



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión logística y satisfacción del cliente de una empresa de
transporte de carga a nivel nacional Arequipa 2021**

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

AUTOR:

Perez Alfaro, Hernán Rodrigo (ORCID: 0000-0003-3934-4460)

ASESORA:

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA- PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitirme haber cumplido esta meta tan importante para mi formación profesional.

A mis padres Hernán y Yaneth por su amor, apoyo incondicional y su ejemplo para ser mejor persona tanto en valores, ética y dignidad.

A mi hija Ariana por ser mi motor y motivo para salir adelante.

A mi hermana Milagros por estar siempre cuando más lo necesite, por tu presencia, respaldo y cariño que me impulsan a salir adelante.

Agradecimiento

Agradecer a mi asesora de tesis la Mg. Carmen Milena Noblecilla Saavedra por su apoyo y conocimientos que me brindo para el desarrollo de la presente tesis.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
4.1. Análisis descriptivo	18
4.1.1. Estadística descriptiva de la variable gestión logística.....	18
4.1.2. Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente	19
4.2. Análisis descriptivo	20
4.2.1 Prueba de normalidad.....	20
4.2.2. Análisis por objetivos	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Expertos de validación	16
Tabla 2. Análisis descriptivo de la gestión logística.....	18
Tabla 3. Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente	19
Tabla 4. Prueba de normalidad	20
Tabla 5. Relación entre variables	21
Tabla 6. Relación entre gestión de inventario y satisfacción del cliente	22
Tabla 7. Relación entre gestión de distribución y satisfacción del cliente	23
Tabla 8. Relación entre gestión de almacén y satisfacción del cliente	24

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021. Con una metodología de tipo aplicada, diseño no experimental transversal, alcance correlacional, enfoque cuantitativo; considerando como unidad muestral a 40 colaboradores, la cual fue determinada a través de un muestreo no probabilístico, aplicando la técnica de encuesta para la recolección de datos. Los resultados mostraron que a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente; asimismo, se valida la hipótesis alternativa, la cual indica que la gestión logística tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente por parte de los clientes de la empresa de transportes, Arequipa - 2021; conjuntamente las dimensiones del gestión de inventarios, gestión de distribución y gestión de almacén que forman parte de las estrategias de la gestión logística que se vuelven relevantes para preservar la calidad y eficiencia por parte de la entidad u organización. Concluyendo que, la gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; ya que un mayor nivel de gestión logística permitirá dar confianza y seguridad a los clientes, lo que genera mayor satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Gestión logística, satisfacción al cliente, gestión de inventarios, gestión de distribución y gestión de almacén.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between logistics management and customer satisfaction in a national freight transport company Arequipa 2021. With an applied methodology, non-experimental cross-sectional design, correlational scope, quantitative approach; considering 40 collaborators as a sample unit, which was determined through a non-probabilistic sampling, applying the survey technique for data collection. The results showed that the greater the logistics management, the greater the customer satisfaction; Likewise, the alternative hypothesis is validated, which indicates that logistics management has a significant relationship with customer satisfaction by customers of the transport company, Arequipa - 2021; together the dimensions of inventory management, distribution management and warehouse management that are part of the logistics management strategies that become relevant to preserve the quality and efficiency of the entity or organization. Concluding that logistics management is significantly related to customer satisfaction; since a higher level of logistics management will give confidence and security to customers, which generates greater customer satisfaction.

Keywords: Logistics management, customer satisfaction, inventory management, distribution management and warehouse management.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación la empresa de transporte de carga tiene un déficit en cuanto a la capacidad de atención a los clientes y despacho de productos no cumpliendo con el día y hora de despacho incrementándose los costos, por las compensaciones a los clientes. Según Lliuya (2018) en la actualidad, las empresas investigan como mejorar procesos, como por ejemplo uno de ellos se refiere a la gestión logística, aportando en soluciones como implementar nuevos sistemas de información para asegurar que se administren los suministros adecuados, se controlen el inventario y el almacenamiento y se reduzcan los tiempos de tránsito para que los consumidores puedan ser atendidos adecuadamente pero; todavía hay empresas que no implementan ningún sistema, lo cual le dificulta llevar a cabo una adecuada gestión.

En el ámbito internacional, las organizaciones comerciantes no se concentran en una correcta dirección del departamento de logística o ejecutar una buena operación de distribución. Lliuya (2018) indica que en países como España existen casos de organizaciones que no presentan cambios basados en utilizar la tecnología, por ende, utilizan métodos rústicos para poder controlar los movimientos de la empresa o buscan la manera de sobrevivir, en consecuencia, no hay un orden en almacenes, a su vez las empresas de transporte buscan reducir procesos para minimizar los costos, no invirtiendo en un sistema logístico ya que no consideran las ganancias que podrían generar a futuro.

Según la ADINGOR, en su estudio “Sistema de Gestión Logística”, da a conocer la gestión logística como un proceso fundamental para la organización, ya que proporciona una verdadera ventaja competitiva ante la competencia no solo por lograr fidelizar a un cliente sino también reducir costos. De acuerdo con Cherres & Chaluisa (2020) se han presentado avances relevantes sobre logística en América Latina, pero las industrias no saben emplearlo correctamente ya que se utilizan procesos obsoletos a diferencia de empresas globales, se encuentran fallas con respecto a la comunicación, en consecuencia fallas de tiempo de las entregas, muy pocas se preocupan por cumplir con estándares de calidad a través de la adecuación rápida.

América economía (2017), indica del total de empresas un 30% que el 30% de las empresas emplean una logística basándose a sus costumbres a fin de poder operar, en consecuencia no se arriesgan a utilizar la tecnología y mejorar su gestión logística. También muchas de las empresas no se capacitan de manera profesional, son estas deficiencias que hacen que la empresa invierta más tiempo de lo necesario. Con respecto al ámbito nacional, Garzón y Monroy (2020) en su investigación proponen utilizar una herramienta tecnológica para mejorar la gestión logística dentro de Ibagué en Colombia, con respecto al consumo masivo de la zona con el fin de mejorar su distribución en distritos alejados donde los insumos, equipos, etc., no llegan por el difícil acceso.

Apablaza (2020). En Perú, muchas empresas son responsables de brindar servicios de paquetería. Hay mucha competencia y estos factores se centran más en obtener ganancias y no en responder a las necesidades del cliente de manera oportuna y completa. Muchas empresas no logran adaptar la nueva tecnología para mejorar las operaciones logísticas, las entidades no implementan táctica efectivos, no crean una competitiva ventaja ni ofrecen buenos productos. Vidal (2021).

El problema se enfoca en la gestión de la logística de una empresa de transporte de carga dedicada al transporte de encomiendas a diferentes ciudades de Perú, evidenciando que la misma no la emplea adecuadamente afectando a la productividad de la empresa. Como problema general tenemos, ¿Cuál es la relación de la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021?, como problemas específicos tenemos los siguientes: ¿Cuál es la relación entre gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021?, ¿Cuál es la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021? y ¿Cuál es la relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021?

Se justifica teóricamente, ya que podrá ser utilizada como base teórica a futuros estudios de carácter aplicado. Se justifica en la práctica, por el planteamiento del problema, siendo necesario la relación de variables en estudio

para lograr la resolución del problema. Justificación metodológica, genera conocimientos sistemáticos y críticos sobre la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente, con un instrumento como el cuestionario para medir el grado de la misma.

Con respecto a los objetivos, el objetivo general fue: Determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021. Como Objetivos específicos: Determinar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021, determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021 y determinar la relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

En torno a la hipótesis general: Existe una relación entre la gestión logística y satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021. Las hipótesis específicas: Existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021, existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021 y, por último, si existe relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se detalló los antecedentes internacionales Yagchirema (2015) en su tesis se centró en un análisis integral del entorno interno y externo de la organización, con el objeto de proponer protocolos para optimizar la entrega de productos y satisfacer las necesidades de los consumidores. En consecuencia, el estudio se realizó en dos frentes que permiten el análisis cualitativo y cuantitativo, basado en el diseño de variables no experimentales relacionadas con factores logísticos que inciden significativamente en los resultados del estudio y la satisfacción del cliente. Se obtuvieron los resultados que permitieron conocer como se relaciona la logística con la satisfacción del cliente, comenzando por la disponibilidad y presentación del producto. Por ello, se ha propuesto un modelo logístico que permite una mejor distribución de los productos y, por tanto, hace felices a los usuarios con el servicio que presta la organización.

También, Castellanos & Olivares (2021) Con el propósito de analizar los procesos de logística en empresas distribuidoras de lácteos. La encuesta se considera una encuesta típica para análisis estadístico. Se concluye que las empresas hacen un uso extensivo de la estructura organizativa, la división del trabajo, la jerarquía y las opciones organizativas como un proceso organizativo logístico, de esta manera los costos en esta área se reducen estándares en cada proceso. Por otro lado, Leal (2018) en su investigación sobre la gestión del tipo logística de insumos de la empresa petrolera – Venezuela, con estudio descriptivo muestra que los resultados fueron altos, ya que los altos funcionarios elaboran planes logísticos a realizarse dentro de las instalaciones para ser eficientes y efectivos con respecto al almacenamiento y distribución a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios y estos se encuentren satisfechos.

Al respecto, Calzado (2020) en su investigación tuvo como resultados con respecto al almacenaje un 56% opino que el almacenaje es regular junto con la capacidad del manejo del almacén y las entradas como salidas de los materiales, por lo cual dicha información debe ser utilizada para mejorar la gestión logística del almacén, sobre todo para la toma adecuada de decisiones. Jiménez y Medina (2020) en su estudio a la escuela la Marquesa de Solanda en Ecuador, utiliza una

investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva, transversal. Los resultados de medir la satisfacción del cliente interno, mostraron que es alto, sin embargo, la escuela tiene que mejorar su atención con los clientes debido a que se identificó que los colaboradores mostraron un nivel de compromiso medio, lo cual puede perjudicar a la empresa sin una debida capacitación sobre los procesos.

