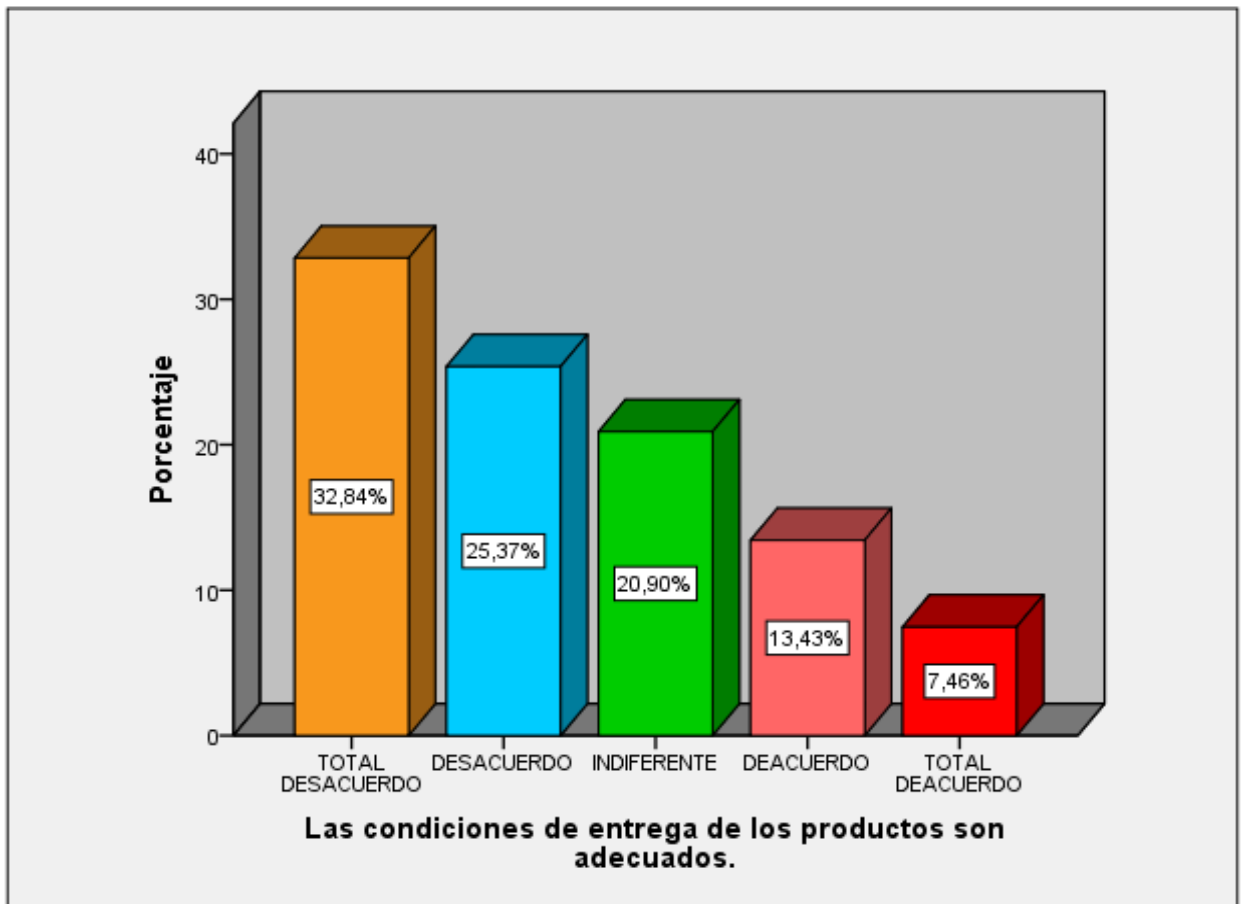


Figura N° 9 Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.

De los 67 clientes encuestados 22 personas indicaron que están total desacuerdo (32,84%), 17 clientes manifestaron que están en desacuerdo (25,37%), 14 indicaron en indiferente (20,90%), 9 manifestaron de acuerdo (13,43%) y 5 clientes están en total de acuerdo (7,46%) en que las condiciones de entrega de los productos son adecuadas.

Tabla N° 14:

Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	TOTAL DESACUERDO	13	19,4	19,4	19,4
	DESACUERDO	31	46,3	46,3	65,7
	INDIFERENTE	18	26,9	26,9	92,5
	TOTAL DEACUERDO	5	7,5	7,5	100,0
	TOTAL	67	100,0	100,0	

