



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente
en una empresa logística en Lima ,2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Murillo Palomino, Jaime Javier (orcid.org/0000-0003-2765-5253)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

**CALLAO - PERÚ
2021**

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y en especial a mis abuelos por haberme formado como la persona que soy, mucho de los logros obtenidos en mi vida se los debo a ustedes por transmitirme buenos valores y principios que me han permitido esforzarme día a día y lograr poco a poco las metas y sueños que tengo en mi vida profesional y personal.

Gracias por todo su apoyo y cariño incondicional durante este proceso

Agradecimiento

Primero, agradecer a dios por permitirme tener a mi familia unida y con buena salud. A mis padres quienes durante su vida me han guiado por un buen camino y me han brindado su apoyo incondicional en los momentos malos y buenos de mi vida. A mis abuelos quienes ayudaron a mis padres con mi crianza y que siempre han tenido una palabra de motivación cuando sentía que no podía más. A mis profesores, les agradezco todos los conocimientos que me han brindado durante mi carrera universitaria.

Finalmente agradezco a la universidad por haberme preparado para la inserción en el mercado laboral, por la experiencia personal y profesional que se me brindó durante mi trayectoria universitaria.

Gracias a todos por su apoyo y cariño incondicional que me brindaron durante este proceso.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y Diseño de investigación	12
3.2 Variable y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo y unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	16
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1	Confiabilidad del instrumento	16
Tabla 2	Gestión de la cadena de suministro y satisfacción al cliente	19
Tabla 3	Planificación y satisfacción del cliente	21
Tabla 4	Abastecimiento y satisfacción del cliente	23
Tabla 5	Operaciones en el almacén y satisfacción del cliente	24
Tabla 6	Integración y satisfacción del cliente	26
Tabla 7	Prueba de hipótesis general	27
Tabla 8	Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 9	Prueba de hipótesis específica 2	30
Tabla 10	Prueba de hipótesis específica 3	31
Tabla 11	Prueba de hipótesis específica 4	32

Índice de figuras

Figura 1	Escala de Likert	15
Figura 2	Gestión de la cadena de suministro del cliente	20
Figura 3	Planificación y satisfacción del cliente	21
Figura 4	Abastecimiento y satisfacción del cliente	23
Figura 5	Operaciones en el almacén y satisfacción del cliente	25
Figura 6	Integración y satisfacción del cliente	26

Resumen

El trabajo tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, donde la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental y con corte transversal, la población fue de 50 trabajadores de la empresa logística de consideradas fueron la planificación, abastecimiento, operaciones en el almacén e integración en relación a la satisfacción al cliente. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se obtuvo que el 36% (18) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la cadena de suministro donde el coeficiente de correlación fue de Rho Spearman de 0.675 indicando una relación positiva moderada con un valor de significancia de $\alpha=0,05$.

Palabras clave: Planificación, satisfacción del cliente, cadena de suministro.

Abstract

The general objective of the work was to determine the relationship between supply chain management and customer satisfaction in a logistics company in Lima, where the research was applied, with a quantitative approach, descriptive level correlational with design Non-experimental and cross-sectional, the population was 50 workers from the logistics company, considered were planning, supply, warehouse operations and integration in relation to customer satisfaction. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. As a result, it was obtained that 36% (18) of the respondents consider that adequate supply chain management is almost always carried out where the correlation coefficient was of 0.675 Rho Spearman indicating a moderate positive relationship with a significance value of $\alpha = 0.05$.

Keywords: Planning, customer satisfaction, supply chain.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el área logística se ha visto fortalecida a causa de la exigencia que han tomado los mercados, como resultado de las variaciones y desarrollos que se dan constantemente en el entorno actual de los negocios (Fuentes y Palacios, 2018). La Asociación Española de Empresa de Almacenaje y Distribución Física (ANADIF) indica que un operador logístico es la compañía que, a pedido de su cliente, crea, organiza, gestiona y controla un plan donde se desarrolle la cadena de suministro (Granillo et al., 2019). En Cuba, los operadores logísticos se encuentran elevando su nivel de servicio dado que se ha elevado el número de empresas que se enfrascan en sus actividades y contratan a un operador para que se encargue de las restantes. Buscan potenciar su eficiencia y el sistema empresarial, perfeccionando sus sistemas logísticos y como resultado generar cadenas logísticas integradas (Calzado, 2020).

Hoy en día la industria logística en Colombia, aún no es muy frecuente que las empresas hagan uso de los servicios de operadores logísticos, ya que indican que esto se aplica más en regiones desarrolladas porque se encuentra enlazado al nivel del progreso de su economía (González, 2015). Por ello, casi 600 empresas contratan los servicios de los operadores logísticos porque consideran que este es un aliado estratégico para el crecimiento de su objetivo social (Fuentes y Palacios, 2018). En Latinoamérica, Asia y Norteamérica, las empresas tercerizan un promedio del 34% de sus costes, el mercado 3PL en el nivel de servicios de transporte y almacén, tiene un gran potencial de crecimiento significativo en dichas regiones; parte del 34% tercerizado, el 3PL controla actualmente el 50% del mercado de transporte y sólo el 31% del mercado de almacén (Ovalle, 2015).

Además, en Perú los operadores logísticos afrontan desafíos importantes para transformarse en una opción económicamente viable y confiable para aquellas empresas que requieren sus servicios. En el periodo de 2013 al 2014 tuvo una alteración negativa, a causa de que disminuyó el gasto en servicios 3PL, se tuvo por parte de los operadores logísticos un 208.2 billones de dólares del PBI, teniendo la logística una participación del 12.5 % del PBI, en costos logísticos se tuvo 26.1 billones de dólares, como ingresos del 3PL se tuvo un 8.4% y de ganancias 2.2 billones de dólares. A nivel global, las empresas tienden a tercerizar distintos servicios logísticos, el gasto en el que se incurre varía

dependiendo del desarrollo global de la economía que tenga dicha empresa, siendo del 36% en el 2014 y de 50% para el 2015 (Champi et al., 2016).

Tal es el caso de la empresa logística la cual se dedica a brindar el servicio de operador logístico, identificando costos, simplificando operaciones y optimizando recursos, se encuentra ubicado en Lima – Perú, presenta problemas de insatisfacción del cliente, debido a una mala planificación, también a que el proceso de abastecimiento es muy lento a raíz de que la información no se actualiza constantemente generando conflictos en la relación proveedor-empresa y por último se encuentran dificultades al integrar la cadena de suministro en la empresa causando que la satisfacción del cliente sea muy baja por lo que de continuar con esta problemática la empresa se vería en la obligación de cerrar sus puertas, puesto que al no lograr satisfacer a sus clientes los ingresos de la empresa disminuirán generando así que la organización deje de ser rentable y viable. Debido a lo ya mencionado, se realizó la investigación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de una empresa logística, Lima, 2021.

En la formulación del problema tenemos como problema general ¿Qué relación existe entre la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021? Y como problemas específicos tenemos ¿Qué relación existe entre el proceso de planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logístico en Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre el proceso de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021?, por último, ¿Qué relación existe entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021?

La justificación práctica, la investigación tiene como fin aportar posibles soluciones o estrategias para resolver problemas (Fernández, 2020). La presente investigación se justifica realizando soluciones para los reclamos o sugerencias que tengan los clientes que eligen nuestros servicios. La justificación social, según Bedoya (2020) debe contener un aporte social, siendo trascendental y valer para futuros estudios (Castillo, 2017). Por esta razón, se

ejecuta esta investigación con el fin de aportar hipótesis sobre la relación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

La justificación metodológica, se refiere a que para investigaciones similares se pueden emplear tecnologías o herramientas, ya aplicadas anteriormente (Calderón, 2020). La empresa logística, pretende dejar herramientas y métodos que proporcionen referencias para futuras investigaciones.