Con respecto a los antecedentes nacionales, Gálvez & Zavala (2020) realizaron una investigación sobre la relación entre el desempeño y gestión del tipo logística de la comuna- Huaso, estudio descriptiva-correlacional, no experimental. Existe una relación alta con un valor de 744, donde el desempeño de los trabajadores fue alto, sobre todo cuando la gestión es a tiempo lo cual permite que brinden una prestación del servicio apropiada. Por otro lado, Barriga (2020) en su publicación sobre la gestión del tipo logística incide en los procedimientos de las compras y contrataciones de la comuna de Tacna, periodo 2017. Con estudio no experimental y descriptivo, concluye que con una adecuada gestión logística se pueden concretar contrataciones sin dificultades o pérdidas.

Castañeda y Suarez (2019) muestran la relación de la gestión del tipo logística y la calidad de servicio de la comuna de Chepén. Estudio aplicado, no experimental, correlacional. En los resultados se muestra un nivel de gestión alto con 75%, una gestión media con 20% y baja en un 5%. También sobre la calidad del servicio alta tiene 68%, medio con 21% y bajo con 11%, con un valor de 0.717. Asimismo, Fernández (2019) en su investigación la gestión logística incide en la calidad de servicios en la comuna de Huanta – Ayacucho, 2018. Estudio cuantitativo, indica que la optimización de la gestión del tipo logística incide de manera importante en la mejora de la calidad de los servicios, con un valor de $r=0.799$. Siendo que los clientes, son quienes evalúan la calidad de los servicios que reciben por parte de la comuna.

Se detalló los antecedentes locales, Cuba (2018) en su investigación la gestión logística y su relación en nivel de satisfacción del usuario interno de integramédica, utilizó el método cuantitativo, El nivel de descripción y diseño no lo prueba. Los sujetos de estudio incluyeron a 60 trabajadores del Centro Médico Fundación Peruana, se identificaron muestras potenciales y como resultado se tomaron 52 participantes para la recolección de datos sobre el comportamiento de

la gestión logística transformacional y la satisfacción interna; la encuesta específica prepara un cuestionario que incluye 18 puestos de trabajo con una escala de calificación Likert.

Valera (2016) En su estudio descriptivo asociativo, busca la relación entre las variables de gestión logística y la satisfacción del cliente a través del coeficiente de Pearson y la prueba de chi-cuadrado. La empresa tiene una gran población. Se muestrearon 250 clientes para la población, obteniendo así 152. Se procesaron los resultados de la encuesta. Concluye en indicar que la relación es directa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, en otras palabras, a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente.

Vidalon (2011) Se basa en los aspectos de la gestión el contar con un adecuado ciclo para la rotación de materiales en base al cliente y al colaborador, así como los stocks y su conservación. Council of logistic management (2013) define a la gestión logística como el proceso de atención eficiente de los pedidos y transporte, así como también el almacenamiento y conservación para atender a los clientes tanto internos como externos facilitando cumplir con los objetivos de la empresa lograr una correcta planificación y control de sus inventarios.

En la revista tecnologica de Gestión logística (2013) se visualiza la gestión logística como el acto de realizar una secuencia de acciones que comienzan con la planificación, el almacenaje, la atención a los requerimientos, el transporte y procesamiento, así como la entrega justo a tiempo. meta de eficiencia en servicio directo. En este sentido, la logística se encarga de dotar de instalaciones o recursos para este tipo de almacenamiento de acuerdo con las características del producto, así como de controlar el inventario que puede ser útil en caso de una emergencia comercial. Ellos son los que priorizan los recursos abundantes además de agregar productos constantemente.

En ese respecto Mora (2012) explica en detalle las funciones de la gestión logística y destaca la necesidad de asegurar y aumentar el valor agregado de la entidad a partir de un sistema logístico integral que ayude en la retención de clientes, y esto generará mayores beneficios económicos en la organización. Por otro lado, funciones importantes son asegurar el manejo de materias primas, el

suministro de mercancías, así como hacer de la gestión logística una ventaja ante los competidores, generando ambiente de trabajo. Trabajo activo, que necesita ser coordinado con otras áreas.

Vidalon (2011) señala que una característica muy importante de la gestión logística es la programación de tareas orientadas al manejo de materiales, desde la gestión eficiente de aprovisionamientos, verificación de inventarios, manejo, área de almacén, ingreso de mercancías, rotación, control, planificación de lanzamientos y coordinación con otras áreas. También Mora (2012) nos comenta que “la gestión logística se distingue debido a que proporciona objetos o cualidades a la organización para asegurar el buen cumplimiento de las metas.

En resumen, a partir de los principios básicos presentados por los autores, se puede entender que las características especiales de la gestión logística se relacionan con el sistema de manipulación del producto durante el transporte, la distribución del producto final y especialmente en las condiciones de almacenamiento en ella. Al respecto Mora (2012) destaca la importancia son los hechos nacidos en la gestión logística para distinguir a otras empresas, así como la lealtad a los consumidores periódicamente y atraer a los nuevos. Del mismo modo, mejora la satisfacción del cliente (usuarios), ya que la compañía tiene materias primas para llevar a cabo las tareas asignadas por los usuarios.

Tamaño de la gestión logística, dado que la compañía está dedicada a la carga, procedimientos claros para proporcionar, adquirir y controlar el inventario que se prioriza y se observa que el cumplimiento real se observa en el efecto de entregar los vehículos requeridos, en este enfoque en este enfoque del sector empresarial se considera la base básica de los conceptos.

Con respecto a comprar y gestionar incentivos Mora (2012) destacó que esto está relacionado con la línea de materia prima, siendo que las necesidades de los usuarios se cubren y fuerza de ventas se refuerza, de esta manera se capta nuevos clientes, y mayores ingresos económicos para la empresa necesarios para implementar los compromisos con sus clientes. Por eso es importante planificar las necesidades de cada región, comprar y proporcionar cada uno de estos requisitos. A este respecto, se deduce, en el área pública, se considera un medio de análisis

de medios eficaz, así como las acciones de control de los elementos esenciales para la distribución de atención y aplicación rápidamente en el sistema de adquisición de servicios parte del inventario.

Aunque la gestión logística incluye una variedad de aspectos de la planificación y entrega de productos, la administración de compras se separa con la oferta, generalmente en las funciones del área respectiva, pero generalmente. Siendo articulado por lo que debe asignarse significativamente el concepto anterior. En este sentido Bastidas (2010) consideran que la gestión logística es un trabajo sincrónico de diferentes personas con diferentes funciones, pero aquellas que cumplen con la responsabilidad del objetivo de la organización, por lo que se explica que si acepta con lo que se hace en el área pública. Que, aunque diferentes áreas buscan cumplir con las estrategias estatales.

Según Mora (2012) la gestión del inventario, busca cumplir con los requerimientos de los consumidores porque se debe garantizar que cuantifique cada requisito de diferentes campos y usuarios, proporcionando servicios de calidad. Se debe tener en cuenta que la gestión de inventario es una evaluación de inventario de productos físicos de acuerdo con los costos, así como los sistemas de almacenamiento en los que debe registrarse en el curso debido a una inserción de tecnología muy importante porque esta posición debe ser factible y factible con el soporte correspondiente. Por otro lado, está diseñado que el conocimiento del inventario determina la efectividad de la planificación de las necesidades basadas en los requisitos de diferentes campos o de acuerdo con los acuerdos establecidos entre ambos sectores.

Desde el concepto del autor, el control del sistema de inventario depende de las características de la empresa o la base pública o privada, de modo que los titulares de superación, las existencias y los disponibles en varios hongos de vehículos. Las existencias medias para Mora (2012) también son conocidas como materias primas y estas son utilizadas para ser transformadas e incorporadas a los productos o servicios finales, por otro lado, las existencias anticipadas son llamadas también semielaboradas y representan todo aquello utilizado en el proceso de transformación o transición pero aun no terminado, asimismo las existencias sobrantes las denomina existencias listas, es el producto final dado por la misma

empresa para ser entregada al consumidor y las existencias activas que son aquellas existencias recuperadas del proceso que pueden ser reutilizables o utilizados para el servicio de otro consumidor.

Gestión de distribución según Mora (2012) ha estipulado que la distribución es una de las actividades estratégicas en el tratamiento de recursos, porque es una actividad básica. Este procedimiento es uno de los elementos clave de la gestión logística porque exige la planificación y la base espacial utilizada en el almacenamiento de materiales y entradas, y a su vez, para las necesidades de distribución. Esta dirección persigue eliminar costos de las tareas y lograr el nivel completo de servicio al cliente. Por eso, la función del área de logística en general, la adquisición, la compra, el suministro, el control de costos y los requisitos de planificación para la implementación, el equipo o la innovación deben optimizar a los clientes el servicio para terminar la logística.

La función es un elemento esencial de todos los puentes privados o de las organizaciones de dominios públicos, que depende de la provisión de recursos, creando condiciones favorables para la conveniencia de los objetivos institucionales, controlar el inventario de control, manipular el sistema logístico si está relacionado con la forma de transporte. No usuario al costo que implica una parte del control de las acciones físicas.

En el libro fundamentos de marketing (2021) indica que en la economía existe el microentorno en la empresa y tiene factores importantes los cuales son competidores, clientes, proveedores, público, distribuidores y trabajadores. Por otro lado, también existe el macroentorno donde hay un conjunto de factores que afectan a la organización como la tecnología, ambito social, económico, legal, medioambientales, político y demográficos considerados como un todo.

Gestión de almacén, en cuanto a la ubicación Anaya & Polanco (2007), indican que la ubicación es un factor fundamental para la organización ya que una adecuada permite el facil acceso y rotacion de las mercancías. Respecto del flujo de materiales es le proceso por el cual pasan las mercancías para ser transportadas desde le punto de partida hasta su destino final. Asimismo, la trazabilidad de productos es saber el histórico de cada producto, de cada proceso por el que ha

pasado y la preparación de pedidos es el proceso por el cual son manipuladas las mercancías para ser trasladadas a su transporte correspondiente.