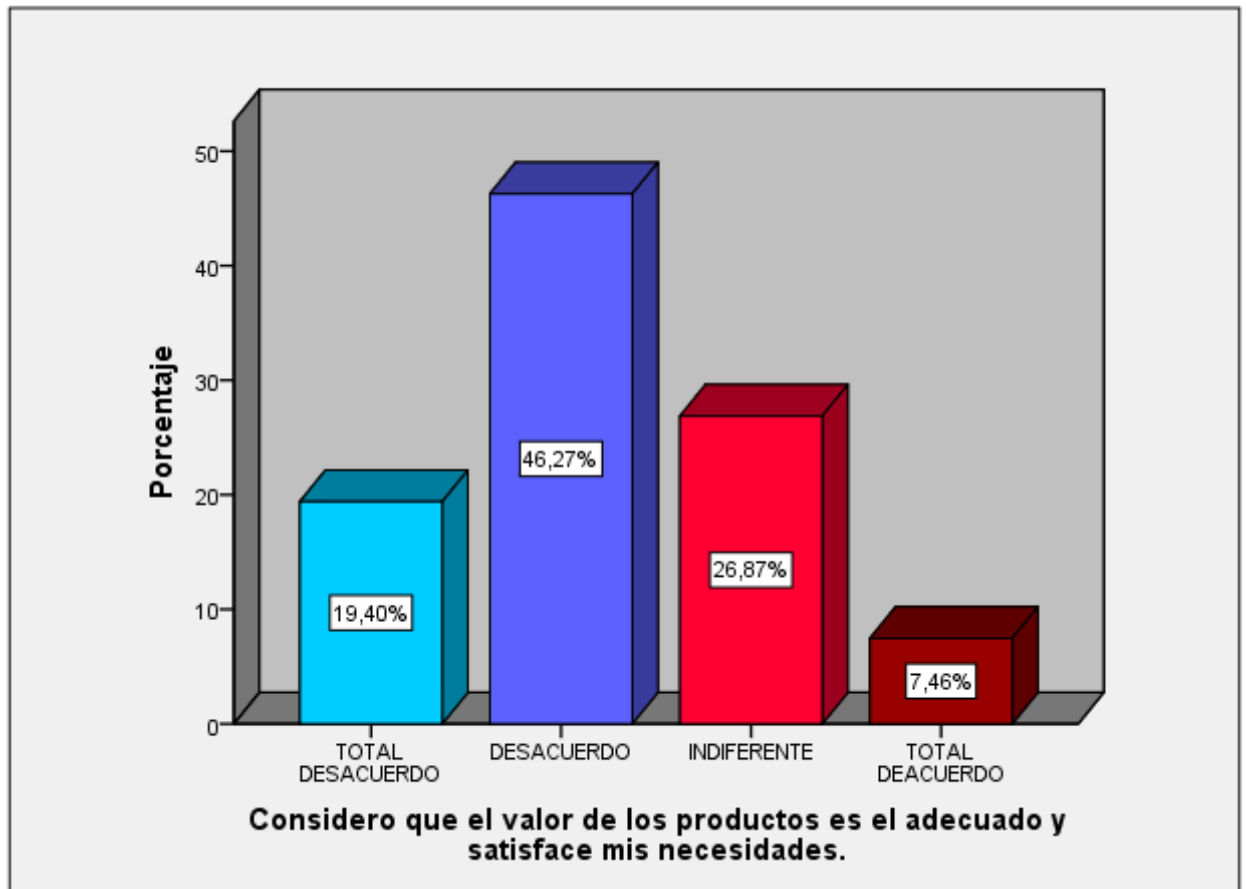


Figura N ° 10 Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.

Del total de los clientes encuestados un 46,27% manifestaron que están desacuerdo, 26,87% están en indiferente, 19,40% indicaron que están total desacuerdo y 7,46% manifestaron que están en total de acuerdo en que el valor de los productos es en adecuado y satisface sus necesidades.

Tabla N° 15:

Considero que el producto es mejor a lo esperado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	9	13,4	13,4	13,4
INDIFERENTE	22	32,8	32,8	46,3
DEACUERDO	22	32,8	32,8	79,1
TOTAL DEACUERDO	14	20,9	20,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

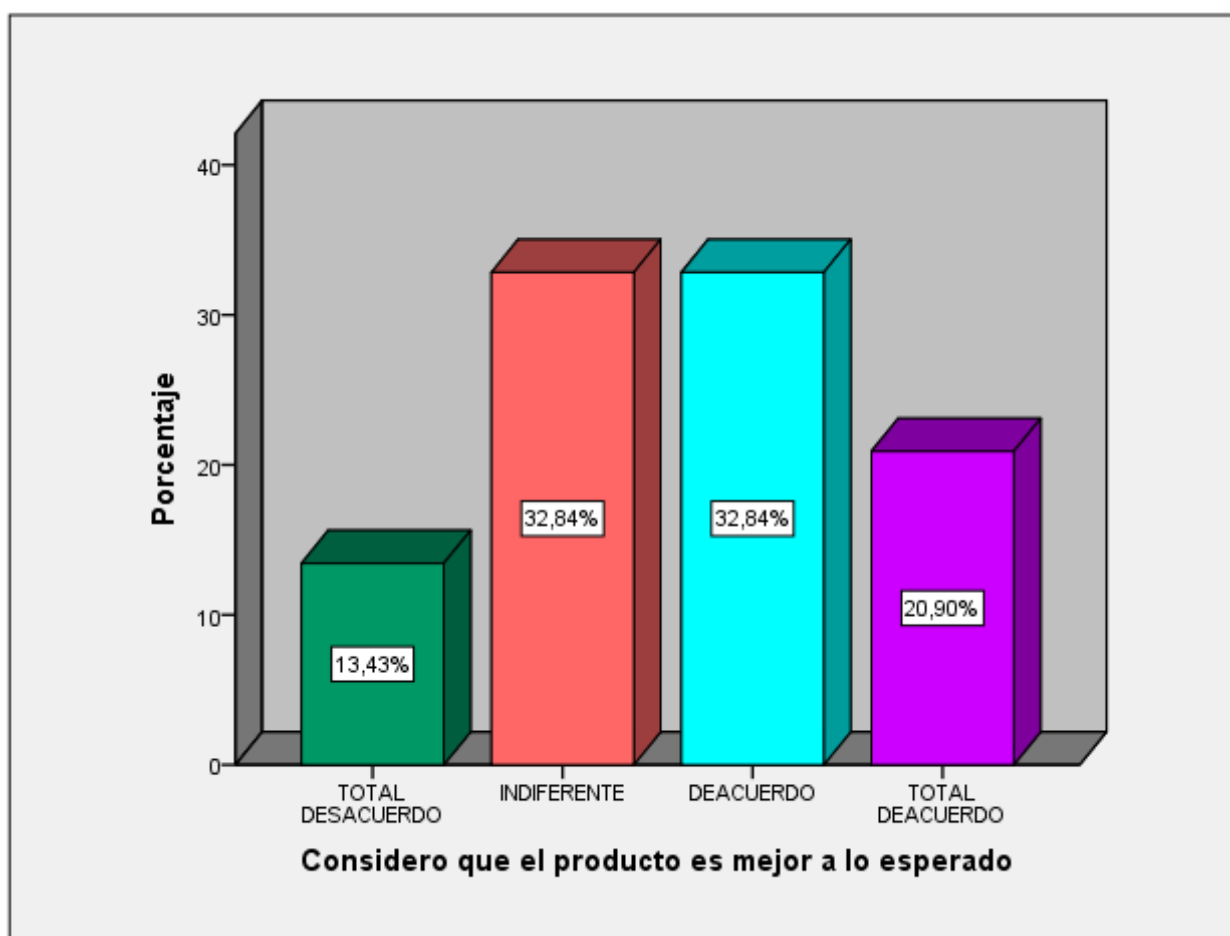


Figura N° 11 Considero que el producto es mejor a lo esperado

De los 67 encuestados 22 personas indicaron que están desacuerdo (32,84%), 22 clientes manifestaron que están indiferente (32,84%), 14 indicaron en total de acuerdo (20,90%) y 9 manifestaron total desacuerdo (13,43%) en que el producto es mejor a lo esperado.