Se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Asimismo, el primer objetivo específico es determinar la relación que existe entre el proceso de planificación de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. El segundo objetivo específico es determinar la relación que existe entre el proceso de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. El tercer objetivo específico es determinar la relación que existe entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. El cuarto y último objetivo específico es determinar la relación que existe entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Respecto a la hipótesis, se tiene una general y cuatro específicas. La hipótesis general es que existe una relación significativamente positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Además, como específicas tenemos que existe una relación positiva entre la planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Aparte, existe una relación positiva entre el abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Igualmente, existe una relación positiva entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Por último, existe una relación positiva entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de elaborar esta investigación se utilizaron los siguientes antecedentes nacionales que se consideran relevantes para su ejecución.

Carrillo (2019) en su tesis titulada “Cadena de suministros y capacidad de respuesta para los clientes de Decorcentro, Los Olivos 2019” cuyo objetivo fue encontrar la relación que hay entre la cadena de suministros y capacidad de respuesta en Decorcentro de los Olivos. La metodología utilizada fue no experimental, transversal y correlacional, tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicada y se tuvo una población constituida por 51 clientes de manera censo, para la muestra se emplearon los clientes ya mencionados y el método de muestreo fue aleatorio simple. Como técnica se utilizó la acumulación de datos y su instrumento fue dos cuestionarios conformados por 10 preguntas para cadena de suministro y 10 para capacidad de respuesta basado en la escala de Likert empleando 5 alternativas para ambas partes. Como resultado se pudo evidenciar que se encontró una relación entre la cadena de suministro y la capacidad de respuesta para los clientes de Decorcentro, además se encuentra una correlación de la cadena de suministros con el método predictivo, correlación y aplazamiento. El presente estudio nos brindará importante información sobre cómo hallar la relación entre las variables de la investigación planteada.

Vargas y Corbetto (2019) en la tesis titulada “La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de los comensales de comida saludable en el distrito de San Isidro en periodo 2019” donde su objetivo principal fue plantear mejoras en la cadena de suministros a través de un instrumento para aumentar la satisfacción de los comensales de un local de comida saludable localizado en el distrito de San Isidro en el año 2019. Dicho estudio fue de tipo mixta cuantitativa, su población fueron los mozos o meseros que se encargan de atender a los clientes y su realizó un muestreo probabilístico obteniendo así un total de 44 colaboradores. Como técnicas se utilizaron la observación directa, entrevista y encuestas, empleando como instrumentos para la observación directa será el check list, para la entrevista semiestructurada y para las encuestas se aplicó un cuestionario. Obteniendo como resultado, que un 57% conoce a sus proveedores, un 44% conoce la capacidad de recepción del almacén, el 36% del personal ha sido capacitado, el 25% realiza planificación de los recursos para la zona de almacenaje, sólo el 35% hace uso de los métodos para diseñar la cadena

de suministros en la zona de almacén, el 27% indica que es difícil comprar referencialmente y un 20% refiere que es complicado la elaboración de inventarios.

Tolentino (2019) en su tesis titulada “Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., 2019” tiene como fin establecer la relación que existe entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac en el año 2019. El diseño del estudio fue correlacional causal y el tipo de estudio es no experimental, se realizó a una población de 20 consumidores y la muestra fue de veinte clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento fueron dos cuestionarios para encontrar información acerca de las dos variables. De este modo, se tiene como resultado que la variable gestión de la cadena de suministro tiene un comportamiento normal e índice directa y significativamente a la variable de satisfacción del cliente, deduciendo que si se optimiza la gestión de la cadena se elevará la satisfacción del cliente. Dicha investigación nos sirvió como guía para elegir el instrumento adecuado para la investigación.

Hinostroza y Nateros (2014) en su investigación titulada “Cadena de suministro y satisfacción del cliente en la ferretería Maranatha de la provincia de Tarma-2014”. En el presente estudio tuvieron como finalidad establecer la relación existente entre la cadena de suministros y la satisfacción del cliente de la ferretería Maranatha E.I.R.L., siendo un estudio de tipo aplicada, nivel descriptivo y su diseño fue no experimental. Como población se tuvo a 6 trabajadores de la ferretería y 6 empresas que son clientes cuyos ingresos son altos, utilizando a los mismos como muestra e implementando el muestreo poblacional o censal. En instrumentos se empleó el fichaje, la observación estructurada, directa, a los participantes, equipo y de campo, encuestas del modelo SCOR para trabajadores y empresas, por último, las entrevistas. Así pues, como resultado se tiene que se encuentra relación entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente, hallando un 5% como nivel de confianza, una r de 0.928 y una t de 7.88 que asegura que existe una relación directa y significativa. Esta investigación nos sirvió para la elección de las dimensiones que serán empleadas en la investigación.

González et al. (2018) ejecutó un estudio titulado “Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola” cuya finalidad es examinar los procesos

empresariales de la cadena de suministro avícola, la investigación tuvo un diseño no experimental y transeccional de tipo analítica. Como población se tomó a todas las empresas del sector Avícola del estado de Zulia y como muestra no probabilística sólo se tomaron a cuatro empresas del sector. Obteniendo como resultados que se tienen tres etapas el aprovisionamiento, procesamiento y distribución para la cadena de suministro, en cada etapa se administran procesos de negocios para fortalecer su integración ya sea con los propietarios, proveedores y clientes, los cuales son el flujo de producción, logística, progreso de nuevos productos, conexión con los proveedores, gestión de la demanda, servicio y atención al cliente. Analizando lo mencionado, encontramos aportes para escoger la población a las que se debe aplicar la investigación.

Para elaborar la investigación se hizo uso de los siguientes antecedentes internacionales, los cuales se consideraron relevantes para su ejecución.

Según Escorcía (2018) en su tesis titulada “Ambidestreza y desempeño organizativo en la industria agroalimentaria ecológica en España: El papel clave de la integración de la calidad de la cadena de suministros” en el cual tuvieron como objetivo principal estudiar el papel de la calidad de la cadena de suministro dimensiones de integración sobre el progreso de la ambidestreza organizacional. Se utilizó una metodología cuantitativa, la población de estudio estuvo compuesta por 2548 empresas ecológicas la que se usará para la muestra, como técnica se implementará las encuestas que elaborarán cuestionarios como instrumentos para la investigación. Teniendo como resultado que existen diferencias importantes entre los patrones de SCQI con respecto a ambidestreza, también indican que sólo las organizaciones que desarrollen un patrón de SCQI de mayor uniformidad obtendrán un nivel importante alto de ambidestreza. La investigación nos permitirá entender cuál es el valor de la cadena de suministro para una organización.

Para Valenzo et al. (2015) en su artículo “Competitividad en la cadena de suministro y la gestión de relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero” tuvieron como objetivo encontrar de qué manera se enlaza la competitividad de la cadena de suministro con una implementación correcta de los procesos ya sea estratégicos como operacional del Customer Relationship Management. Contiene un diseño de investigación descriptivo – relacional, donde se implementaron mediciones estadísticas para encontrar diferentes

perspectivas incluyendo mediciones estadísticas e información de revisiones de la literatura. Como población se tuvo las organizaciones que exportan aguacates del estado de Michoacán y para la muestra se usó a los ejecutivos, dueños o encargados de estas organizaciones. De técnica se empleó las encuestas y como instrumento un cuestionario de 21 preguntas, el cual usó la prueba del Alfa de Cronbach que tiene un nivel de confiabilidad de 0.807. Obteniendo como resultado que la correlación del CRM con la competitividad es moderada y fuerte, en cambio su nivel de asociación es bajo. Esta investigación nos entrega mayor información respecto a las revisiones de la literatura y aquella data sirve para realizar los antecedentes de nuestra investigación.