La satisfacción del cliente según Abd-El-Salam, et al. (2016) es el resultado de comparar la calidad cognitiva con el desempeño actual del servicio al usuario, dicho cotejo puede llevar a cumplir o no con las expectativas. Por su parte Kaura (2015) indica que la satisfacción del cliente es el estado emocional-fisiológico asociado a la satisfacción o subestimación de la característica informática del cliente durante y después de la experiencia del servicio. La satisfacción del cliente incluye cuatro conceptos, que son; Expectativas, desempeño, evidencia y satisfacción. La validación o la falta de confirmación pueden ser el resultado de una discrepancia entre las expectativas de la calidad del servicio y la efectividad real del servicio durante o después del uso del servicio.

Naidoo (2015) la satisfacción puede estar relacionada por el costo, la forma en la que presta el servicio, y la satisfacción del usuario. Sin embargo, como lo percibe la persona promedio tiene un impacto sobre como califican los servicios. La satisfacción difiere de la calidad, porque tiene en cuenta específicamente los determinantes de los ingredientes diferentes del producto. En este sentido es la sensación de disfrute o falta de ella resultante de la comparación de la expectativa esperada, la expectativa real y las expectativas alcanzadas.

La satisfacción se basa al concepto de estudio (integración de lo esperado y lo obtenido realmente a lo largo del tiempo). Además de comprender el nivel de satisfacción, existe un concepto para un análisis más profundo de los Criterios psicológicos incluidos en el componente de satisfacción (por ejemplo, opiniones y actitudes relativas a largo plazo hacia el producto / servicio producido). Derivadas de referencias (actitudes) sociales y empíricas e influyen directamente en las intenciones de compra, recomendaciones y expectativas. repercusión en la satisfacción del mismo.

Gutierrez (2020) indica que el valor percibido es cuanto está dispuesto a pagar el cliente por un producto o servicio que cubra sus necesidades y el nivel de satisfacción que tiene, respecto a dicha compra. Para la Wolters Kluwer (2021) por diferenciación son las características que la empresa ofrece diferente a otras de su

mismo giro, a través del marketing que lo hace distinguirse como único y distinto en el mercado teniendo una ventaja sobre la competencia. Para la *economypedia* (2020) el precio es la cantidad monetaria en dinero necesaria para adquirir un bien o un servicio.

Contreras (2021) las expectativas del cliente se refieren a todas las acciones, comentarios, servicios y estándares de calidad que un cliente está acostumbrado a recibir de la empresa o negocio, en otras palabras, es todo lo que los usuarios esperan. En general, las expectativas de los clientes están asociadas con sus experiencias anteriores con empresas similares o suyas. Sobre la base de estas experiencias, los clientes tienen una idea de cómo trabajar, tipos de servicio al cliente, productos que proporciona y su calidad.

Cada vez que los compradores requieren servicio al cliente, compran algunos de sus productos o contratan sus servicios, tendrá una interacción con ellos teniendo que aprovechar y proporcionarles la mejor impresión. Los principios y los valores representan su marca. Además de la experiencia del consumidor anterior con su marca, algunos factores que pueden afectar las expectativas de los clientes son la experiencia previa con la competencia de su negocio u otras empresas similares, el conocimiento previo disponible en su marca, el estado de ánimo actual, anuncio del negocio, principios y valores personales.

La *QuestionsPro* (2022) señala que la experiencia se ha vuelto fundamental para todas las empresas en los últimos tiempos, ya que las organizaciones se han percatado de lo importante que es esto para mantener a los usuarios contentos y fieles a la marca. Las grandes experiencias de los clientes requieren una mentalidad centrada en el consumidor basada en el deseo de satisfacción del cliente. En cuanto al tipo de servicio, lo definen como un conjunto de funciones para satisfacer las necesidades del cliente, de la comunidad o del beneficiario, lo pague o no.

Según la *enciclopedia económica* (2022) el servicio es una acción o actividad proporcionada para satisfacer una necesidad. En este sentido, cabe señalar que el componente de un servicio puede ofrecerse de diferentes formas como un bien tangible acompañado de servicios, en este caso la oferta radica en un bien tangible,

una imagen que acompaña a uno o más servicios hace que sea más atractivo para los consumidores. Un ejemplo de esto es el caso de las ensambladoras de autos que venden sus vehículos con garantías e instrucciones de servicio y mantenimiento incluidas.

Por otro lado, un servicio primario implica bienes y servicios auxiliares, en este caso la oferta se basa en un servicio primario, así como varios servicios y/o bienes auxiliares, por ejemplo, los pasajeros utilizan un servicio de transporte, durante el cual también recibir productos tangibles como alimentos y bebidas, o servicios de cine y un servicio puro en este caso, la oferta consiste esencialmente en la prestación de un servicio, por ejemplo, servicios legales proporcionados por un abogado, sobre la base de asesoramiento sobre una cuestión legal.

En cuanto al cumplimiento del cliente, Gutiérrez (2020) afirma que el reconocimiento del cliente al producto o servicio que ha obtenido se debe a que ha cumplido bien a tiempo su promesa de venta. Cabe señalar que la satisfacción del cliente es el resultado directo de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que ofrece el producto o servicio. Lealtad según QuestionPro (2022) Esto se llama retención de clientes porque se refiere al momento en que los clientes a menudo deciden usar su producto o servicio nuevamente en lugar del de un competidor. Cuando compras el mismo producto más de una vez.

Expectativas del cliente Según QuestionPro (2022) indica que debemos mirar más allá de la satisfacción del cliente y anticiparnos a sus expectativas. Por ejemplo. Si ofrece enviar dentro de una semana, hágalo en un período de tiempo más corto. Los clientes estarán más felices. Los empleados deben ser conscientes de maximizar la satisfacción y retención del cliente. Animarlos y reconocerlos es el primer paso para que mejoren su desempeño individual y de equipo y logren sus objetivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Según el autor Arias (2012), la presente investigación fue de tipo aplicada, siendo aquel que sugiere posibles soluciones al problema planteado. Siendo que mediante la aplicación de la investigación científica se llegaron a resultados para concluir las respuestas y verificar la correlación de la variable uno y dos.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, según Hernandez, Fernandez, & Batista (2014), indican que usando dos variables se realizan múltiples encuestas y, por lo tanto, prueban una hipótesis basada en cálculos estadísticos para identificar patrones de comportamiento y explicar teorías.

Con respecto al estudio fue de nivel correlacional, Ñaupas, Mejia, & Villagomez (2011) refiriéndose a su tendencia a conocer el alcance con respecto al grado de relación entre dos variables según un patrón predecible.

Diseño de la investigación

De acuerdo a Arias (2012) el diseño de investigación no experimental señala que sus orígenes son empíricos y sistemáticos, ya que las variables no han sido manipuladas desde sus inicios. Además, eran transaccionales, según Gómez (2016) recopilar información durante un espacio de tiempo, con el propósito de mostrar variables y determinar su impacto y correlación con respecto a un punto en particular.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión Logística

Definición conceptual: Según Mora (2012) describe cómo funciona la gestión logística, destacando la necesidad de asegurar y adiciona la superioridad competitiva de la empresa a partir de la logística integrada, lo que ayudará en la retención de clientes, lo que conducirá a mayores beneficios económicos dentro de la organización.

Definición operativa: La gestión logística se mide en base a una encuesta utilizando un cuestionario en escala Likert. Se tiene las dimensiones de gestión de inventarios, la gestión de distribución y la gestión de almacén

Indicadores: Las existencias medias, existencias de anticipación, existencias sobrantes y existencias activas.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual: Abd-el-Salam, (2016) indica que SC es el resultado de comparar la calidad percibida y el desempeño real del servicio al cliente. Esta comparación puede conducir a la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Definición operativa: La satisfacción del cliente se mide a partir de la encuesta mediante un cuestionario en escala Likert. La dimensión de valor percibido, la dimensión de expectativas del cliente y la dimensión de conformidad del cliente.

Indicadores: La diferenciación, el precio, la experiencia del cliente, tipo de servicio, lealtad y expectativas superadas.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Las personas orientadas a la investigación se definen como un grupo de personas o elementos, y se dirigen hacia ellos. Según Arias, Villasís & Miranda (2016) lo definen como un conjunto de hechos, objetos e individuos, para seleccionar una parte de la muestra, en base a ciertos criterios de selección. A la hora de elegir una población, es necesario determinar características similares, junto con las necesidades de la población en estudio. Según los colaboradores de la empresa de transporte de carga son un total de 40.

Muestra

De igual manera, Hernández y Mendoza (2018), señala que la muestra se refiere al subconjunto de la población. En tanto la muestra estuvo compuesta por 40 colaboradores frecuentes que desearon participar el estudio.

Muestreo

Por ello, la muestra a considerar en la investigación fue determinada mediante muestreo no probabilístico censal.

Unidad de análisis

La empresa de transporte de carga, utilizó como unidad de análisis, es decir 40 trabajadores.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos

Se utilizó la encuesta mediante el cuestionario para obtener la información sobre las variables de la investigación, según Martínez (2012), lo define como una herramienta que facilita la recolección de datos a través de una lista de preguntas sobre el tema en estudio para que su aplicación al modelo permita realizar la encuesta.

Variable: Gestión Logística

Técnica: Encuesta a los colaboradores de la empresa de transporte de carga

Instrumento: Cuestionario

Confiabilidad: El Alfa de cronbach fue de 0,924

Escala de Medición: Ordinal

Tipo: Cuantitativo

Variable: Satisfacción del cliente

Técnica: Encuesta a los colaboradores de la empresa de transporte de carga

Instrumento: Cuestionario

Confiabilidad: El Alfa de cronbach fue de 0,963

Escala de Medición: Ordinal

Tipo: Cuantitativo

Validez

Se mide con precisión las variables a calcular por medio del juicio de expertos en el tema, los cuales calificaron las preguntas de ambas variables con los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. Asimismo, los datos de los expertos se detallan a continuación:

Tabla 1.