Tabla N° 16

Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	4	6,0	6,0	6,0
DESACUERDO	13	19,4	19,4	25,4
INDIFERENTE	14	20,9	20,9	46,3
DEACUERDO	26	38,8	38,8	85,1
TOTAL DEACUERDO	10	14,9	14,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

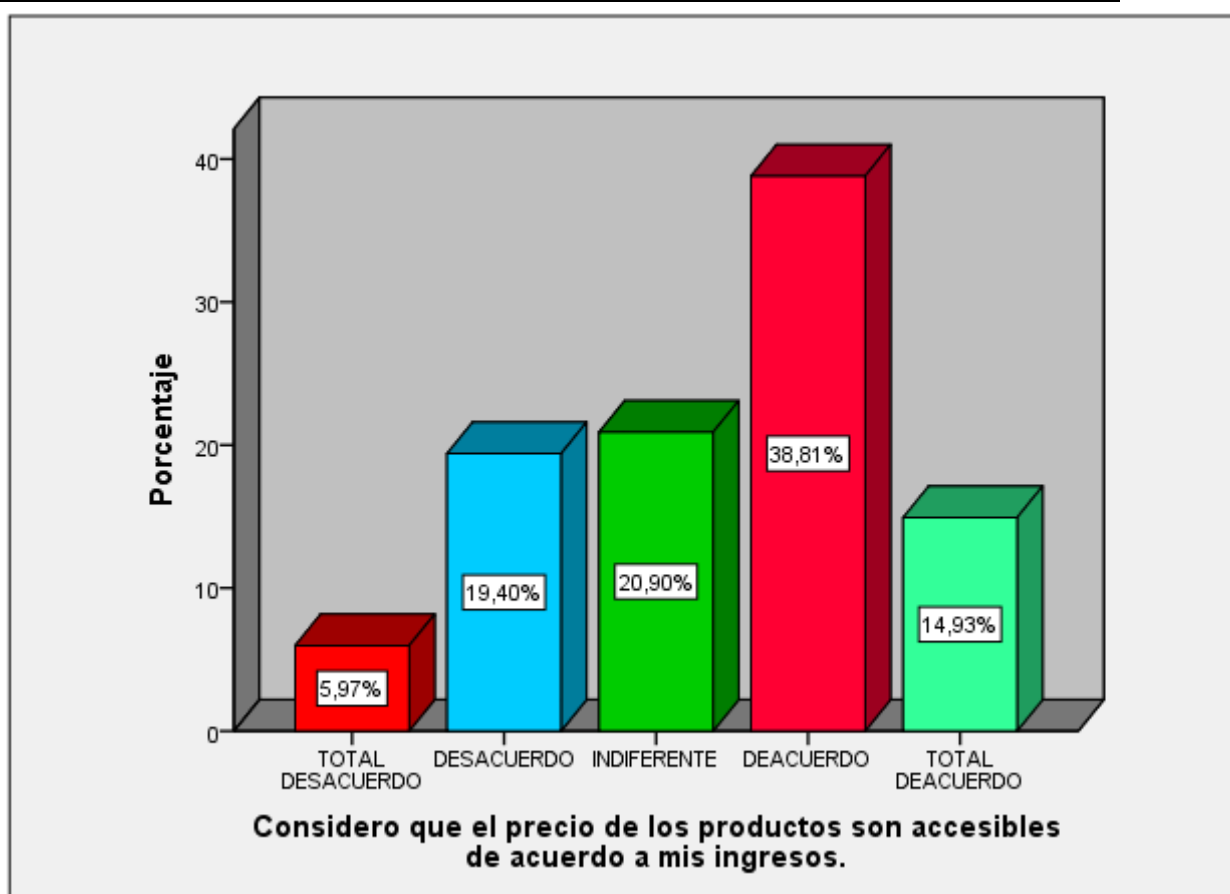


Figura N° 12 Considero que los precios de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.

Del total de los clientes encuestados un 38,81% manifestaron que están de acuerdo, 20,90% están en indiferente, 19,40% indicaron que están en desacuerdo, 14,93% manifestaron que están en total de acuerdo y 5,97% indicaron que están en total desacuerdo en que los precios de los productos son accesibles de acuerdo a sus ingresos.

Tabla N° 17:

Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	4	6,0	6,0	6,0
DESACUERDO	9	13,4	13,4	19,4
INDIFERENTE	14	20,9	20,9	40,3
DEACUERDO	17	25,4	25,4	65,7
TOTAL DEACUERDO	23	34,3	34,3	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

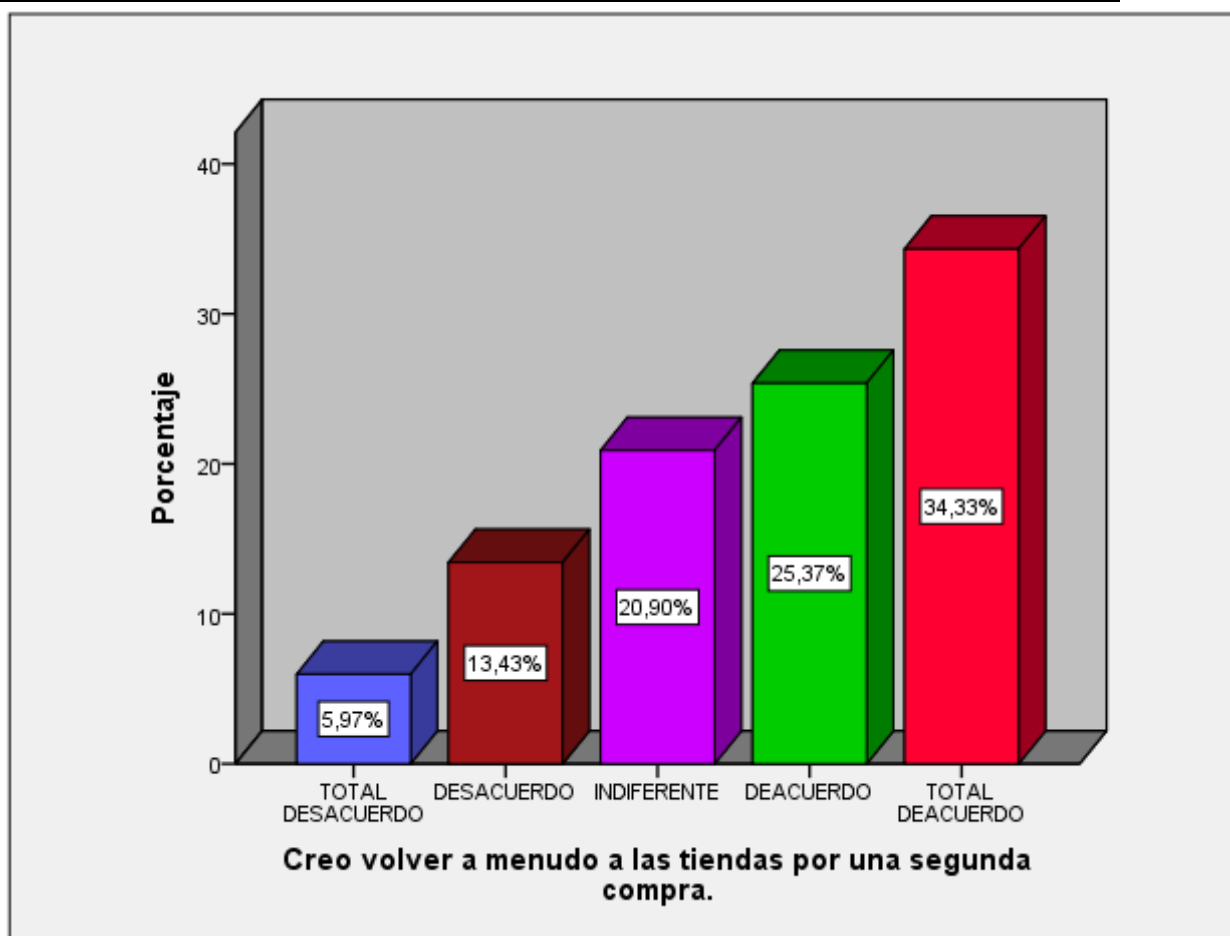


Figura N° 13 Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra

De los 67 clientes encuestados 23 de ellos indicaron que están total de acuerdo (34,33%), 17 clientes manifestaron que están de acuerdo (25,37%), 14 indicaron que están indiferente (20,90%), 9 manifestaron que están en desacuerdo (13,43%) y 4 indicaron que están en total desacuerdo en que creen volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.