De acuerdo Chávez et al. (2016), en su artículo “The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction” tuvo como objetivo explorar los vínculos de la implementación de la gestión de cadena de suministro ecológica basándose el desempeño operativo y la satisfacción del cliente. La población estuvo compuesta por 600 fabricantes de automóviles de China, la muestra empleada para el estudio fue del directorio de los fabricantes de la industria automotriz de China del 2010 al 2011. Como técnica de investigación se emplea la encuesta y de instrumento se eligieron los cuestionarios. Teniendo como resultado que la presión del cliente origina un resultado positivo y significativo en la implementación del GSCM basado en el cliente, el cual genera varias mejoras en el rendimiento operativo, al parecer la flexibilidad y el costo no generan ninguna alteración en la satisfacción del cliente, en cambio la calidad y entrega del producto si impactan positivamente. La presente investigación nos permite encontrar más factores a considerar al realizar el análisis en el estudio que se quiere elaborar.

Además, Saeed et al. (2020) en su artículo titulado “The Role of Supply Chain Relationships in Risk Management by Enhancing Customer Satisfaction” tuvo como objetivo encontrar el efecto de las relaciones de la cadena de suministro en la satisfacción del cliente para el suministro posterior. El presente estudio es de enfoque cuantitativo y transversal, teniendo como población a los trabajadores de la industria electrónica en Karachi y se utilizó como muestra a 400 ciudadanos. Aplicaron la técnica de muestreo por conveniencia y se optó tomar como instrumento un cuestionario de 33 preguntas. Obteniendo como

resultado que, se encuentra una relación entre calidad de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente indicando que los valores de correlación son de r igual a 0.955, mientras R cuadrados tiene un valor de 0.911, este trabajo tiene un ajuste 91.1% lo que indica que es capaz de resolver problemáticas. A partir de esta investigación, se tomarán los aportes de su metodología e instrumentos implementados.

Por último, Gatobu y Waiganjo (2014) en su artículo titulado “Role of Supply Chain Practices on Customer Satisfaction in the Printing Industry in Kenya: A Case Study of Morven Kester East Africa Limited” tiene como objetivo realizar un estudio de las prácticas de la cadena de suministro sobre la satisfacción del cliente en la industria de la impresión teniendo como población objetivo las empresas de impresión de Kenia. Se realizó mediante un estudio de caso con una población de las principales 50 empresas de impresión privadas de Kenia, ejecutando un muestreo aleatorio simple con una muestra de 80 empleados de Morven Kester East Africa Limited y sus subsidiarias que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo de la cadena de suministro. La técnica a ejecutar es la encuesta y como herramienta se usó un cuestionario que contenía preguntas abiertas y cerradas. Teniendo como resultado que la evaluación comparativa como una mejor práctica de cadena de suministro desempeñó un papel primordial para la satisfacción del cliente. Este estudio nos brindará un prototipo para la creación de los cuestionarios.

Respecto a las bases teóricas utilizadas para esta investigación, es necesario tener en cuenta la siguiente información.

Para Souza (2014), la cadena de suministro es aquel grupo de empresas que se encuentran involucradas en la transformación de insumos a productos y en la distribución de aquel producto a los diversos clientes, también entre empresas tienen flujos informativos, físicos y financieros. Cuando se realizan análisis en la cadena de suministro, se basa en dar enfoques analíticos para decidir qué acciones se deben tomar y estas tienen que adaptarse de la mejor manera a la demanda y la oferta.

La Gestión de la cadena de suministro recomienda un enfoque del empuje de la producción que sea mayor al empuje de la demanda, ya que la cadena de suministros se enfoca en “fabricar vs comprar” (Christopher & Ryals, 2014). Según Hugo (2018), indica a la gestión de la cadena de suministro cómo aquel

aspecto que influye en su comportamiento y conseguir los resultados esperados. También lo define como la coordinación estratégica, sistemática y táctica de las labores comerciales, dichas labores que se dan tanto dentro como fuera de la empresa tienen el fin de optimizar a largo plazo el rendimiento de cada empresa y de la cadena de suministro en su totalidad.

La primera dimensión de la gestión de cadena de suministros fue la planificación estratégica que permite visualizar que es lo que se está realizando en la actualidad y también a dónde se dirige, este es un proceso difícil para el que se necesita trabajar en equipo y estar comprometidos con los objetivos planteados por la organización, además se necesita tener mucha paciencia para esperar los resultados pronosticados (Petkovic et al., 2016), Así mismo se centra en la coordinación de los procesos con el fin de mejorar la eficiencia de la misma (Quevedo, 2010).

La segunda dimensión de la gestión de cadena de suministros fue el proceso de abastecimiento la cual incrementa la rentabilidad de las empresas y se desarrolla en dos fases, la primera es la calificación donde se eligen a los proveedores con los que se van a trabajar viendo que posean distintas capacidades, estas deben incluir una buena calidad, buena confiabilidad y viabilidad financiera; dicha fase se concentra en mitigar los riesgos de incumplimiento del proveedor. Como segunda fase tenemos a la selección donde se escogen los proveedores, esta etapa busca potenciar la competencia entre los proveedores. De forma que en la etapa de calificación los fabricantes sólo requieren los servicios de aquel proveedor con mejor calidad, lo que va a asegurar la buena calidad y rendimiento de la empresa (Jin et al., 2014).

La tercera dimensión son las operaciones en el almacén, que según Arrieta (2011) son una tarea muy importante de las gerencias de las empresas, de manera especial de la dirección logística, porque se evalúa el funcionamiento de su centro de distribución en cuanto a indicadores como la calidad y exactitud en el inventario, la rotación de la mercancía y los costos de almacenamiento. Asimismo, la medición de los costos en el almacén es un aspecto fundamental para reforzar los planes de mejoramiento de las condiciones operativas y administrativas del almacén.

La cuarta dimensión es el proceso de integración de la cadena de suministro que empieza la relación desde los procesos y flujos internos de la

organización, pasa a la unión de procesos y al flujo de ellos y por último se alinean a la estrategia de la cadena, todo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los que solicitan nuestros servicios. Se divide en etapas como la asignación donde se destina qué recursos se utilizarán, las negociaciones de mercado que se aplican al precio, lo socios y competencia, la asociación para fijar convenios, cooperación donde se firman contratos largos con proveedores, coordinación que consiste en repartir información y la comunicación donde se informa y explica a los empleados el funcionamiento de la cadena (Sablón et al., 2017).

De acuerdo con Kaul y Srivastava (2014), la satisfacción del cliente es considerado como la base del marketing, esto se refleja cuando el producto o servicio causa buena impresión y cumple con los requerimientos de los clientes. Para el mercado minorista la experiencia del cliente es demasiado importante, aquí no sólo tiene influencia la calidad funcional sino también la calidad inducida emocionalmente ya sea antes o después de la venta. Para Terry (2002) si un comprador o cliente está satisfecho con el servicio o el método de compra, esto se refleja en su fidelidad a la empresa, como demuestra su interés en recomendar el producto o la empresa en futuras compras, y su aceptación del precio ofrecido por la empresa sin necesidad de buscar una oferta mejor en otro lugar.

La primera dimensión de la satisfacción del cliente son los recursos físicos, los cuales según Ramos (2020) son elementos tangibles que a su vez son todo lo que se puede observar, palpar o probar; esto quiere decir que son materiales, objetos físicos, instalaciones o apariencia personal.

La segunda dimensión de la satisfacción del cliente es el personal, el cual se conforma de asesores que ayudan y prestan el servicio al cliente con cierta muestra de interés y nivel de atención individualizada (Hinostroza y Nateros, 2014).

La tercera dimensión es el servicio, que según Stanton et al. (2004), los servicios son aquellas acciones que se realizan directamente con el cliente, con el objetivo de que éste quede satisfecho y se cumplan todas sus exigencias. Nos ayuda a darnos cuenta de que el servicio es la actividad de intermediación que se produce entre el consumidor final y la empresa, y que es esta actividad la que determina que un cliente quede satisfecho o insatisfecho. Según Sandhusen

(2002) son actividades cuyo objetivo es proporcionar un beneficio y una satisfacción, que se prestan en alquiler o en venta, que son fundamentalmente intangibles, pero forman parte de un proceso.