Expertos de validación

N°	EXPERTO
Experto 1	MG Noblecilla Saavedra Carmen Milena
Experto 2	MBA Lic. Lizet Malena Farro
Experto 3	Lic. Dalila Cárdenas Arias

Confiabilidad

Para el presente estudio hizo empleo del coeficiente del Alfa de Cronbach, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) señalan que este determina la fiabilidad del instrumento y mide el grado de confiabilidad de los instrumentos.

Por ello, la variable uno manifestó un alfa de cronbach de 0,924. Y por su parte, la variable dos reflejó un alfa de cronbach de 0,963, pudiendo inferirse que ambos instrumentos son aptos para su aplicación. (Ver anexo 11 y 12).

3.5. Procedimientos

El estudio en desarrollo siguió el procedimiento que se describe inmediatamente:

- En teoría, se empezó por obtener la autorización de la empresa investigada.
- En segundo lugar, se trabajó con los superiores inmediatos para poner en práctica las encuestas.
- Seguidamente, se comenzó con la aplicación de las encuestas, que se realizó a través de Google Forms.
- Después, se tabularon, y se muestran en forma de tablas.
- Finalmente, se obtuvo el resultado conjunto a su interpretación.

3.6. Métodos de análisis de datos

El estudio hizo empleo de la estadística descriptiva por medio del software estadístico SPSS v.26, a través del cual se obtuvieron resultados numéricos los que a su vez se expresan en tablas y figuras acompañado de sus interpretaciones para su fácil entendimiento.

Análisis descriptivo: De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la estadística implica la exposición de recomendaciones sobre cómo resumir datos a través de tablas y gráficos. Por ende, el estudio que se realizó involucro un resumen de la data mediante tablas.

Análisis inferencial: Según refieren Hernández y Mendoza (2018), la estadística inferencial implica ciertos criterios para ejecutar deducciones. Por ende, el estudio implica la estimación de parámetros poblacionales según la muestra empleada mediante la contrastación de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente investigación se tuvo en consideración principios esenciales de la ética profesional que salvaguardan la moral individual y social, así como el respeto a las normativas de conducta determinadas por la Universidad César Vallejo a través de su código de ética, así como el uso de las normas APA 7ma edición para citar a los diversos autores dentro de la redacción.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Estadística descriptiva de la variable gestión logística

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la variable 1: Gestión logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0	0.0	0.0
	MEDIO	0	0,0	0,0	0.0
	ALTO	24	60.0	60.0	60
	MUY ALTO	16	40.0	40.0	100,0
		40	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario, SPSS V. 26

La tabla 2, expresa el análisis descriptivo de la gestión logística, donde se observó que la gestión logística fue valorada por los participantes con un nivel muy alto el 40% y el 60% con un nivel alto.

4.1.2. Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable 2: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0	0.0	0.0
	MEDIO	0	0,0	0,0	0.0
	ALTO	8	20.0	20.0	20
	MUY ALTO	32	80.0	80.0	100,0
		40	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario, SPSS V. 26

La tabla 3, expresa el análisis descriptivo de la satisfacción del cliente, se observó que el 80% de participantes percibe que hay un nivel muy alto de satisfacción del cliente y un 20% percibe un nivel alto en la satisfacción del cliente.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Con el propósito de determinar el tipo de distribución estadístico se aplicó la contrastación de hipótesis:

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 4.
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión logística	0.155	40	0.017	0.891	40	0.001
Satisfacción del cliente	0.106	40	0.200	0.965	40	0.240

Nota: *Cuestionario, SPSS V. 26*

En vista de que la unidad de análisis es menos a 50 se toma Shapiro-Wilk ya que la prueba de Kolmogorov-Smirnov es para unidades mayores a 50. Los resultados encontrados mediante la prueba de Shapiro- Wilk muestran que los valores son menores a los parámetros establecido $p < 0.05$ por ende se acepta la distribución normal de los datos y se aplicó el estadístico Rho de Sperman para el análisis relacional.

4.2.2. Análisis por objetivos

Objetivo General: Determinar la relación entre Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente de la empresa de transporte de carga.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá que hacer la siguiente validación de hipótesis:

H₀: No existe una relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga.

H₁: Existe una relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es < 0,01 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. es > 0,01 se acepta la hipótesis nula

Tabla 5.

Relación entre Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones		Satisfacción del cliente	Gestión Logística
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,864
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Gestión Logística	Gestión Logística	,864	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

Nota: Cuestionario, SPSS V. 26

De los resultados obtenidos en la tabla 5, a través del análisis de correlación de Rho de Spearman, se determinó un coeficiente de 0,864 y un valor sig. = 0,000 < 0.01, que indica una relación positiva alta y significativa entre ambas variables. Por ello, se acepta la hipótesis que dice: Existe relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá que hacer la siguiente validación de hipótesis:

H₀: No existe una relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

H₁: Existe una relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es < 0,01 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. es > 0,01 se acepta la hipótesis nula

Tabla 6.
Relación entre Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente

Correlaciones			Satisfacción del cliente	Gestión de inventarios
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,714
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40	
Gestión de inventarios	Gestión de inventarios	Coefficiente de correlación	,714	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40	

Nota: Cuestionario, SPSS V26.

Como se puede observar en la tabla 6, se obtuvo un coeficiente de correlación a través de Rho de Spearman de 0,714 y un valor sig. = 0,000 < 0.01; lo que indica una relación positiva alta y significativa entre la dimensión “Gestión de inventarios” y la variable “Satisfacción del cliente”. Por ello, se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá que hacer la siguiente validación de hipótesis:

H₀: No existe una relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

H₁: Existe una relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es < 0,01 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. es > 0,01 se acepta la hipótesis nula

Tabla 7.
Relación entre Gestión de distribución y la satisfacción del cliente

Correlaciones			Satisfacción del cliente	Gestión de distribución
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,735
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Gestión de distribución	Coeficiente de correlación	,735	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: Cuestionario, SPSS V26.

La tabla 7, muestra un análisis de correlación realizado a través de rho de Spearman donde se obtuvo un coeficiente de 0,735 y un valor sig. = 0,000 < 0.01; lo que indica una relación positiva alta y significativa entre la dimensión “Gestión de distribución” y la variable “Satisfacción del cliente”. Por ello, se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá que hacer la siguiente validación de hipótesis:

H₀: No existe una relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

H₁: Existe una relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es < 0,01 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. es > 0,01 se acepta la hipótesis nula

Tabla 8.
Relación entre Gestión de almacén y la satisfacción del cliente

Correlaciones		Satisfacción del cliente	Gestión de almacén
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,765
		N	,000
Gestión de almacén	Gestión de almacén	Coeficiente de correlación	,765
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Nota: Cuestionario, SPSS V26.

Como se puede observar en la tabla 8, se obtuvo un coeficiente de correlación a través de Rho de Spearman de 0,765 y un valor sig. = 0,000 < 0,01; lo que indica una relación positiva alta y significativa entre la dimensión “Gestión de almacén” y la variable “Satisfacción del cliente”. Por ello, se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021, se demostró en la Tabla 5, a través de Rho Spearman 0.86, que tiene una correlación positiva alta entre, aceptándose la hipótesis alternativa con el nivel sig. de 0.000 donde expresó que la gestión logística exhibe una correlación con la satisfacción dentro de la empresa. Según Valera (2017), en su investigación encontró que, a más gestión logística, mayor satisfacción del cliente. En esta línea, Yagchirema (2015) cita a Garcés, quien ha demostrado que adoptar el modelo logístico trae los beneficios y la conveniencia adecuados a las empresas de bienes de consumo, a su vez se desempeñan mejor en los procesos de gestión logística, como la rapidez de entrega y, sobre todo ayuda a la función de toma de decisiones dentro de la empresa. Comparando resultados con Sacsa (2017), con el estudio “Gestión logística y fidelización en la empresa Franquicias Unidas Del Perú SA”, se llega a una relación positiva muy fuerte de 0.92, por otro lado, Mora (2017) también indica que la gestión logística está relacionada con cualquier intento por parte de la empresa de brindar un servicio bueno y satisfacción garantizada. Como se puede apreciar la tanto en la teoría como en las tesis investigadas las variables uno y dos tienen correlación positiva alta siendo que ambas crecen o reducen midiendo los datos mediante la encuesta ya que es la forma más sencilla de poder estudiar la relación entre las variables de manera estadística, sin manipular las variables.

En el objetivo específico número uno, determinar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente, de acuerdo con los resultados de la Tabla 6, demuestra un alto grado de relación positiva 0.71, muestra que la entidad utiliza métricas de gestión de inventarios para construir fidelización de los clientes en gran medida es 0.000 donde se acepta la hipótesis alternativa, estos datos comparan con Valderrama (2017), en su estudio estrategia de ventas y satisfacción del cliente en el Conjunto Industrial Controls SAC división pesca, Callao 2017, dio como resultado 0.90 una correlación positiva alta, confirmándose la existencia de una relación directa entre las variables. Por otra parte, Mora (2017) señala que es necesario controlar la gestión de inventarios para asegurar el orden y control de las mercancías, debido a que a través de los Kardex la información estaría ordenada y

se llevaría un registro adecuado para brindar la información requerida en cualquier momento que la empresa o el usuario lo demande. Ortiz (2009) propuso un modelo de inventario para mejorar el ciclo logístico de una distribuidora de golosinas de la ciudad de Barcelona, mediante la aplicación de una encuesta para detectar problemas operativos en la organización organizada de tal manera que se gestione y controle el inventario, para mantener el control sobre el producto, para solucionar problemas en el ciclo logístico. En otras palabras, sin una gestión adecuada del inventario, no se puede lograr la satisfacción del cliente. Se confirma que mientras el control de inventarios sea óptimo la satisfacción del cliente aumentará, debido a que se contara con stock o disposición de un servicio que el usuario necesite en cualquier momento y no existirá una respuesta negativa que lo perjudique en cuanto a retraso en horarios de llegada, horarios de envío, o que exista la más importante falta de unidades para el transporte que requiere con urgencia a un precio cómodo y accesible.