Tabla N° 17:

Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO TOTAL DESACUERDO	13	19,4	19,4	19,4
DESACUERDO	17	25,4	25,4	44,8
INDIFERENTE	14	20,9	20,9	65,7
DEACUERDO	9	13,4	13,4	79,1
TOTAL DEACUERDO	14	20,9	20,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

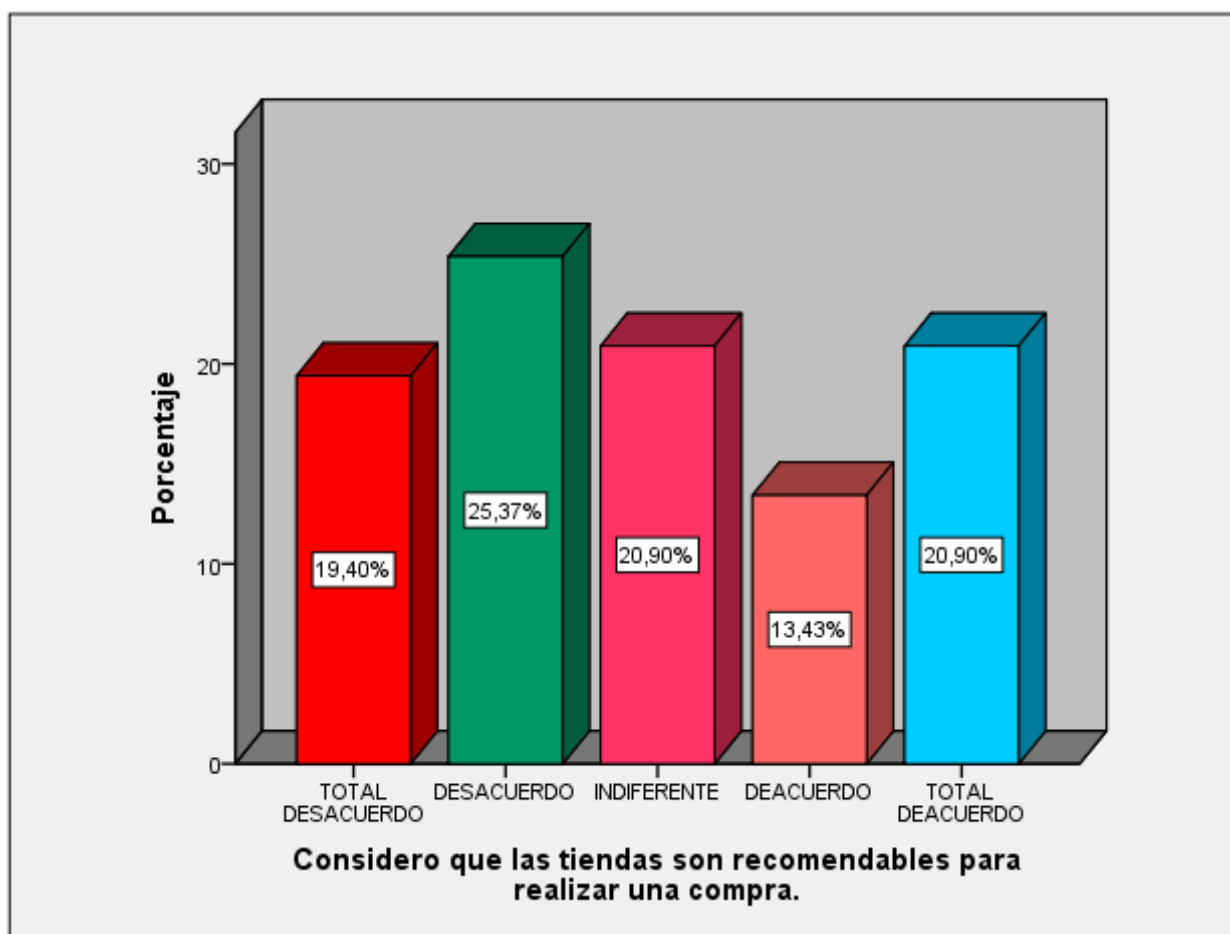


Figura N° 14 Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra

Del total de los clientes encuestados un 25,37% manifestaron que están en desacuerdo, 20,90% están en indiferente, 20,90% indicaron que están en total de acuerdo, 19,40% manifestaron que están en total desacuerdo y 13,43% indicaron que están de acuerdo en que consideran que las tiendas son recomendables para realizar una compra.

Tabla N° 18:

El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	14	20,9	20,9	20,9
	INDIFERENTE	8	11,9	11,9	32,8
	DEACUERDO	23	34,3	34,3	67,2
	TOTAL DEACUERDO	22	32,8	32,8	100,0
Total		67	100,0	100,0	