La cuarta dimensión es el trato al cliente, el cual según Da Silva (2020), es la herramienta de marketing más utilizada, a pesar de que es sólo una de las muchas herramientas de marketing disponibles, y su función es establecer contacto con los clientes, lo que hace de diversas maneras para construir una relación con ellos. Esto ocurre antes, durante y después de la venta. Su objetivo principal es garantizar que el servicio o el producto llegue al público en general para que se utilice adecuadamente y satisfaga al consumidor. garantiza la satisfacción del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se aplicó fue de tipo aplicada. Según Esteban (2018) dicho estudio tiene como finalidad solucionar problemas que se den en los diferentes procesos de la organización a estudiar, se le conoce como aplicada porque a partir de la investigación básica se procede a plantear un problema y las hipótesis. Se escogió este tipo de investigación porque se utilizaron teorías ya planteadas anteriormente para resolver problemas similares al que tenemos en nuestra investigación.

La investigación tuvo un diseño no experimental, de acuerdo con Mousalli-Kayat (2015), este diseño no busca que las variables se modifiquen al medir su impacto sobre la otra, visualiza el fenómeno en el entorno natural. Fue no experimental porque se dejó que las variables actúen naturalmente y sólo se observaron los fenómenos que sucedan para posteriormente realizar un análisis de los resultados.

Además, el corte fue transversal porque según Hernández et al. (2014) en una investigación con este diseño y corte, se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; además, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, para Vega et al. (2014) decían que este enfoque es de carácter científico ya que es adquirido al aplicar el método científico, además, sus soluciones se basan en la medición numérica y estadística. Es por esto que se escogió el enfoque cuantitativo, ya que se hizo una recolección de datos para poder calcular la relación entre las variables a investigar.

Tuvo un nivel descriptivo correlacional, según Mousalli-Kayat (2015), describe la relación que existe entre las variables, su finalidad es centrarse en cuantificar, examinar y relacionar las variables, tratando de encontrar un grado de asociación entre ellas. Dicho esto, creemos conveniente utilizar este nivel en nuestra investigación ya que permitió encontrar la relación y el impacto que existe entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística.

3.2 Variables y Operacionalización

En la presente investigación se presentaron dos variables, las cuáles son variable independiente y variable dependiente.

La variable independiente fue: Gestión de cadena de suministros y las dimensiones de esta variable son: planificación, abastecimiento, operaciones en el almacén e integración.

La variable dependiente fue: Satisfacción del cliente, con respecto a sus dimensiones, son las siguientes: recursos físicos, personal, servicio y trato al cliente.

En el **Anexo 1** se puede encontrar los **ítems** pertenecientes a los indicadores para la **variable gestión de la cadena de suministro**.

Así mismo, en el **Anexo 2** se encuentran los ítems relacionados a los indicadores de la **variable satisfacción del cliente**.

Por último, en el **Anexo 3** se localiza la matriz de **consistencia**.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio es el grupo de casos que serán parte del referente para la opción de la muestra, este debe cumplir con ciertos criterios determinados. Es fundamental escoger una población, ya que al culminar el estudio a través de una muestra se puede ejecutar o extrapolar los resultados encontrados hacia toda la población (Arias et al., 2016). La presente investigación estará conformada por un total de **50 trabajadores de la empresa** logística de estudio.

Criterios de inclusión

- Trabajadores de la empresa logística de Lima
- Trabajadores de diferentes áreas de dicha empresa

Criterios de exclusión

- No hubo criterios de exclusión, dado que la muestra fue poblacional

Muestra

La muestra en la investigación de Calderón (2020), indica que es el subgrupo de una población seleccionada, recopila la información de un grupo y se clasifica de forma predictiva.

De acuerdo con esta investigación, se escogió que la muestra este conformada por la totalidad de los trabajadores sin importar la frecuencia en la

que realizan pedidos, es decir por **los 50 trabajadores**.

Muestreo

El muestreo a utilizar será no probabilístico por conveniencia, ya que según Otzen & Manterola (2017) permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto se fundamenta en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis son los componentes básicos del estudio de análisis del tema y se diferencia por un grupo de palabras y variables (Calderón, 2020). Siendo así que la unidad de análisis será cada uno de los cincuenta trabajadores que se tienen en la actualidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la investigación se empleó como técnica la encuesta; así se pudo establecer cuál es el nivel actual de satisfacción del cliente. De acuerdo con Feria et al. (2020) la encuesta es un método empírico que a través de un formulario digital online busca conseguir respuestas sobre el tema a tratar. La ventaja de usar este método es que se encontró una mayor cantidad de opiniones, también aseguró una muestra dispersa geográficamente y permitió una mejor estudio y tabulación de las opiniones recibidas. Se elaboraron encuestas dirigidas a un grupo de trabajadores de la empresa logística, el cual proporcionó resultados sobre la gestión de cadena de suministro y la satisfacción actual desde el punto de vista de los colaboradores.

Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la primera técnica se hizo uso del instrumento el cuestionario, Meneses (2016) indica que el cuestionario es un instrumento que se utiliza para recoger data durante un estudio de campo específicamente cuando usan la metodología de encuestas. Permite realizar un grupo de preguntas para encontrar información de una muestra de sujetos de estudio y así definir la población que se estudia y cotejar estadísticamente la relación que tienen las medidas de atención. Se emplearon los cuestionarios para poder recolectar la mayor cantidad de datos posibles. Estos fueron evaluados según la escala tipo Likert, según Hernández et al. (2014) se le pide a los que sean encuestados que elijan entre 5 opciones de la escala según su criterio. Los cuestionarios se encuentran en los **anexos 7 y 8**

Figura 1

Escala de Likert

ITEMS	SIGNIFICADO
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Adaptado a Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

Validez

Según Hernández et al. (2014) señalan que la validez es un instrumento que mide las variables de una forma fácil y precisa. En la presente investigación se validaron los instrumentos utilizados para recolectar datos, mediante el juicio de tres expertos, el primer experto fue especialista en la gestión de la cadena de suministro, el siguiente en satisfacción al cliente, el último debe tener experiencia creando y aplicando encuestas, así se pudo apoyar a interpretar los resultados obtenidos. Ellos fueron los encargados de verificar que las interrogantes plasmadas sean las correctas y estén relacionadas a los objetivos que se tiene en la investigación.

Confiabilidad

De acuerdo con Hernández et al. (2014), indica que un instrumento es confiable siempre y cuando demuestre que lo que mide sean valores verdaderos de lo que se está investigando y si es aplicado al mismo individuo se garantiza los mismos resultados.

Para confirmar la confiabilidad del instrumento de medición se aplicó un cuestionario piloto para cada variable y dirigido a 10 trabajadores los cuales deben pertenecer a una empresa del mismo rubro que la de investigación. A continuación, se presenta la tabla sobre los criterios de confiabilidad.

Tabla 1*Confiabilidad del instrumento*

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
0,90 $\leq r \leq$ 0,99	Confiabilidad muy alta
0,70 $\leq r \leq$ 0,89	Confiabilidad alta
0,60 $\leq r \leq$ 0,69	Confiabilidad aceptable
0,40 $\leq r \leq$ 0,59	Confiabilidad moderada
0,30 $\leq r \leq$ 0,39	Confiabilidad baja
0,10 $\leq r \leq$ 0,29	Confiabilidad muy baja
0,01 $\leq r \leq$ 0,09	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Hinostroza & Nateros (2014)

Número de preguntas (k)	52
Sumatoria de la varianza de los ítems	55.1
Varianza total del instrumento	198.
	7
Coeficiente de confiabilidad del cuestionario (α)	0.81

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario utilizado para las variables gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente tiene un alfa Cronbach con un valor de 0.81 o 81% lo que según la escala de criterios de confiabilidad nos señala que posee una confiabilidad alta. En el **Anexo 5 y Anexo 6** podemos encontrar la matriz de coeficiente de confiabilidad para ambas variables.