En el objetivo específico número dos fue determinar la relación de la gestión de distribución y la satisfacción del cliente, donde tuvo como resultados según la tabla 7, demostró que la relación es positiva alta 0.735, muestra que utilizan una buena distribución para que los clientes se sientan satisfechos, en un grado de sig. de 0.000, en tanto se acepta hipótesis alterna, estos datos fueron comparados con Purizaca (2018), en su investigación la satisfacción del cliente del área comercial de Americatel Perú S.A., cuyo resultado fue una correlación significativa muy alta 0.925 afirmándose la existencia de una relación de la satisfacción y la fidelización. Además, Mora (2017), afirma que las empresas que pueden satisfacer las expectativas de sus clientes son rentables e igualmente pueden controlar una parte del mercado. Según Flores (2016) realizó una tesis titulada: Capacidad de distribución y su incidencia en la Satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocenro Don Diego S.A.C, de la Ciudad de Tarapoto periodo 2016, en donde los resultados de su investigación demostraron que existe una relación entre ambas variables con correlación de 0.828, demostrándose que si se mejora la gestión de distribución, la satisfacción del cliente se elevará significativamente, siendo relevante otorgar a los colaboradores capacitaciones para que cumplan de manera eficiente las actividades desde la atención del cliente hasta la entrega de los

pedidos hacia el cliente. Según Rushton (2017) la gestión de distribución es un proceso, que busca coordinar las actividades de manera eficiente para llegar a los objetivos, la cual es la interrelación entre el colaborador y el consumidor, en la disposición el producto. Siendo así que en la investigación realizada y en las tesis precedentes se determina la relación entre las variables, resultando relevante la capacitación del personal de distribución para poder llevar un correcto control, desde la asignación de lugar de recojo de mercadería, con una guía de remisión y facturas correspondientes tanto por el transporte como de los productos a transportarse, ya que este personal entrara en contacto directo con los usuarios el trato debe ser siempre cordial y con respeto, de esta manera el usuario se fideliza con la empresa y se genera la confianza, en cuanto a la distribución ya en el punto de entrega el personal deberá mantener comunicación con el usuario con respecto al punto de entrega si este será en algún almacén en específico y de tener algún retraso por accidentes en la carretera, desastres naturales en la carretera o cualquier eventualidad informar inmediatamente a la empresa y al usuario para tener conocimiento.

Finalmente el objetivo específico número tres fue determinar la relación de la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, donde tuvo como resultado según la tabla 8, que prueba el nivel de correlación positiva alta 0.765, en un grado de sig. de 0.000 donde se acepta la hipótesis alterna, estos datos fueron comparados con Agreda (2018), en su tesis titulada: La gestión logística en relación con la Satisfacción de la Fuerza de Venta de la empresa Leonisa, tuvo como resultado una correlación positiva muy fuerte 0.930 se afirma que si guardan relación las variables entre sí, además Abascal (2002), como se citó en Zelada (2017), se trata del manejo de todo tipo de disconformidad de parte de los clientes tras adquirir un servicio o producto. Según Cobos y Veneros (2019), en su tesis titulada: La Gestión de Almacén y su relación en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, concluye en su investigación que obtuvo una significancia de 0.000 menor a 0.05, lo cual indica acepta la hipótesis alterna, asimismo, se determinó mediante el coeficiente Rho de Spearman entre las variables de estudio 0.624, demostrándose que existe una correlación positiva considerable entre la gestión de almacén y satisfacción del cliente. Por lo tanto,

después de realizar la comparación entre la investigación realizada y las tesis estudiadas se determina la relación existente entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, siendo así que en los almacenes se debe tener los productos en un ambiente adecuado e higiénico para cuando el usuario llegue para el recojo de su mercadería esta no haya sufrido ninguna merma ni deterioro ocasionado por la empresa, ya que esto generaría en el cliente una gran molestia por el desinterés de la empresa en brindar un servicio adecuado, siendo esta la principal razón por la cual los clientes dejarían de trabajar con una empresa de transportes que no les brinde un almacenaje adecuado, por ende, el personal encargado de esta área debe tener un correcto protocolo para mantener en buenas condiciones las mercaderías de los diversos usuarios hasta que estos lleguen para su recojo .

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Con respecto al objetivo general, se concluye la existencia de una fuerte relación positiva entre la gestión logística y la satisfacción del cliente con el Rho de Spearman de 0,86 y un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, cuando se proponen mejoras en la gestión logística, gestión de inventarios, gestión de distribución y gestión de almacenes porque mayor es el compromiso con la satisfacción del cliente.

SEGUNDA: Con respecto al objetivo específico uno, se concluye que tiene una alta relación positiva entre gestión de inventarios y satisfacción del cliente con el coeficiente Rho de Spearman de 0,71 y el nivel de significancia de 0,000. Por ello, según sus indicadores, cuantas más mejoras se introducen en la gestión de inventarios, mayor es la fidelidad de los clientes a la empresa, que se sienten satisfechos.

TERCERA: Con respecto al objetivo específico dos, se concluye que existe una fuerte relación positiva entre la gestión de distribución y satisfacción del cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0,735, con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, mientras se sugieran mejoras en la gestión de entregas, en base a sus indicadores, habrá un mayor nivel de lealtad de los clientes con la organización que se sientan satisfechos.

CUARTA: Finalmente, para el objetivo específico tres, se concluye que existe una alta relación positiva entre la gestión de almacenes y satisfacción del cliente con el coeficiente Rho de Spearman de 0.765 y el nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, al mejorar la gestión de almacenes, genera más confianza en los clientes, por ende, más satisfechos con sus necesidades.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa de transporte de carga perfeccionar la prestación del servicio que se otorga a los usuarios frecuentes, mediante la adecuada y pertinente gestión de inventarios, gestión de distribución y la gestión de almacén, para que sea alta la inclinación de los usuarios con la organización.
2. Se recomienda a la empresa de transporte de carga mejorar la gestión de inventario, de ese modo conseguir la satisfacción de los clientes, siendo que esta gestiona los stocks, de esta manera se regulan los ingresos y despachos de las unidades sobre los productos de una organización, para conseguir una mayor satisfacción del cliente.
3. Se recomienda a la empresa de transporte de carga tener una gestión de distribución ordenada donde se debe planificar, implementar y controlar el movimiento de materiales y productos desde lugar donde sean almacenados hasta el lugar de entrega aplicando estrategias para obtener una mejor distribución para mejorar la calidad de servicio, garantizando proporcionar el reporte idóneo sobre el estado de sus paquetes o carga con el objetivo de que estos puedan quedar satisfechos.
4. Se recomienda a la empresa de transporte de carga tener una mejorar la gestión de almacén, asistiendo de manera eficiente y oportuna lo cual generará un mayor nivel de satisfacción y permita conocer las diversas necesidades, por otro lado, la empresa debe utilizar herramientas tecnológicas para una mejor gestión.

Referencias

- Agreda, L. (2018). El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31153/Agreda_HLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- America economia. (31 de mayo de 2017). Outsourcing logistico: Mayor rentabilidad para las empresas peruanas.
- Anaya, J., & Polanco, S. (2007). Innovacion y mejora de procesos logísticos: Analisis diagnostico e implantacion de sistemas logísticos. Esic.
- Apablaza, F. (2020). La satisfaccion laboral y la satisfaccion del cliente en la atencion brindada en el Club Departamental Arequipa. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Coron Bleu, 29-41.
- Arias, I. (2012). El proyecto de investigacion, introduccion a la metodologia cientifica.
- Bastidas, E. (2010). Enfoque en logística y cadena de abastecimiento. Facultad de Ingeniería: Guia 11.
- Calzado, D. (2020). La gestión logística de almacenes en desarrollo de los operadores logísticos. Ciencias holgin, 59-73.
- Capristan, N. (2014). Satisfaccion del cliente y su relacion con las atencion a los usuarios en la funcionalidad de los servicios de la Municipalidad San Marcos. Obtenido de Universidad San Luis de Mexico.
- Castellanos, K., & Olivares, M. (2021). Procesos organizacionales de la gestión logística en las empresas distribuidoras de productos lacteos. Talento Revista de Administracion, 45-56.

- Cherres, C., & Chaluisa, S. (2020). Pedidos y transporte: Una unidad estratégica de estudio en indicaciones logísticas de la nueva era. Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonia, 468-488.
- Contreras, K. (2021). ¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia. Obtenido de <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Council of logistic management. (2013). Diplomado en fortalecimiento empresarial. especialistas en logística integral. Grupo Exito.
- Cobos J., & Veneros M. (2019). La Gestión de Almacén y su relación en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40853/Cobos_CJA-Veneros_RMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuba, A. (2018). “La gestión logística y su relación en nivel de satisfacción del usuario interno de integramedica . Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3646/TESIS_%20CUBA%20RODRIGUEZ%20AMERICA%20LUZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Economypedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Enciclopedia económica. (2022). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/servicios/>
- Flores, M. (2017). Capacidad de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocentro Don Diego S.A.C, de la Ciudad de Tarapoto periodo 2016. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26981/Flores_PMN.pdf?sequence=1&isAllowed=y .