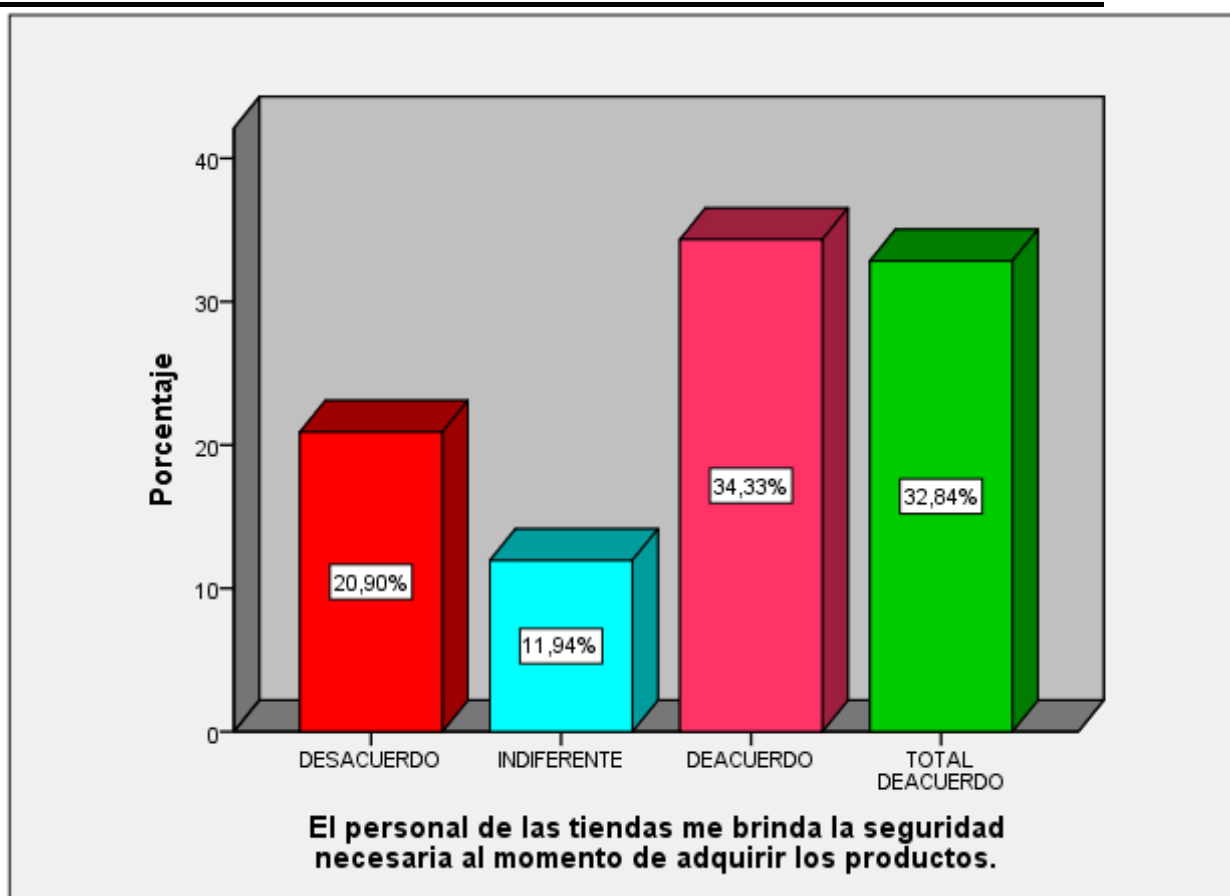


Figura N° 15 El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.

De los 67 clientes encuestados 23 de ellos indicaron que están de acuerdo (34,33%), 22 clientes manifestaron que están en total de acuerdo (32,84%), 14 indicaron que están en desacuerdo (20,90%) y 8 manifestaron que están indiferente (11,94%) en que el personal de las tiendas les brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.

3.2. Correlaciones

Se desarrollaron las pruebas de hipótesis según la estructura desde la hipótesis general hasta las específicas, teniendo en cuenta los estadísticos para determinar su influencia.

3.2.1. Hipótesis General

Ha: Existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

Ho: No existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

Tabla N° 19:

Análisis correlacional de la gestión logística y la satisfacción

		Correlaciones		
			GESTIONLOGISTICA	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	GESTIONLOGISTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
	A	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 19, se puede observar que el nivel de significancia entre la dimensión gestión logística y satisfacción del cliente, en el cual se demuestra la satisfacción del cliente en las tiendas comercializadoras de plásticos Lima – 2018, es de $P=0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r=0.750$

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia < 0.05 indica que se acepta la Ha, es decir que “Existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018”

3.2.2. Hipótesis específica 1

Ha: Existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ho: No existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Tabla N° 20:

Análisis correlacional de Gestión de compras y satisfacción

		Correlaciones		
			GESTION DE COMPRAS	SATISFACCI ÓN
Rho de Spearman	GESTION DE COMPRAS	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 20, se puede observar que el nivel de significancia entre la dimensión gestión de compras y satisfacción del cliente, en el cual se demuestra la satisfacción del cliente en las tiendas comercializadoras de plásticos Lima – 2018, es de $P=0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r=0,654$

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia < 0.05 indica que se acepta la Ha, es decir que “Existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018”

3.2.3. Hipótesis específica 2

Ha: Existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ho: No existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Tabla N° 21:

Análisis correlacional de gestión de almacenamiento y satisfacción

Correlaciones				
			GESTION DE ALMACENA MIENTO	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	GESTION DE	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
	ALMACENAMIENTO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 21, se puede observar que el nivel de significancia entre la dimensión gestión de almacenamiento y satisfacción del cliente, en el cual se demuestra la satisfacción del cliente en las tiendas comercializadoras de plásticos Lima – 2018, es de $P=0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r=0.662$

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia < 0.05 indica que se acepta la Ha, es decir que “Existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018”.

3.2.4. Hipótesis específica 3

Ha: Existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Ho: No existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Tabla N° 22:

Análisis correlacional de gestión de distribución y satisfacción

Correlaciones				
		GESTION DE DISTRIBUCI ÓN SATISFACCIÓN N		
Rho de Spearman	GESTION DE DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 21, se puede observar que el nivel de significancia entre la dimensión gestión de distribución y satisfacción del cliente, en el cual se demuestra la satisfacción del cliente en las tiendas comercializadoras de plásticos Lima – 2018, es de $P=0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r=0.596$

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia < 0.05 indica que se acepta la Ha, es decir que “: Existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018”.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión por objetivos

En referencia al objetivo general determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018, los resultados presentados en la tabla N° 20 muestran el nivel de correlación encontrada entre las dos variables de estudio, el cual alcanzó un nivel de correlación de 0,654 analizada como una correlación alta, por lo tanto con estos resultados se puede concluir que la gestión logística influye significativamente en la satisfacción del cliente. Además, de acuerdo a los resultados se puede determinar que en las tiendas, sí se llevara a cabo una adecuada administración referente a la organización, capacitación, implementación de nuevos sistemas, control de la gestión logística esto se vería reflejado en que los clientes estén satisfechos al momento de realizar una compra.

Al mismo tiempo los resultados tienen relación con lo mencionado por Alemán (2014) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora Jordan S. R. L. de la ciudad de Tumbes”, que tuvo como objetivo Proponer un Plan de mejora para la gestión logística de la empresa constructora JORDAN S.R.L. en el Departamento de Tumbes. Concluyó que se identificó 10 principales problemas actuales de la Empresa Constructora JORDAN SR, siendo los 2 principales: La Desorganización e Informalidad, seguida de otras problemáticas como son: Mercado Local de Proveedores cerrado, Recursos Humanos insuficientes, Falta de Capacitación, Deficiente Sistema de Comunicación, Carencia de Sistemas Informáticos, Deficiente Técnica de Almacenaje, y como último Políticas de la Empresa y Factores Climáticos (Lluvias). Se propuso un Plan de mejora para la gestión logística de la empresa constructora JORDAN S.R.L. en el Departamento de Tumbes, basada en 2 criterios la Selección de Proveedores y el Control de Materiales en Obra.