3.4. Procedimientos

El procedimiento se dividió en tres etapas, primero de creación de dos cuestionarios el primero conformado por **26 preguntas relacionadas a la cadena de suministro**, éstas fueron abiertas, es decir, de múltiples respuestas específicamente 5 opciones. Posteriormente, se empleó otro cuestionario con 26 preguntas específicamente para la satisfacción del cliente, el cual también fue de respuestas abiertas con el mismo número de opciones que el otro cuestionario. Estos cuestionarios se llevaron a cabo mediante un formato físico o electrónico, el cual fue realizado por la muestra escogida de trabajadores.

La segunda etapa inicia después de la creación de los cuestionarios se

procede a analizadas y examinados por tres expertos que confirmó la validez de las encuestas y entrevistas. Posteriormente, se pasó a comparar el formato de encuesta que tenemos con otros y se encontró un nivel alto en el alfa de Cronbach, lo que nos señala que la encuesta posee credibilidad. Al reconfirmar la validez de las encuestas se procede a su ejecución.

De igual manera se realizaron cuestionarios, estas fueron dirigidos a los empleados de la empresa, se llevaron a cabo de manera presencial. Su ejecución y análisis, estuvieron a cargo de los que expertos que realizaron las encuestas.

Por último, al ejecutar los cuestionarios, da paso a recolectar la data adquirida mediante estas, ya que según, Hernández et al. (2014) señala que la recopilación de datos se ejecuta en un contexto natural y cotidiano, para estudiar cómo se desenvuelve en su día a día.

3.5. Método de análisis de datos

Para analizar los datos se emplearon tablas estadísticas, ya que nos permite catalogar la frecuencia que presenta cada variable planteada en la investigación, a partir de los resultados alcanzados, se procedió a ejecutar la interpretación y análisis de la conducta de las variables.

También, se implementaron gráficos estadísticos que sirven para realizar un estudio visual de la data encontrada en las tablas estadísticas, con la finalidad de entender la conducta de los niveles relacionados con las variables a investigar. Utilizamos el programa de Excel para poder analizar, clasificar y estudiar la información recolectada, además permite la contratación de las posibles hipótesis.

3.6. Aspectos éticos

Para la elaboración de la investigación se cumplieron con los principios, pautas y reglas que solicita la Universidad César Vallejo. A su vez, para la redacción se utilizó la normativa APA, lo cual asegura la confiabilidad, propiedad y amparo de las fuentes utilizadas como referencia. Respecto a la propiedad, para asegurar que sea un archivo inédito se empleó el programa TURNITIN, el cual se encarga de corroborar que la originalidad de una investigación. En consecuencia, se asegura la legitimidad y veracidad del trabajo.

Asimismo, se menciona que solo se tuvo autorización de la empresa para mostrar los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas mas no para

revelar los nombres de cada encuestado ni el nombre de la propia empresa, debido a políticas internas, confidencialidad de datos y cultura organizacional de la misma. A su vez, es importante recalcar que para medir la satisfacción del cliente se hizo desde el punto de vista de los mismos colaboradores, quienes son los clientes internos, puesto al ser una empresa logística que almacena y distribuye productos de empresas que contratan estos servicios, normalmente los clientes externos no vienen de manera presencial, sino que la misma empresa almacena y reparte sus productos. Por último, se asegura que los datos proporcionados serán confidenciales y únicamente usados para fines académicos.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos y se busca analizar con el objetivo de determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. En tal sentido, se detallan los resultados descriptivos en base a los objetivos de la tesis. Asimismo, se desarrolla el análisis inferencial relativos a la prueba de normalidad y las pruebas de hipótesis.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Para tratar el desarrollo de este objetivo, es importante señalar que la gestión de la cadena de suministros se basa en dar enfoques analíticos para decidir qué acciones se deben tomar y estas tienen que adaptarse de la mejor manera a la demanda y la oferta. Asimismo, la satisfacción del cliente es considerada como la base del marketing, esto se refleja cuando el producto o servicio causa buena impresión y cumple con los requerimientos de los clientes.

Tabla 2

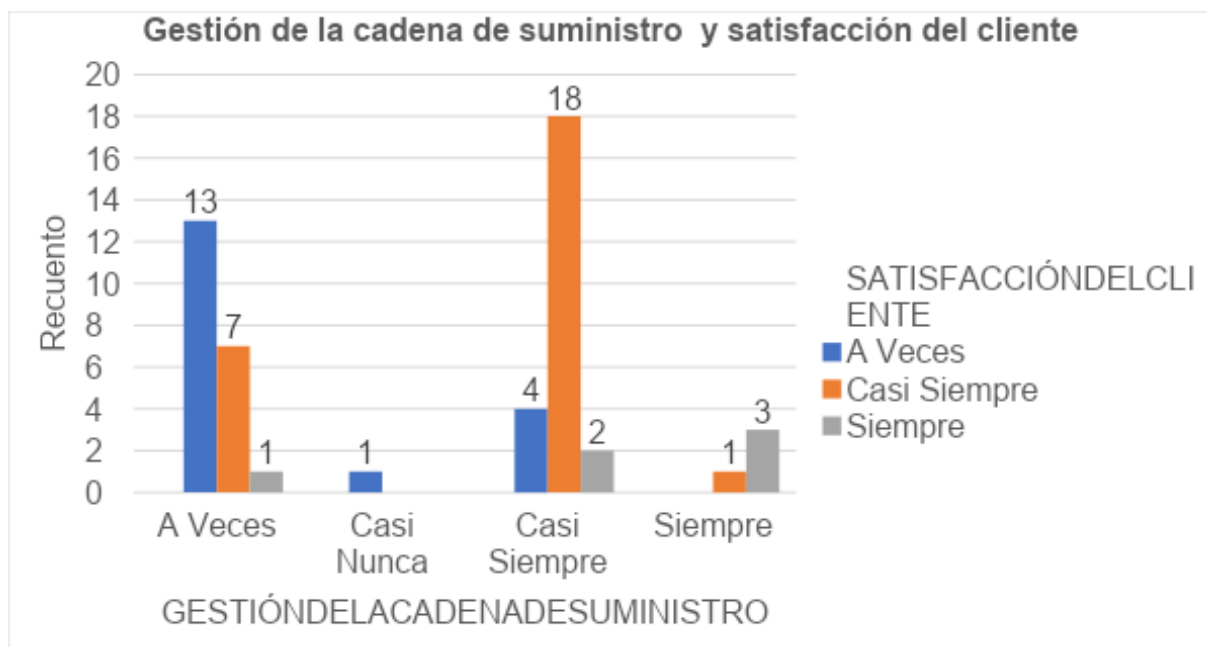
Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	A Veces	Recuento % del total	13 26.0%	7 14.0%	1 2.0%	21 42.0%
	Casi Nunca	Recuento % del total	1 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.0%
	Casi Siempre	Recuento % del total	4 8.0%	18 36.0%	2 4.0%	24 48.0%
	Siempre	Recuento % del total	0 0.0%	1 2.0%	3 6.0%	4 8.0%
	total					
	Total	Recuento % del total	18 36.0%	26 52.0%	6 12.0%	50 100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021.

Figura 2

Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021.