- Garzón, J.& Oviedo, F. (2020). Herramienta computacional para la clasificación de productos en empresas distribuidoras de Ibagué. *Revista Vía Innova*, 7(1), 33-40. Obtenido de <https://doi.org/10.23850/2422068X.3335>
- Gestión logística integral. (2012). Colombia: Ecoe ediciones.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Gutierrez, I. (2020). Qué es el valor percibido. Concepto de economía. Obtenido de <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/valor-percibido/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-hill: interamericana editores.
- Jimenez, A., & Medina, I. (2020). Satisfacción del cliente interno en la Escuela de Educación Básica Marquiza de Solanda, de la ciudad de Quito. Obtenido de Bachelor's Thesis Universidad de Cotopaxi.
- La revista tecnológica de Gestión logística. (2013). SNIES 102604.
- Leal, Y. (2018). Gestión logística de materiales en la industria petrolera venezolana. *Revista Enfoques*, 16-34.
- Lliuya N. (2018). Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25194/Lliuya_CNM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing, f. d. (2021). Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.ar/analisis-entorno/macro-y-micro-entorno>
- Mora, L. (2012). *Gestión logística integral*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Morillo, M., & Milangela, C. (2016). *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del Estado Merida Venezuela: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>

- Ñaupas, H., Mejia, E., & Villagomez, A. (2011). Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. Lima, Peru: Universidad Mayor de San Marcos.
- Ortiz, M. (2009). Modelo de Inventarios para la mejora del ciclo Logístico de una Distribuidora de Confites ubicada en la ciudad de Barcelona-España.
- QuestionsPro. (2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>
- Quijije, C. (2021). Impacto de la tecnología en la gestión logística de las PYMES guayaquileñas: Sector via Daule. Obtenido de Bachelor's thesis.
- Rushton, A. (2017). The Handbook of Logistics and Distribution Management : Understanding the Supply Chain". <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1446716&lang=es&site=eds-live>. S
- Sacsa, J. A. (2017). Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7214>
- Valera, E. (2016). "Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la Marquesita, Cajamarca 2016": <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera%20Contreras%20E%20nmily%20Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, M. (2017). Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la Empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11886>
- Vidal Cerrato, R. (2021). UCV- Institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67903/Vidal_CRC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidalon, C. (2011). Gestión logística y desarrollo empresarial en la sucursal de la distribuidora Backus y Johnston Ate Vitarte. Peru: Universidad Nacional de Ingeniería .

Wolters Kluwer. (2021). Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjl0tLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAvwqUjUAAAA=WKE

Yagchirema, A. (2015). “La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9420/1/250%20MKT.pd>

Zelada, C. (2017). Propuesta de mejor de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de una empresa de capital. Obtenido de <https://bit.ly/3hIBXc5>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Gestión Logística	Mora (2012) describe cómo funciona la gestión logística, destacando la necesidad de asegurar y aumentar la ventaja competitiva de la empresa a partir de la logística integrada, lo que ayudará en la retención de clientes, lo que conducirá a mayores beneficios económicos dentro de la organización.	Gestión logística se analizará por medio de la encuesta mediante el desarrollo del cuestionario.	Gestión de inventarios	Existencias medias	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Existencias de anticipación	
				Existencias sobrantes	
				Existencias activas	
			Gestión de distribución	Nivel micro	
				Nivel macro	
			Gestión de almacén	Ubicación	
				Flujo de materiales	
				Trazabilidad de los productos	
				Preparación del pedido	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Abd-el-Salam, (2016) Indica que SC es el resultado de comparar la calidad percibida y el desempeño real del servicio al cliente. Esta comparación puede conducir a la satisfacción o insatisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente se calculará por medio de la encuesta mediante un el desarrollo del cuestionario.	Valor percibido	Diferenciación	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Precio	
			Expectativas del cliente	Experiencia del cliente	
				Tipo de servicio	
			Conformidad del cliente	Lealtad	
				Expectativas superadas	

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Gestión Logística y su relación en la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES		
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa-2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: - ¿Cuál es la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa - 2021? - ¿Cuál es la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021? - ¿Cuál es la relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre la gestión logística y satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS - Existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021. -Existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa - 2021. - Existe relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa - 2021.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación de la gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: - Determinar la relación de la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021. - Determinar la relación de la gestión de distribución y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa-2021. - Determinar la relación de la gestión de almacén y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Arequipa -2021.</p>	VARIABLE 1: Gestión Logística		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Gestión de inventarios	Existencias medias	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Existencias de anticipación	
				Existencias sobrantes	
				Existencias activas	
			Gestión de distribución	Nivel micro	
				Nivel macro	
			Gestión de almacén	Ubicación	
				Flujo de materiales	
				Trazabilidad de los productos	
				Preparación del pedido	
			VARIABLE 2: Satisfacción del cliente		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Valor percibido	Diferenciación	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo			
	Precio				
Expectativas del cliente	Experiencia del cliente				
	Tipo de servicio				
Conformidad del cliente	Lealtad				
	Expectativas superadas				

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a). El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado "Gestión Logística y su relación en la satisfacción del cliente de la empresa De transporte de carga." el cual tiene fines netamente académicos, agradecemos su colaboración.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

GESTIÓN LOGÍSTICA		1	2	3	4	5
GESTIÓN DE INVENTARIOS						
1	Considera usted contar con todo lo necesario para llevar a cabo un transporte correcto de la mercadería					
2	A tenido problemas para poder llevar a cabo sus labores					
3	Suelen faltar documentos para el correcto transporte					
4	Cuentan con materiales e insumos para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente					
5	Consultan con los proveedores antes de que se queden sin stock					
6	Cuentan con un respaldo de emergencia					
7	Cuentan con los insumos justos					
8	llevan un control de los insumos					
9	Desechan material pasado					
10	Tiene buen flujo de materiales					
11	Continuamente se supervisa las unidades					
12	Se prevé los insumos antes de compensar el traslado					
GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN						
13	De manera interna tienen una buena organización y distribución de las encomiendas					
14	Con la coyuntura actual se ha visto afectada la empresa					

15	En los últimos meses se ha producido un incremento en el transporte de encomiendas					
16	En general el transporte de las mercaderías tiene un correcto orden en su proceso					
17	Han solicitado el servicio para lugares en los que aún no llegan					
18	La empresa tiene ideas de expansión a corto plazo					
GESTIÓN DE ALMACÉN						
19	Los almacenes se encuentran en lugares estratégicos					
20	Son de fácil acceso					
21	Son espaciosos y poseen un orden específico					
22	Las mercaderías son fáciles de organizar y llevan un correcto orden					
23	Al momento de hacer las descargas tienen un orden específico					
24	El tiempo de entrega está en los parámetros de tiempo específico					
25	El proceso de envío de encomiendas tiene un buen orden					
26	Se han presentado quejas por una mala manipulación					
27	Se han extraviado mercancías anteriormente					
28	Los documentos están conforme a las mercancías y exigencias de los clientes					
29	Las encomiendas están correctamente rotuladas					
30	Son ubicadas según las características del paquete					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
VALOR PERCIBIDO						
31	Considera que es un servicio de calidad					
32	Considera que la empresa posee un valor agregado frente a la competencia					
33	Considera justo el precio que ofrece frente a la competencia					
34	El precio va acorde al mercado					
EXPECTATIVA DEL CLIENTE						
35	Considera que la empresa lleva de manera ordenada todo el proceso					
36	Los clientes adquieren el servicio con frecuencia					
37	Considera que el servicio que brinda la empresa es el óptimo					
38	Recomendaría el servicio a terceros					
CONFORMIDAD DEL CLIENTE						
39	Considera que el cliente está conforme con el servicio que brinda la empresa					
40	Se identifica con la empresa y sus objetivos					
41	Considera que los clientes recomiendan la empresa					
42	Califican a la empresa como confiable					

Anexo 4. Juicio de Experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN LOGÍSTICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE INVENTARIOS							
1	Considera usted contar con todo lo necesario para llevar a cabo un transporte correcto de la mercadería	X		X		X		
2	A tenido problemas para poder llevar a cabo sus labores	X		X		X		
3	Suelen faltar documentos para el correcto transporte	X		X		X		
4	Cuentan con materiales e insumos para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente	X		X		X		
5	Consultan con los proveedores antes de que se queden sin stock	X		X		X		
6	Cuentan con un respaldo de emergencia	X		X		X		
7	Cuentan con los insumos justos	X		X		X		
8	Llevar un control de los insumos	X		X		X		
9	Desechan material pasado	X		X		X		
10	Tiene buen flujo de materiales	X		X		X		
11	Continuamente se supervisa las unidades	X		X		X		
12	Se prevé los insumos antes de compensar el traslado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN							
13	De manera interna tienen una buena organización y distribución de las encomiendas	X		X		X		
14	Con la coyuntura actual se ha visto afectada la empresa	X		X		X		

15	En los últimos meses se ha producido un incremento en el transporte de encomiendas	X		X		X		
16	En general el transporte de las mercaderías tiene un correcto orden en su proceso	X		X		X		
17	Han solicitado el servicio para lugares en los que aún no llegan	X		X		X		
18	La empresa tiene ideas de expansión a corto plazo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE ALMACÉN	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los almacenes se encuentran en lugares estratégicos	X		X		X		
20	Son de fácil acceso	X		X		X		
21	Son espaciosos y poseen un orden específico	X		X		X		
22	Las mercaderías son fáciles de organizar y llevan un correcto orden	X		X		X		
23	Al momento de hacer las descargas tienen un orden específico	X		X		X		
24	El tiempo de entrega está en los parámetros de tiempo específico	X		X		X		
25	El proceso de envío de encomiendas tiene un buen orden	X		X		X		
26	Se han presentado quejas por una mala manipulación	X		X		X		
27	Se han extraviado mercancías anteriormente	X		X		X		
28	Los documentos están conforme a las mercancías y exigencias de los clientes	X		X		X		
29	Las encomiendas están correctamente rotuladas	X		X		X		
30	Son ubicadas según las características del paquete	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **MG Noblecilla Saavedra Carmen Milena** **DNI: 02879565**

Especialidad del validador: **MAGISTER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**