Respecto a su investigación se puede determinar que si se puede cambiar los principales problemas que tiene la empresa realizando un plan de mejora de la gestión logística lo cual tiene similitud, ya que en las tiendas comercializadoras de productos plásticos también se tienen que modificar los procesos para así dejar a los clientes satisfechos.

Se tuvo como objetivo específico determinar la influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima

– 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, esto quiere decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, ambas variables poseen una correlación de 0,654, lo que indica un coeficiente de correlación moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018. Por lo cual el objetivo específico queda demostrado.

Comparando con la investigación desarrollada por Maximiliano (2016) titulada Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución. Que tuvo por objetivo Abordar, en el marco de las tecnologías de la información aplicadas a la SCM, el desarrollo y aplicación de una herramienta de gestión que mejore la eficiencia de la programación de operaciones en la planificación operativa de la distribución física de mercaderías (R&S: Routing and Scheduling), aplicado en el ámbito del transporte automotor de cargas refrigeradas fronteras adentro. Lo cual, se basó en los nuevos sistemas de información y su relevancia en los problemas logísticos que enfrenta en la gestión de la cadena de suministro, llegó a la conclusión que se logró identificar las relaciones entre los diferentes sistemas de información logística y sus procesos principales, dando un marco para la posible integración de la herramienta algorítmica desarrollada en esta tesis como módulo de soporte para la toma de decisiones de programación y ruteo de vehículos que use información en tiempo real del sistema de gestión de transporte y el resto de los sistemas de información logística relacionados.

Demostrando así que se tiene que aplicar nuevas técnicas al proceso de la gestión logística para así mejorar la eficiencia respecto a la organización operativa de la distribución de la mercadería desde la adquisición que son las compras hasta la llegada a los clientes finales. Lo cual guarda relación con esta investigación en implementar los nuevos sistemas de gestión, y así satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes.

Se tuvo como objetivo específico determinar la influencia de la gestión de almacenamiento en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, esto quiere decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, ambas variables poseen una correlación de 0,662, lo que indica un coeficiente de correlación moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de la

investigación indicando que existe influencia de la gestión de almacenamiento en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018. Por lo cual el objetivo específico queda demostrado. Según De la Cruz y Lora (2014). En la tesis titulada Propuestas de Mejora en la Gestión de Almacenes e Inventarios en la Empresa Molinera tropical. Planteó que los objetivos apuntan a enfocar, priorizar y seleccionar un problema relevante en la cadena logística de la empresa, sobre el cual se desarrollará el Plan de Operaciones. Se coincide con la conclusión expuesta por De La Cruz y Lora quienes analizaron el área de operaciones de la empresa, considerando los factores que es más importante por el cliente y, de acuerdo a eso aplicar oportunidades de mejora. Además de ello señalaron que, si se realizara mejoras en la gestión de Cumplimiento de normatividad Densidad de almacenamiento Exactitud del acomodo Exactitud del inventario Ciclo de atención de una orden inventarios y almacenes, estos indicadores serían impactados de manera positiva, lo cual generaría una mayor satisfacción de los clientes.

Se tuvo como objetivo específico determinar la influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, esto quiere decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, ambas variables poseen una correlación de 0,596, lo que indica un coeficiente de correlación moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018. Por lo cual el objetivo específico queda demostrado. La distribución según Machuca y Valenzuela (2005) es la relación logística entre las empresas y sus clientes. Que la mercadería se encuentre en un lugar adecuado y bajo buenas condiciones para que puedan ser despachados. Asimismo, Grande (2005) indicó que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos”.

4.2. Discusión por hipótesis

En referencia a los resultados obtenidos y que se muestran en la tabla N° 20 se puede visualizar que el nivel de significancia presentada entre las dos variable principales que son la gestión logística y la satisfacción del cliente, es menor a 0.05 esto quiere decir que se acepta nuestra hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por tanto, de acuerdo a los

resultados se resuelve que existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.

Estos resultados comparados con los de Bajaña y Morgan (2015), en la tesis titulada “Análisis de la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos en la empresa Avícola Fernández S.A”. El cual, tienen como hipótesis general que, si se estudia el comportamiento del cliente sobre su satisfacción con los servicios y productos brindados por AVÍCOLA FERNÁNDEZ S.A., entonces se podrá tener conocimiento amplio sobre el grado de aceptación de la empresa tanto con sus productos el personal y se podrá desarrollar estrategias de mejorar. Llego a la conclusión que de acuerdo a los resultados de la investigación pudimos comprobar que la hipótesis se cumple, dado que los indicadores utilizados tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes. En tal sentido en ambas investigaciones se aceptan ambas hipótesis planteadas por los autores recalando que, si se mejora el proceso de gestión logística, organización, atención y satisfacción del cliente se podrá tener mayor aceptación por parte de ellos.

Asimismo, en la investigación realizada por Ñahuirima (2015) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tuvo como hipótesis general que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Llego a la conclusión que se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Al igual que la investigación acepto la hipótesis planteada por el autor lo cual fortalece nuestra investigación visualizados en los resultados.

4.3. Discusión por teoría

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se determinó que si no se lleva a cabo una adecuada gestión logística esto se verá reflejado en un desorden de los productos ya que no se lleva un control de stock, y existe un desorden en las tiendas, no se podría

satisfacer a los clientes de una manera adecuada. Como menciona Sahis (1998), que la gestión logística es una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final (p. 56).

V. CONCLUSIÓN

En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas a partir del análisis de datos y el desarrollo del estudio.

Primera:

Dado el objetivo principal y de acuerdo a los análisis estadísticas se concluye que si existe influencia directa estadísticamente moderada (70.50%) y directamente proporcional de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018. ($r= 0.750$, $p < 0.05$). Se concluye que las empresas tienen que mejorar su gestión interna en organización, control, para aumentar el nivel de satisfacción del cliente de las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos.

Segunda:

Dado el objetivo específico de la investigación sobre determinar la influencia de la gestión de compras en la satisfacción de los clientes en las tiendas comercializadoras de productos plásticos Lima 2018. Podemos afirmar que, si existe influencia, ya que, hay suficiente evidencia para concluir que la gestión de compras influye en la satisfacción del cliente de las tiendas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plástico, ya que están asociadas en un (65.40%) y el nivel de significancia es de ($p=0.000$). se concluye que al tener una buena gestión de compras al momento de verificar los niveles de stock y la variedad de los productos esto se verá reflejado en que los clientes estén, más satisfechos al encontrar lo que necesitan de acuerdo a la variedad de color tamaño y precio.