INTERPRETACIÓN: Según el presente gráfico indica que, el 36% (18) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; asimismo el 26% (13) considera solo a veces se realiza una buena gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la variable gestión de la cadena de suministro se inclina por la opción a veces y para la satisfacción del cliente opta por la opción siempre.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1: Determinar la relación que existe entre el proceso de *planificación* de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Para lograr este primer objetivo específico se hizo un análisis de los datos obtenidos en cuanto a la dimensión planificación estratégica de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Los resultados de la planificación de la gestión de la cadena de

suministro se midieron específicamente a través de los siguientes indicadores: relación entre abastecimiento y demanda, organización de la cadena de suministro y gestión del inventario. A continuación, se presentan los resultados:

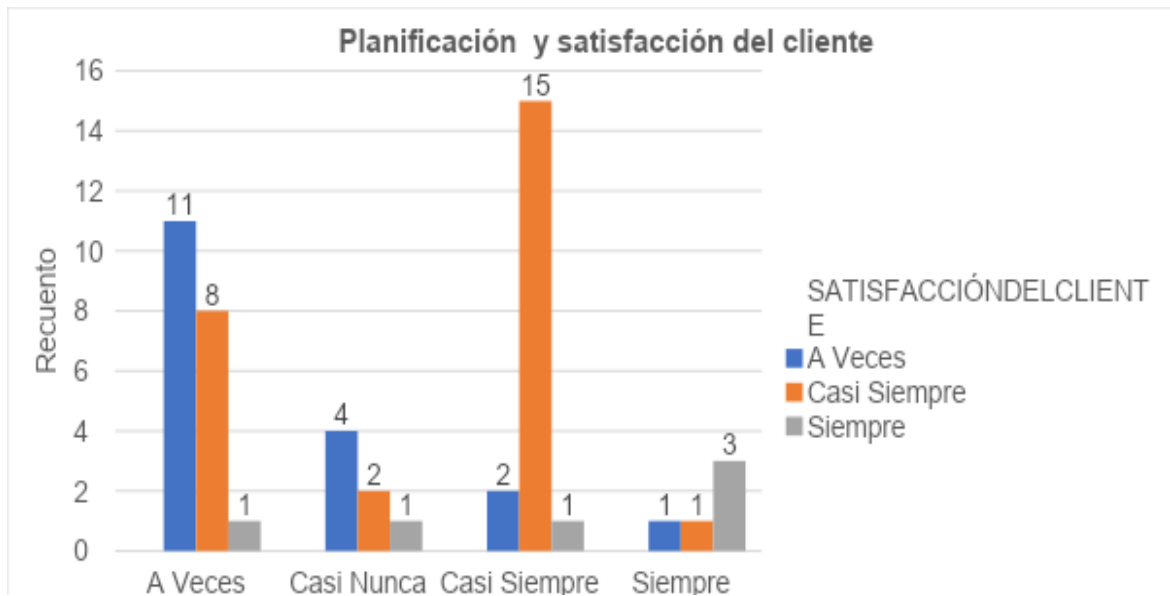
Tabla 3

Planificación y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	
PLANIFICACIÓN	A Veces	Recuento 11	8	1	20	
		% del total 22.0%	16.0%	2.0%	40.0%	
	Casi Nunca	Recuento 4	2	1	7	
		% del total 8.0%	4.0%	2.0%	14.0%	
	Casi Siempre	Recuento 2	15	1	18	
		% del total 4.0%	30.0%	2.0%	36.0%	
	Siempre	Recuento 1	1	3	5	
		% del total 2.0%	2.0%	6.0%	10.0%	
	total		Recuento 18	26	6	50
			% del total 36.0%	52.0%	12.0%	100.0

Figura 3

Planificación y satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021.

INTERPRETACIÓN: Según el presente gráfico indica que, el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la planificación de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; asimismo el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la planificación de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la dimensión de planificación de la gestión de la cadena de suministro se inclina por la opción a veces y para la satisfacción del cliente opta por la opción siempre.

Según el presente gráfico indica que, el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la planificación de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; asimismo el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la planificación de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la dimensión de planificación de la gestión de la cadena de suministro se inclina por la opción a veces y para la satisfacción del cliente opta por la opción siempre.

Según el presente gráfico indica que, el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la planificación de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; asimismo el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la planificación de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la dimensión de planificación de la gestión de la cadena de suministro se inclina por la opción a veces y para la satisfacción del cliente opta por la opción siempre.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°2: Determinar la relación que existe entre el proceso de *abastecimiento* de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Para alcanzar este segundo objetivo específico, se hizo un análisis de los datos obtenidos en cuanto a la dimensión procesos de abastecimiento y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Los resultados del abastecimiento de la cadena de suministro se midieron específicamente a través de los siguientes indicadores: formatos de control de ingresos y salidas, estrategia para abastecimiento, proveedores, planificación de compras.

Tabla 4

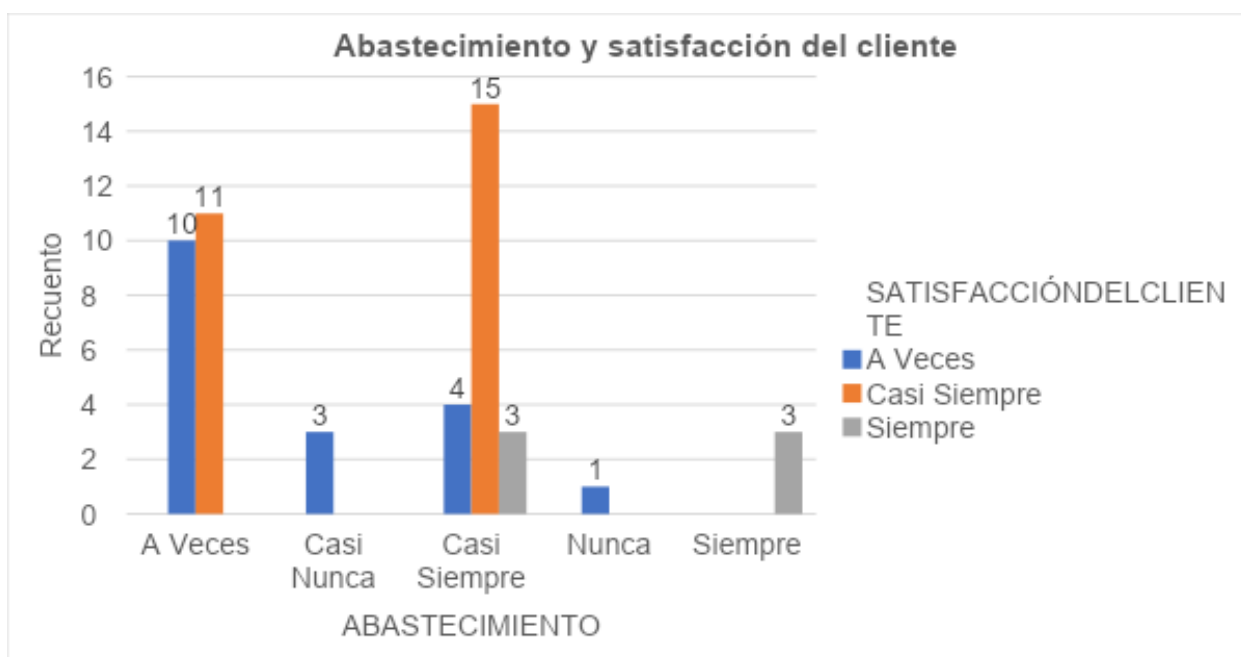
Abastecimiento y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
ABASTECIMIENTO	A veces	Recuento	10	11	0	21
		% del total	20.0%	22.2%	0.0%	42.0%
	Casi nunca	Recuento	3	0	0	3
		% del total	6.0%	0.0%	0.0%	6.0%
	Casi siempre	Recuento	4	15	3	22
		% del total	8.0%	30.0%	6.0%	44.0%
	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	6.0%	6.0%
	Total	Recuento	18	26	6	50
		% del total	36.0%	52.0%	12.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021

Figura 4

Abastecimiento y satisfacción del cliente



INTERPRETACIÓN: Según el presente gráfico indica que, el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de abastecimiento de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; Por otro lado, el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión del abastecimiento de la cadena de suministro, pero en satisfacción del cliente marcaron casi siempre. Finalmente, el 8% (4) de colaboradores difieren, ya que en la dimensión de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro se inclinaron por la opción casi siempre y para la satisfacción del cliente optan por la opción a veces.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°3: Determinar la relación que existe entre el proceso de *operaciones en el almacén* de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Para alcanzar este tercer objetivo específico se hizo un análisis de los datos obtenidos en cuanto a la dimensión operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. Los resultados de las operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros se midieron a través de los siguientes indicadores: rotación de stock, inventario y almacenamiento. A continuación, se presentan los resultados:

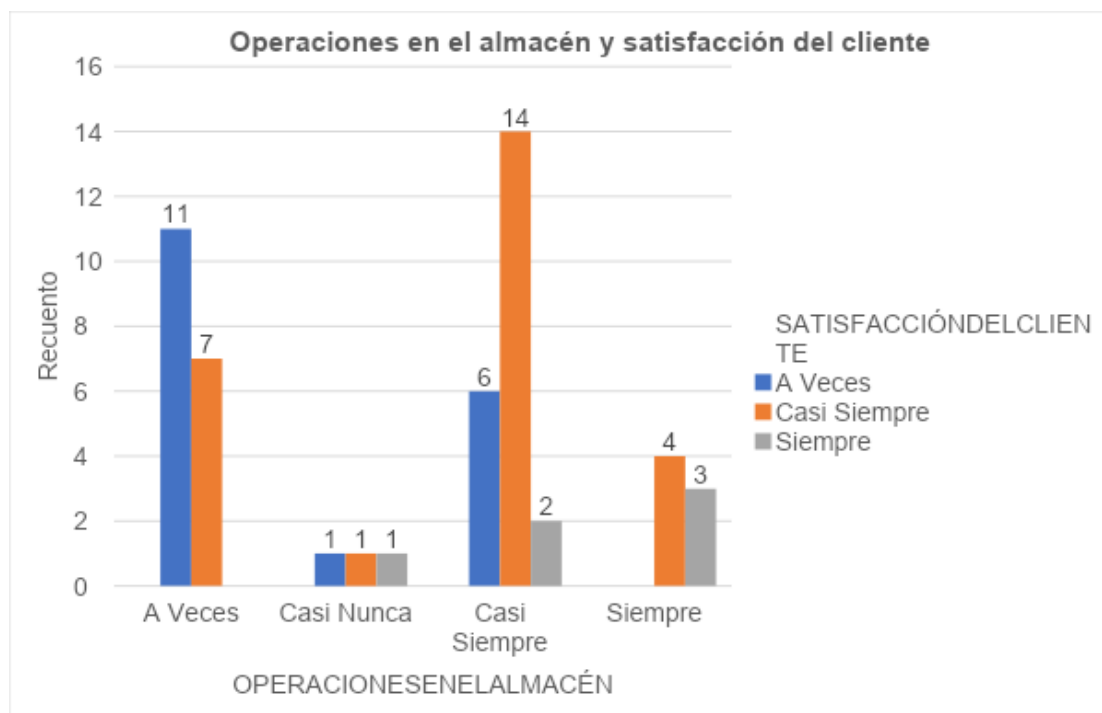
Tabla 5
Operaciones en el almacén y satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
OPERACIONES EN EL ALMACÉN	A veces	Recuento	11	7	0	18
		% del total	22.0%	14.0%	0.0%	36.0%
	Casi nunca	Recuento	1	1	1	3
		% del total	2.0%	2.0%	2.0%	6.0%
	Casi siempre	Recuento	6	14	2	22
		% del total	12.0%	28.0%	4.0%	44.0%
	Siempre	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0.0%	8.0%	6.0%	14.0%
	Total	Recuento	18	26	6	50
		% del total	36.0%	52.0%	12.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021

Figura 5

Operaciones en el almacén y satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021

INTERPRETACIÓN: Según el presente gráfico indica que, el 28% (14) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de las operaciones en el almacén en toda la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; Por otro lado, el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de las operaciones en el almacén en toda la cadena de suministro, pero en satisfacción del cliente marcaron casi siempre. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la dimensión de operaciones en el almacén en toda la gestión de la cadena de suministro se inclinó por la opción casi nunca y para la satisfacción del cliente optó por la opción siempre.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°4: Determinar la relación que existe entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Para alcanzar este 4to y último objetivo se hizo un análisis de los datos obtenidos en cuanto a la dimensión Procesos de integración de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en

Lima, 2021. Los resultados de la integración de la gestión de la cadena de suministro se midieron específicamente a través de los siguientes indicadores: estrategia, orientación y posicionamiento, calidad e innovación. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 6

Integración y satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
INTEGRACIÓN	A veces	Recuento	12	7	1	20
		% del total	24.0%	14.0%	2.0%	40.0%
	Casi nunca	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%
	Casi siempre	Recuento	4	18	1	23
	% del total	8.0%	36.0%	2.0%	46.0%	
	Siempre	Recuento	2	1	3	6
	% del total	4.0%	2.0%	6.0%	12.0%	
	Total	Recuento	18	26	6	50
	% del total		36.0%	52.0%	12.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021

Figura 6

Integración y satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de una empresa logística en Lima, 2021

INTERPRETACIÓN: Según el presente gráfico indica que, el 36% (18) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la integración en toda la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; Por otro lado, el 24% (12) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la integración en toda la cadena de suministro y satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) de colaboradores difieren, ya que en la dimensión de integración de gestión de la cadena de suministro se inclinaron por la opción casi nunca y para la satisfacción del cliente optan por la opción siempre.

Correlación de hipótesis general

Existe una relación significativamente positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

Ho: No existe una relación significativamente positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

H1: Si existe una relación significativamente positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

Valor de significancia $\alpha=0,05$

Decisión:

Si, Sig. $e < Sig. i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > Sig. i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 7

Prueba de hipótesis general

		GESTIÓN DE CADENA DE SUMINISTRO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	1.000	,675**
	SATISFACCIÓN	,676**	1.000
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	
		N	
		50	50

DEL CLIENTE	de correlación Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

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

Fuente: SPSS v25

INTERPRETACIÓN: En la tabla se detalla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.675, lo cual indicó una relación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1:

Existe una relación positiva entre la planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Ho: No existe una relación positiva entre la planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

H1: Si existe una relación positiva entre la planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Valor de significancia $\alpha=0,05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

		PLANIFICACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	Coeficiente de correlación Sig.	1.000	,449**
PLANIFICACIÓN			0.001

Rho de Spearman	(bilateral)		
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,449**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	50	50

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

Fuente: SPSS v25

INTERPRETACIÓN: En la tabla se detalla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.449, lo cual indicó una relación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre la planificación en la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2:

Existe una relación positiva entre el abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Ho: No existe una relación positiva entre el abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

H1: Si existe una relación positiva entre el abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Valor de significancia $\alpha=0,05$

Decisión:

Si, Sig. $e < Sig. i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > Sig. i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 9*Prueba de hipótesis específica 2*

		ABASTECIMIENTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ABASTECIMIENTO	Coeficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	0.000
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	N	50
		Coeficiente de correlación	,711**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	

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

Fuente: SPSS v25

INTERPRETACIÓN: En la tabla se detalla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.711, lo cual indicó una relación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre la gestión del abastecimiento en la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 3:

Existe una relación positiva entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

Ho: No existe una relación positiva entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

H1: Si existe una relación positiva entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

Valor de significancia $\alpha=0,05$

Decisión:

Si, Sig. $e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si, Sig. $e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H_1 y se acepta la H_0

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

		OPERACIONES EN ALMACÉN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	OPERACIONES EN ALMACÉN	Coefficiente de correlación	1.000	,529**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	50	50	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,529**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	0.000	
	N	50	50	

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

Fuente: SPSS v25

INTERPRETACIÓN: En la tabla se detalla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.529, lo cual indicó una relación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre las operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 4:

Existe una relación positiva entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

Ho: No Existe una relación positiva entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

H1: Si Existe una relación positiva entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021

Valor de significancia $\alpha=0,05$

Decisión:

Si, Sig. $e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 4

		INTEGRACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	INTEGRACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,414** 0.003 50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 0.003 50