10 de enero del 2022

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO	Si	No	Si	No	Si	No	
31	Considera que es un servicio de calidad	X		X		X		
32	Considera que la empresa posee un valor agregado frente a la competencia	X		X		X		
33	Considera justo el precio que ofrece frente a la competencia	X		X		X		
34	El precio va acorde al mercado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
35	Considera que la empresa lleva de manera ordenada todo el proceso	X		X		X		
36	Los clientes adquieren el servicio con frecuencia	X		X		X		
37	Considera que el servicio que brinda la empresa es el óptimo	X		X		X		
38	Recomendaría el servicio a terceros	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
39	Considera que el cliente está conforme con el servicio que brinda la empresa	X		X		X		
40	Se identifica con la empresa y sus objetivos	X		X		X		
41	Considera que los clientes recomiendan la empresa	X		X		X		
42	Califican a la empresa como confiable	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **MG Noblecilla Saavedra Carmen Milena** **DNI: 02879565**

Especialidad del validador: **MAGISTER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**



10 de enero del 2022

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 5. Juicio de Experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN LOGÍSTICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE INVENTARIOS							
1	Considera usted contar con todo lo necesario para llevar a cabo un transporte correcto de la mercadería	X		X		X		
2	A tenido problemas para poder llevar a cabo sus labores	X		X		X		
3	Suelen faltar documentos para el correcto transporte	X		X		X		
4	Cuentan con materiales e insumos para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente	X		X		X		
5	Consultan con los proveedores antes de que se queden sin stock	X		X		X		
6	Cuentan con un respaldo de emergencia	X		X		X		
7	Cuentas con los insumos justos	X		X		X		
8	llevan un control de los insumos	X		X		X		
9	Desechan material pasado	X		X		X		
10	Tiene buen flujo de materiales	X		X		X		
11	Continuamente se supervisa las unidades	X		X		X		
12	Se prevé los insumos antes de compensar el traslado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN							
13	De manera interna tienen una buena organización y distribución de las encomiendas	X		X		X		

14	Con la coyuntura actual se ha visto afectada la empresa	X		X		X		
15	En los últimos meses se ha producido un incremento en el transporte de encomiendas	X		X		X		
16	En general el transporte de las mercaderías tiene un correcto orden en su proceso	X		X		X		
17	Han solicitado el servicio para lugares en los que aún no llegan	X		X		X		
18	La empresa tiene ideas de expansión a corto plazo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE ALMACÉN	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los almacenes se encuentran en lugares estratégicos	X		X		X		
20	Son de fácil acceso	X		X		X		
21	Son espaciosos y poseen un orden específico	X		X		X		
22	Las mercaderías son fáciles de organizar y llevan un correcto orden	X		X		X		
23	Al momento de hacer las descargas tienen un orden específico	X		X		X		
24	El tiempo de entrega está en los parámetros de tiempo específico	X		X		X		
25	El proceso de envío de encomiendas tiene un buen orden	X		X		X		
26	Se han presentado quejas por una mala manipulación	X		X		X		
27	Se han extraviado mercancías anteriormente	X		X		X		
28	Los documentos están conforme a las mercancías y exigencias de los clientes	X		X		X		
29	Las encomiendas están correctamente rotuladas	X		X		X		
30	Son ubicadas según las características del paquete	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable: (X)** **Aplicable después de corregir: ()** **No aplicable: ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg.: Farro Ruiz, Lizet Malena **DNI:** 45962909

Especialidad del validador: **MBA: Master of Business Administration (Maestría en Administración y Dirección de Empresas)**

Fecha: 10/01/2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO							
31	Considera que es un servicio de calidad	X		X		X		
32	Considera que la empresa posee un valor agregado frente a la competencia	X		X		X		
33	Considera justo el precio que ofrece frente a la competencia	X		X		X		
34	El precio va acorde al mercado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA DEL CLIENTE							
35	Considera que la empresa lleva de manera ordenada todo el proceso	X		X		X		
36	Los clientes adquieren el servicio con frecuencia	X		X		X		
37	Considera que el servicio que brinda la empresa es el óptimo	X		X		X		
38	Recomendaría el servicio a terceros	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE							
39	Considera que el cliente está conforme con el servicio que brinda la empresa	X		X		X		
40	Se identifica con la empresa y sus objetivos	X		X		X		
41	Considera que los clientes recomiendan la empresa	X		X		X		
42	Califican a la empresa como confiable	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable:** (X) **Aplicable después de corregir:** () **No aplicable:** ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg.: Farro Ruiz, Lizet Malena **DNI:** 45962909

Especialidad del validador: **MBA: Master of Business Administration (Maestría en Administración y Dirección de Empresas)**

Fecha: 10/01/2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 6. Juicio de Experto 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN LOGÍSTICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE INVENTARIOS							
1	Considera usted contar con todo lo necesario para llevar a cabo un transporte correcto de la mercadería	X		X		X		
2	A tenido problemas para poder llevar a cabo sus labores	X		X		X		
3	Suelen faltar documentos para el correcto transporte	X		X		X		
4	Cuentan con materiales e insumos para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente	X		X		X		
5	Consultan con los proveedores antes de que se queden sin stock	X		X		X		
6	Cuentan con un respaldo de emergencia	X		X		X		
7	Cuentan con los insumos justos	X		X		X		
8	llevan un control de los insumos	X		X		X		
9	Desechan material pasado	X		X		X		
10	Tiene buen flujo de materiales	X		X		X		
11	Continuamente se supervisa las unidades	X		X		X		
12	Se prevé los insumos antes de compensar el traslado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN							
13	De manera interna tienen una buena organización y distribución de las encomiendas	X		X		X		

14	Con la coyuntura actual se ha visto afectada la empresa	X		X		X		
15	En los últimos meses se ha producido un incremento en el transporte de encomiendas	X		X		X		
16	En general el transporte de las mercaderías tiene un correcto orden en su proceso	X		X		X		
17	Han solicitado el servicio para lugares en los que aún no llegan	X		X		X		
18	La empresa tiene ideas de expansión a corto plazo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE ALMACÉN	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los almacenes se encuentran en lugares estratégicos	X		X		X		
20	Son de fácil acceso	X		X		X		
21	Son espaciosos y poseen un orden específico	X		X		X		
22	Las mercaderías son fáciles de organizar y llevan un correcto orden	X		X		X		
23	Al momento de hacer las descargas tienen un orden específico	X		X		X		
24	El tiempo de entrega está en los parámetros de tiempo específico	X		X		X		
25	El proceso de envío de encomiendas tiene un buen orden	X		X		X		
26	Se han presentado quejas por una mala manipulación	X		X		X		
27	Se han extraviado mercancías anteriormente	X		X		X		
28	Los documentos están conforme a las mercancías y exigencias de los clientes	X		X		X		
29	Las encomiendas están correctamente rotuladas	X		X		X		
30	Son ubicadas según las características del paquete	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable: (X)** **Aplicable después de corregir: ()** **No aplicable: ()**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. /Mg.:** Dalila Milagros Cárdenas Arias **DNI:**76445575

Especialidad del validador: Licenciada en administración de negocios con especialidad en finanzas

Fecha: 11/01/2022



Lic. Dalila Cardenas A.
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO							
31	Considera que es un servicio de calidad	X		X		X		
32	Considera que la empresa posee un valor agregado frente a la competencia	X		X		X		
33	Considera justo el precio que ofrece frente a la competencia	X		X		X		
34	El precio va acorde al mercado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
35	Considera que la empresa lleva de manera ordenada todo el proceso	X		X		X		
36	Los clientes adquieren el servicio con frecuencia	X		X		X		
37	Considera que el servicio que brinda la empresa es el óptimo	X		X		X		
38	Recomendaría el servicio a terceros	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
39	Considera que el cliente está conforme con el servicio que brinda la empresa	X		X		X		
40	Se identifica con la empresa y sus objetivos	X		X		X		
41	Considera que los clientes recomiendan la empresa	X		X		X		
42	Califican a la empresa como confiable	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable: (X)** **Aplicable después de corregir: ()** **No aplicable: ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg.: Dalila Milagros Cárdenas Arias **DNI:**76445575

Especialidad del validador: Licenciada en administración de negocios con especialidad en finanzas

Fecha: 11/01/2022



Lic. Dalila Cardenas A.
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Nota: Suficiencia, se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 7. Carta de Autorización

Grupo San Juan de Dios S.A.C.

RUC: 20434818193

Arequipa, 15 de enero del 2022

Estimado:

Hernán Rodrigo Pérez Alfaro

Presente.

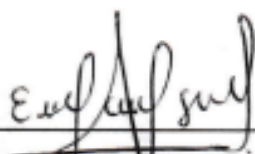
Yo, **EMILY SHARON CAHUAS GUILLEN**, con DNI **70493321**, en calidad de Jefa de Recursos Humanos de la empresa de transporte de carga Grupo San Juan de Dios S.A.C. ubicado en Av. Jesús Nro. 1010, provincia y departamento de Arequipa.

Autorizo a su persona, identificado con DNI **71595663**, poder realizar su trabajo de tesis titulado: Gestión Logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa 2021, por lo que se le facilita la toma de datos que le sean necesarios para el desarrollo de su investigación en nuestras instalaciones o a través de medios de contacto virtual.

En contraparte, al finalizar y aprobar la tesis, deberá remitir una copia impresa y digital a la Dirección General de la empresa.

Esperando haber atendido su solicitud, reciba un cordial saludo.

Atentamente.



Lic. Emily Sharon Cahuas Guillen

Jefa de Recursos Humanos

Grupo San Juan de Dios S.A.C.