Tercera:

Dado el objetivo específico de la investigación sobre determinar la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos Lima 2018, podemos afirmar que si existe influencia puesto que hay evidencia para poder concluir que la gestión de almacenes influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos Lima 2018, con una correlación de 66.20% y una significancia de ($p=0.000$). Se concluye que al mejorar el ambiente donde almacenar los productos, ya sea por códigos, y les permita tener mayor

visibilidad de ellos podrán atender los requerimientos de los clientes en un menor tiempo y así ellos volverían a realizar la segunda o tercera compra.

Cuarta:

Dado el objetivo específico de la investigación sobre determinar la influencia gestión de la distribución en la satisfacción del cliente en las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos Lima 2018. Podemos afirmar que si existe influencia que la gestión puesto que existe evidencia para poder concluir que la gestión de distribución influye en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos con una correlación de 59.90% y una significancia de ($p=0.000$). Se concluye que, si se mejora en la distribución de los productos, el embalaje se disminuiría el tiempo de espera de los clientes, se vería la rapidez en el área de despacho.

VI. RECOMENDACIONES

Producto de la investigación realizada se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación.

De los resultados obtenidos, se sugiere que las empresas Casalinda e inversiones Fequi comercializadoras de productos plásticos mejoren en lo referente a la organización y llevar un adecuado registro con respecto a la gestión logística, contabilizando los productos con los que cuenta, para mantener un adecuado nivel de stock.

Se recomienda que Casalinda e inversiones Fequi lleven un adecuado nivel de stock verificando los requerimientos de los clientes, mantener una variedad de los productos, verificar que marcas son los que prefieren los clientes cuales se terminan más para aumentar la compra a los proveedores.

Se recomienda que las empresas Casalinda e inversiones Fequi ordenen su almacén y que los productos estén visibles para que al momento se buscarlos lo puedan encontrar más rápido, llevar un control de entradas y de salidas. Lo cual, permitirá a atender más rápido a los clientes.

Se recomienda que los trabajadores de las tiendas Casalinda e inversiones Fequi reduzcan el tiempo de despacho, atender a tiempo los pedidos y lograr que los clientes estén más satisfechos y no esperen demasiado por sus pedidos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, K. (2014). *Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora Jordan S.R.L. de la ciudad de Tumbes*. (Título profesional). Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoore/616/1/ALEM%C3%81N_LUP%C3%9A_PLAN_GESTI%C3%93N_LOGISTIC_A.pdf
- Anaya, J. (2011). *Logística integral la gestión operativa de la empresa*. (4ta. ed.). España: Esic.
- Ávila, H. (2011). Capítulo IV análisis de datos. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/capitulo-iv-analisis-de-datos.html>
- Bajaña, V. Y Morgan, C. (2015), *Análisis de la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos en la empresa Avícola Fernández S.A.* (Título profesional). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10629/1/TESIS%20FINAL%20BAJA%20C3%91A%20BRAVO-%20MORGAN%20JAIME.pdf>
- Ballou, R. (2009). *Administración de la cadena de suministro*. (5° Edición). México: Pearson Educación de México S. A.
- Ballou, R. (1999). *Business Logistics Management*. México: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Barquero, C. J. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (2a ed.). Perú: Editorial San Marcos
- Castro, M. (2016). *Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozada E.I.R.L. Chiclayo 2016*. (Título Profesional). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10147/castro_tm.pdf?sequence=1

- De la Cruz, C. y Lora, L. (2014). *Propuestas de mejora en la gestión de almacenes e inventarios en la empresa Molinera Tropical*. (Tesis de Magister). Universidad del Pacífico, Lima Perú.
- Frazelle, E, 2001. *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*. The United State: McGraw-Hill Professional
- Fracica N., G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Gallardo, P. (2015). *Diseño de una solución sistémica para la gestión logística de una empresa salmonera*. (Título Profesional). Universidad Austral de Chile. Puerto Montt – Chile
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4° ed.). España: Esic Editorial.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a. ed.) México: Mg Graw- Hill Interamericana.
- Hoyer, W. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Cengage Learning
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° ed.) México: Pearson Educación.
- Martinez, E, (2007). *Gestión de compras. Negociación y estrategias de aprovisionamiento*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pCURoJM0waAC&printsec=frontcover&dq=que+es+Gesti%C3%B3n+de+compras&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ8tyr0IPbAhUOq1kKHcc5ACgQ6AEILTAB#v=onepage&q=que%20es%20Gesti%C3%B3n%20de%20compras&f=false>
- Machuca, I. y Valenzuela, R. (2005). *Logística de almacenamiento gestión y control de stock*. Chile: LexisNexis.
- Maximiliano, F. (2016). *Planificación y Gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución*. (Maestría en Administración). Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2602/1/Tesis%20Fabio%20Miguel%20%28BC.UNS-calidad%29.pdf>

- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, presentada en la Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poirier, C. y Reiter, S. (1996). *Supply Chain Optimization: Building the strongest total business*. San Francisco, CA: Berrett- Koheler
- Salazar y Cabrera (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, presentada en al UNMSM*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sahid, C (1998). Logística Pura: más allá de un proceso logístico. Ediciones Macondo. Santa fe de Bogotá.
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia*. Para obtener el grado de Maestría en Admiración en la Universidad de Nacional de Colombia. Bogotá D.C.- Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Soto, R. (2005). *Material didáctico para la educación especial*. Editorial Universidad estatal a distancia. Costa Rica. 2ª edición. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZuzXj0R6VioC&pg=PA103&dq=La+validez+est%C3%A1+presente+cuando+un+cuestionario+mide+lo+que+quiere+medir&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjk5pKy6P7bAhWKxVkJKhdZQDX8Q6AEIOzAE#v=onepage&q=La%20validez%20est%C3%A1%20presente%20cuando%20un%20cuestionario%20mide%20lo%20que%20quiere%20medir&f=false>

ANEXOS

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

7.1. Recursos y presupuesto

Tabla N° 06

Recursos	Presupuesto
Cabinas de Internet	S/. 300.00
Folder manila	S/.150.00
Lapiceros	S/. 50.00
Corrector	S/.20.00
Almuerzo	S/.300.00
Anillado	S/. 100.00
Pasajes	S/. 400.00
Carpeta de grado de titulación	S/. 2000.00
Impresiones	S/.300.00
Total	S/.3,620.00

(Fuente: Elaboración propia)

7.2. Financiamiento

El proyecto de investigación será autofinanciado por el mismo investigador debido a que ya se encuentra laborando.