Anexo 8. Base de datos

CUESTIONARIO DE GESTIÓN LOGÍSTICA																																										
PARTICIPANTE	GESTIÓN DE INVENTARIOS												GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN								GESTIÓN DE ALMACEN											TOTAL										
	EXISTENCIAS MEDIAS				EXISTENCIAS DE ANTICIPACION				EXISTENCIAS SOBRESANTES				EXISTENCIAS ACTIVAS				NIVEL MICRO				NIVEL MACRO				UBICACIÓN				FLUJO DE MATERIALES					TRAZABILIDAD DE LA MERCADERIA				PREPARACION DEL TRASLADO				
	p1	p2	p3	Tota	p4	p5	p6	Tota	p7	p8	Tota	p9	p10	p11	p12	Tota	p13	p14	p15	Tota	p16	p17	p18	Tota	p19	p20	p21	Tota	p22	p23	p24			Tota	p25	p26	p27	Tota	p28	p29	p30	Tota
1	5	1	1	7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	1	11	5	5	5	15	127	MUY ALTO
2	5	1	1	7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	1	11	5	5	5	15	127	MUY ALTO
3	5	3	3	11	3	5	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	2	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	2	2	5	9	2	2	4	8	4	4	4	12	106	ALTO
4	4	5	2	11	4	3	4	11	5	4	5	14	3	5	5	13	4	3	5	12	5	4	5	14	4	5	5	14	1	1	5	7	5	2	1	8	4	4	5	13	108	ALTO
5	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	2	4	10	4	4	4	12	2	3	2	7	2	1	2	5	4	4	4	12	91	ALTO
6	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	2	4	10	4	3	5	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	2	2	9	4	5	4	13	109	ALTO
7	4	3	2	9	5	5	4	14	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	4	14	3	2	2	7	4	4	4	12	105	ALTO
8	5	3	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	3	5	13	3	3	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	1	8	5	5	5	15	120	MUY ALTO
9	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	7	5	5	5	15	129	MUY ALTO
10	4	3	2	9	4	3	2	9	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	4	3	9	4	3	4	11	2	2	3	7	4	3	4	11	90	ALTO
11	5	3	2	10	2	5	5	12	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	132	MUY ALTO
12	4	2	2	8	3	5	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	2	3	9	3	3	4	10	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	112	MUY ALTO
13	4	2	2	8	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	2	9	5	4	4	13	104	ALTO
14	3	2	1	6	3	3	3	9	2	2	5	9	3	5	4	12	5	3	3	11	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	1	7	3	3	3	9	85	ALTO
15	5	2	1	8	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	5	5	14	4	2	1	7	4	4	4	12	106	ALTO
16	3	3	2	8	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	2	9	4	4	4	12	103	ALTO
17	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	12	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5	2	2	9	5	5	5	15	124	MUY ALTO
18	2	4	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	83	ALTO
19	4	2	1	7	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	5	13	5	3	4	12	5	5	3	13	4	5	5	14	4	3	2	9	5	5	5	15	112	MUY ALTO
20	5	2	3	10	1	3	4	8	3	4	1	8	5	5	5	15	4	2	5	11	5	3	4	12	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	109	ALTO
21	4	2	3	9	5	4	3	12	4	3	2	9	4	3	3	10	2	3	5	10	4	3	2	9	5	5	5	15	4	1	2	7	3	2	1	6	5	4	4	13	93	ALTO

22	4	3	2	9	4	4	4	12	4	5	3	1	2	4	5	5	14	5	4	4	13	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	2	9	5	5	5	15	117	MUY ALTO
23	5	2	2	9	5	4	5	14	4	5	4	1	3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	2	2	8	3	5	4	12	104	ALTO
24	4	3	2	9	5	3	5	13	3	5	3	1	1	5	5	3	13	4	3	4	11	5	5	5	15	3	2	3	8	3	5	5	13	5	1	1	7	5	4	4	13	105	ALTO
25	4	2	2	8	5	4	5	14	4	5	4	1	3	4	5	5	14	4	3	4	11	5	3	4	12	4	3	5	12	4	5	5	14	4	2	2	8	5	5	5	15	112	MUY ALTO
26	4	3	2	9	4	5	5	14	4	4	3	1	1	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	2	1	7	4	5	4	13	100	ALTO
27	4	2	2	8	5	5	4	14	4	5	4	1	3	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	2	2	8	4	4	2	10	105	ALTO
28	4	3	2	9	4	2	3	9	4	4	3	1	1	4	4	5	13	4	2	4	10	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	1	7	5	4	4	13	101	ALTO
29	5	2	2	9	4	5	3	12	4	5	5	1	4	5	5	5	15	5	3	5	13	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	124	MUY ALTO
30	5	1	1	7	5	5	5	15	5	5	5	1	5	5	5	5	15	5	1	3	9	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	1	8	5	5	5	15	117	MUY ALTO
31	2	2	1	5	4	4	4	12	4	4	3	1	1	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	2	1	7	4	4	4	12	95	ALTO
32	5	3	1	9	5	5	5	15	4	4	1	9	5	3	5	13	4	4	3	11	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13	5	2	2	9	3	5	4	12	109	ALTO	
33	4	2	2	8	3	3	4	10	5	5	3	1	3	3	4	5	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14	101	ALTO
34	4	3	4	11	3	4	2	9	4	5	4	1	3	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	101	ALTO
35	5	1	1	7	5	5	5	15	5	5	5	1	5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	7	5	5	5	15	123	MUY ALTO
36	5	5	3	13	4	5	4	13	4	3	3	1	0	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	92	ALTO
37	5	2	1	8	5	5	5	15	5	5	3	1	3	5	5	5	15	5	2	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	7	5	5	5	15	120	MUY ALTO
38	4	3	3	10	4	4	3	11	3	5	4	1	2	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	105	ALTO
39	5	2	2	9	4	5	5	14	5	5	5	1	5	5	5	5	15	5	3	4	12	5	2	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	7	4	5	5	14	118	MUY ALTO
40	5	1	1	7	5	5	5	15	5	5	5	1	5	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	7	5	5	5	15	122	MUY ALTO

PARTICIPANTE	SATISFACCION DEL CLIENTE																		TOTAL	
	VALOR PERCIBIDO						EXPECTATIVA DEL CLIENTE						CONFORMIDAD DEL CLIENTE							
	DIFERENCIACION			PRECIO			EXPERIENCIA DEL CLIENTE			TIPO DE SERVICIO			LEALTAD			EXPECTATIVAS SUPERADAS				
	P.31	P.32	TOTAL	P.33	P.34	TOTAL	P.35	P.36	TOTAL	P.37	P.38	TOTAL	P.39	P.40	TOTAL	P.41	P.42	TOTAL		
1	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	60	MUY ALTO
2	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	60	MUY ALTO
3	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	49	MUY ALTO
4	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	10	56	MUY ALTO
5	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	47	MUY ALTO
6	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	54	MUY ALTO
7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	4	7	40	ALTO
8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	60	MUY ALTO
9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	60	MUY ALTO
10	4	3	7	2	4	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	42	ALTO
11	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	59	MUY ALTO
12	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	50	MUY ALTO
13	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	5	9	45	ALTO
14	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	1	4	3	3	6	3	5	8	36	ALTO
15	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	4	8	52	MUY ALTO
16	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	46	MUY ALTO
17	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	59	MUY ALTO
18	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	36	ALTO
19	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	59	MUY ALTO
20	5	4	9	3	5	8	3	4	7	5	5	10	5	4	9	5	5	10	53	MUY ALTO
21	5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	3	7	4	5	9	53	MUY ALTO
22	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	5	9	58	MUY ALTO

Anexo 9: Turnitin

 Tablero de mandos de ejercicios			
> Turnitin Pre envio al jurado 			
Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TURNITIN_HERNÁN RODRIGO PEREZ A_.docx	24 Mar 2022 13:35 -05	--	 27%   

Anexo 10. Valores de correlación Rho Spearman

Valores de correlación de Rho de Spearman	
Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 11. Alfa de Cronbach instrumento 1

Gestión logística

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	30

CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.98
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados encontrados manifiestan una proyección fuerte en la confiabilidad del instrumento, ya que el valor hallado es de $\alpha=0.924$ la cual da a conocer que el instrumento es viable y confiable para su utilización.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	114,1333	232,410	,794	,919
VAR00002	115,8667	246,552	,525	,930
VAR00003	116,6667	247,952	,632	,927
VAR00005	114,5333	243,838	,619	,927
VAR00006	114,2000	232,171	,614	,920
VAR00007	114,3333	226,381	,810	,918
VAR00009	114,3333	234,381	,593	,922
VAR00010	114,2667	227,924	,728	,919
VAR00011	114,3333	234,381	,646	,922
VAR00013	114,2000	232,029	,706	,920
VAR00014	114,0667	237,352	,546	,922
VAR00015	114,1333	237,552	,522	,922
VAR00017	114,2000	236,886	,571	,921
VAR00018	115,2667	232,067	,517	,921
VAR00019	114,4667	228,124	,520	,919
VAR00021	114,4000	232,971	,568	,921
VAR00022	114,8667	227,410	,671	,919
VAR00023	114,4000	223,971	,782	,918
VAR00025	114,2000	226,886	,754	,918
VAR00026	114,0667	231,638	,825	,919
VAR00027	114,2000	230,314	,692	,919
VAR00029	114,5333	226,552	,581	,923
VAR00030	114,5333	226,552	,504	,922

Anexo 12: Alfa de cronbach instrumento 2

Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	12

CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.98
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados encontrados manifiestan una proyección fuerte en la confiabilidad del instrumento, ya que el valor hallado es de $\alpha=0.963$ la cual da a conocer que el instrumento es viable y confiable para su utilización

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00031	47,0667	55,495	,827	,960
VAR00032	47,2000	52,886	,822	,960
VAR00033	47,2000	51,171	,883	,958
VAR00034	47,0667	53,495	,901	,957
VAR00035	47,1333	53,410	,941	,956
VAR00036	47,0667	55,352	,842	,959
VAR00037	47,1333	53,981	,886	,958
VAR00038	47,0000	53,000	,694	,966
VAR00039	47,0000	56,143	,880	,959
VAR00040	46,9333	54,924	,842	,959
VAR00041	47,0667	54,638	,916	,958
VAR00042	46,8000	59,743	,456	,968