3.3 Cronograma de Ejecución

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de Coordinación	■							■					■			
2. Presentación del Esquema de desarrollo de proyecto de investigación	■															
3. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos		■														
4. Recolección de datos			■	■	■											
5. Procesamiento y tratamiento estadístico de sus datos						■	■									
6. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1 Presentación de avance							■									
7. Descripción de resultados								■								
8. Discusión de los resultados y redacción de la tesis									■							
9. Conclusiones y Recomendaciones										■						
10. Entrega preliminar de la tesis para su revisión											■					
11. Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas												■				
12. Revisión y observación del informe de tesis por los jurados													■			
13. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 Sustentación del informe de tesis														■	■	■

Instrumento N° 1

La influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018

OBJETIVO:

Determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018

INSTRUCCIONES: Marque en el casillero en blanco con una **X** la alternativa que usted considera valida, teniendo en cuenta la pregunta a responder, de acuerdo a la valoración siguiente:

TOTAL DESACUERDO O	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.					
2	Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.					
3	Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.					
4	Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).					
5	Considero que la manipulación de los productos es adecuado.					
6	Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.					
7	Pienso que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.					
8	El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.					
9	Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.					
10	Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.					
11	Considero que el producto es mejor a lo esperado					
12	Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.					
13	Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.					
14	Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.					
15	El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.					


Instrumento N° 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: LLiuya Campomanes, Nathaly Milagros							
Apellidos y nombres del experto: <i>Awña Benites Marlon</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN LOGÍSTICA	GESTION DE COMPRAS	PRODUCTOS EN STOCK	Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Total de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD DEL PRODUCTO	Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ELECCION DE PROVEEDORES	Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTION DE ALAMCENES	CONFIABILIDAD	Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PREPARACIÓN	Considero que la manipulación de los productos es adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DESPACHO	Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTION DE DISTRIBUCION	TIEMPO DE ENTREGA	Pienso que el tiempo de entrega de los producto es el adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EL MEDIO DE TRANSPORTE	El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONDICIONES	Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	VALOR PERCIBIDO	VALOR DEL PRODUCTO	Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPECTATIVAS	Considero que el producto es mejor a lo esperado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRECIO ACCESIBLE	Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA	Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		RECOMENDACIÓN	Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	SEGURIDAD	ATENCIÓN BRINDADA	El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: 12/06/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación, Instrumento N° 02

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "La influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: LLiuya Campomanes, Nathaly Milagros							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE ROSA CÉSAR</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN LOGÍSTICA	GESTION DE COMPRAS	PRODUCTOS EN STOCK	Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Total de acuerdo	/		
		CALIDAD DEL PRODUCTO	Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.		/		
		ELECCION DE PROVEEDORES	Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.		/		
	GESTION DE ALAMCENES	CONFIABILIDAD	Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).		/		
		PREPARACIÓN	Considero que la manipulación de los productos es adecuado.		/		
		DESPACHO	Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.		/		
	GESTION DE DISTRIBUCION	TIEMPO DE ENTREGA	Pienso que el tiempo de entrega de los producto es el adecuado.		/		
		EL MEDIO DE TRANSPORTE	El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.		/		
		CONDICIONES	Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.		/		
		VALOR DEL PRODUCTO	Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.		/		
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	VALOR PERCIBIDO	EXPECTATIVAS	Considero que el producto es mejor a lo esperado	/			
		PRECIO ACCESIBLE	Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.	/			
		EXPERIENCIA	Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.	/			
	FIDELIZACIÓN	RECOMENDACION	Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.	/			
		SEGURIDAD	ATENCIÓN BRINDADA	El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.	/		
	Firma del experto: 			Fecha: <i>12.06.2018</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Instrumento N° 03

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima - 2018"
 Apellidos y nombres del investigador: Lliuya Campomanes, Nathaly Milagros
 Apellidos y nombres del experto: *Dr. Cesar Casola Pedro*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN LOGÍSTICA	GESTION DE COMPRAS	PRODUCTOS EN STOCK	Cuándo asisto a las tiendas encuentro el producto que requiero en menos de cinco minutos.	1 = Total Desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Total de acuerdo	/		
		CALIDAD DEL PRODUCTO	Considero que la calidad de los productos adquiridos en la tienda son buenos.		/		
		ELECCION DE PROVEEDORES	Estoy de acuerdo con la elección de las marcas que ofrece las tiendas.		/		
	GESTION DE ALMACENES	CONFIABILIDAD	Confío en la garantía de los productos plásticos (post venta).		/		
		PREPARACIÓN	Considero que la manipulación de los productos es adecuado.		/		
		DESPACHO	Considero que al momento del despacho, la atención es la más óptima.		/		
	GESTION DE DISTRIBUCION	TIEMPO DE ENTREGA	Pienso que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado.		/		
		EL MEDIO DE TRANSPORTE	El medio en el que se transporta los productos es el adecuado.		/		
		CONDICIONES	Las condiciones de entrega de los productos son adecuados.		/		
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	VALOR PERCIBIDO	VALOR DEL PRODUCTO	Considero que el valor de los productos es el adecuado y satisface mis necesidades.	/			
		EXPECTATIVAS	Considero que el producto es mejor a lo esperado	/			
		PRECIO ACCESIBLE	Considero que el precio de los productos son accesibles de acuerdo a mis ingresos.	/			
	FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA	Creo volver a menudo a las tiendas por una segunda compra.	/			
		RECOMENDACIÓN	Considero que las tiendas son recomendables para realizar una compra.	/			
	SEGURIDAD	ATENCIÓN BRINDADA	El personal de las tiendas me brinda la seguridad necesaria al momento de adquirir los productos.	/			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: 12/06/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Tabla N° 27 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEMENCION	INDICADORES	DISEÑO DEL MÉTODO
<p>Problema General: ¿Cuál es la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la influencia de gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es la influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018?</p> <p>3. ¿Cuál es la influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.</p> <p>2. Determinar la influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.</p> <p>3. Determinar la influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018</p>	<p>Hipótesis General: Existe influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018</p> <p>Hipótesis Especificas:</p> <p>1. Existe influencia de la gestión de compras en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.</p> <p>2. Existe influencia de la gestión de distribución en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018.</p> <p>3. Existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018</p> <p>4. Existe influencia de la gestión de almacenes en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, Lima – 2018</p>	<p>Variable I: Gestión logística</p> <p>Variable II: Satisfacción Del Cliente</p>	<p>- Gestión de compras</p> <p>Gestión de almacenes</p> <p>Gestión de distribución</p> <p>- Valor percibido</p> <p>- Fidelización</p> <p>- Seguridad</p>	<p>- Productos en stock. - Calidad del producto - Elección de proveedores</p> <p>- Confiabilidad - Preparación - Despacho</p> <p>- Tiempo de entrega</p> <p>- El medio de transporte</p> <p>- Condiciones</p> <p>- Valor del producto - Expectativas - Precio Accesible</p> <p>- Experiencia Recomendación</p> <p>- Atención</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Población: Los clientes de las tiendas de plásticos.</p> <p>Muestra: 67 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada "LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLÁSTICOS, LIMA - 2018" del (de la) estudiante LLIUYA CAMPOMANES NATHALY MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 28 de noviembre del 2018

.....
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------