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

Fuente: SPSS v25

INTERPRETACIÓN: En la tabla se detalla que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.414, lo cual indicó una relación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre la gestión de la integración de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general “Determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021”, en la encuesta aplicada a los trabajadores (50) se obtuvo que el 36% (18) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; asimismo el 26% (13) considera solo a veces se realiza una buena gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la variable gestión de la cadena de suministro se inclina por la opción a veces y para la satisfacción del cliente opta por la opción siempre, el coeficiente de correlación fue de Rho Spearman de 0.675 indicando una relación positiva moderada con un valor de significancia de $\alpha=0,05$. En contrastación con la tesis Vargas y Corbetto (2019), en una empresa de alimentos en el área de almacén, donde mencionan en la dimensión de gestión de suministro en almacén en la cual poseen indicadores como implementación de sistema de cadena de suministro donde a través de 3 preguntas relacionados al método de diseño de cadena de suministro y la administración de logística y cadena de suministro donde concluye que se puede generar mayor satisfacción en los comensales de los restaurantes de comida saludable del distrito de San Isidro en el periodo 2019. Asimismo, los resultados guardan relación con el estudio de Tolentino (2019) quien encontró relación positiva entre ambas variables en trabajadores de la empresa Inversiones Rímac S.R.L, al igual que la investigación de Hinostroza y Nateros (2014) al hallar relación positiva entre las variables ($r= ,928$) en colaboradores de la ferretería Maranatha de Tarma. Asimismo, Saeed et al. (2020) determinó una relación positiva entre las variables de estudio ($r= ,955$) en trabajadores de Karachi. Al igual que el análisis de Valenzo et al. (2015) quien determinaron relación moderada entre la competitividad en la cadena de suministro y la gestión de relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero. Además, también es importante señalar que los resultados tienen relación con el estudio de Carrillo (2019) quienes evidenciaron relación entre la cadena de suministro y la capacidad de respuesta en los clientes de Decorcentro. Por último, también se cita a Gatobu y Waiganio (2014) quienes llegaron a la conclusión que, la evaluación comparativa como una mejor práctica de cadena de suministro

desempeñó un papel primordial para la satisfacción del cliente. Asimismo, es importante señalar que, existen diferencias importantes entre los patrones de SCQI con respecto a ambidestreza, también indican que sólo las organizaciones que desarrollen un patrón de SCQI de mayor uniformidad obtendrán un nivel importante alto de ambidestreza (Escorcia, 2018). Por este motivo, se puede afirmar que, si existe una adecuada gestión de la cadena de suministros, se incrementará la satisfacción laboral de los trabajadores. Por otro lado, el sustento teórico se evidencia en lo que dice, Souza (2014) donde menciona que la cadena de suministro es el sistema de procesos que generan valor cuando llega al usuario final. Cuando se realiza este análisis, se basa en dar enfoques analíticos para decidir qué acciones tomar y adaptarse de la mejor manera a la oferta y demanda. Además, la presión de los clientes produce un resultado positivo y significativo para la aplicación de la gestión de la cadena de suministro ecológica orientada al cliente, que genera una serie de mejoras en el rendimiento operativo, donde la flexibilidad y el precio no tienen ningún efecto sobre la satisfacción del cliente, mientras que la calidad del producto y la entrega tienen un efecto positivo (Chávez et al., 2016).

Respecto al objetivo específico 1 “Determinar la relación que existe entre el proceso de planificación de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021”, en donde la dimensión es la planificación y las dimensiones son relación entre abastecimiento y la demanda, organizar la cadena de suministros y gestión de inventarios, en el cual se aplicó una encuesta a 50 trabajadores se obtuvo que el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la planificación de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; asimismo el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la planificación de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la dimensión de planificación de la gestión de la cadena de suministro se inclina por la opción a veces y para la satisfacción del cliente opta por la opción siempre. El coeficiente de correlación fue de Rho Spearman de 0.449 indicando una relación moderada con un valor de significancia de $\alpha=0,05$. En contrastación a la Tesis de Hinostroza y Nateros (2014) en donde la dimensión es la planificación y las dimensiones son la planificación de cadena de suministro,

linealidad entre abastecimiento y la demanda, gestión de los inventarios, abastecimiento estratégico, gestión de proveedores, donde en la encuesta 84 respuestas que representan el 77% manifestaron que, si existe planificación, mientras que 24 respuestas que representa el 23% manifestaron que no. El coeficiente de correlación fue de Pearson de 0.847 indicando una relación directa positiva y significativa. Asimismo, estos resultados son similares el estudio de Saeed et al. (2020) quien evidenció relación positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en trabajadores de la industria electrónica en Karachi ($r = ,955$). Por lo cual se puede afirmar que, a mayores niveles de planificación de la gestión de suministros, mayores serán los niveles de satisfacción del cliente. Esto fundamenta la teoría que menciona, Quevedo (2010) donde nos dice que la planificación es el proceso integrado que balancea la demanda agregada de los clientes y la oferta de productos donde se definen acciones para la satisfacción de la demanda según las metas y políticas de la empresa donde se incluye medidas de acción para satisfacer reglas de negocio y los requerimientos según necesidades.

Respecto al objetivo específico 2 “Determinar la relación que existe entre el proceso de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021”, en donde la dimensión fue el abastecimiento y los indicadores fueron formato de control de ingresos y salidas, estrategia para abastecimiento, proveedores, planificación de compras en el cual se aplicó una encuesta a 50 trabajadores se obtuvo que el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de abastecimiento de la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; Por otro lado el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión del abastecimiento de la cadena de suministro pero en satisfacción del cliente marcaron casi siempre. Finalmente, el 8% (4) de colaboradores difieren, ya que en la dimensión de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro se inclinaron por la opción casi siempre y para la satisfacción del cliente optan por la opción a veces. El coeficiente de correlación fue de Rho Spearman de 0.711 indicando una relación alta con un valor de significancia de $\alpha = 0,05$. En contrastación a la Tesis Vargas y Corbetta (2019) en donde la dimensión fue trabajo con proveedores y los indicadores fueron formato de control y reconocimiento de proveedores, donde el 57%,

representado por 25 personas, nos confirma que conoce a su proveedor, es importante tener en consideración que 19 personas que representan el 43% de los encuestados no tienen conocimiento de su proveedor en la encuesta realizada a 44 colaboradores de 7 restaurantes ubicados en el distrito de San Isidro. Estos resultados son similares al de Hinostroza y Nateros (2014) quienes hallaron relación entre la cadena de suministros y satisfacción del cliente ($r = ,928$) en trabajadores de una ferretería de Tarma. Por lo cual, se puede afirmar que, a mayores niveles de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministros, mayores serán los niveles de satisfacción del cliente. Esto fundamenta la teoría que menciona, Jin et al. (2014), la cual dice que el abastecimiento se relaciona con la elección de los proveedores con los que se van a trabajar analizando sus capacidades las cuales deben incluir calidad, confiabilidad y viabilidad financiera, calidad y rendimiento.

Respecto al objetivo específico 3 “Determinar la relación que existe entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021”, en donde la dimensión es las operaciones en el almacén y las dimensiones son rotación de stock, inventario, almacenamiento; en el cual se aplicó una encuesta a 50 trabajadores se obtuvo que el 28% (14) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de las operaciones en el almacén en toda la cadena de suministro, lo que coincide con el resultado de satisfacción del cliente; Por otro lado, el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de las operaciones en el almacén en toda la cadena de suministro, pero en satisfacción del cliente marcaron casi siempre. Finalmente, el 2% (1) colaborador difiere, ya que en la dimensión de operaciones en el almacén en toda la gestión de la cadena de suministro se inclinó por la opción casi nunca y para la satisfacción del cliente optó por la opción siempre. El coeficiente de correlación fue de Rho Spearman de 0.529 indicando una relación moderada con un valor de significancia de $\alpha = 0,05$. En contrastación a la Tesis Tolentino (2019), en donde su dimensión fue Gestión de Inventario y sus indicadores índices de rotación de stocks, tasa de cobertura media, donde el 95% de los clientes perciben nivel regular con respecto a la variable cadena de suministro nivel deficiente y que la satisfacción del cliente respecto a la gestión de inventarios de la cadena de suministro es de nivel regular en (80 y 85 %) respectivamente. El

coeficiente de correlación fue de Rho Pearson de 0.618 indicando una relación alta relación positiva con un valor de significancia de $\alpha=0,05$. Asimismo, los resultados son parecidos al análisis de Vargas y Corbetta (2019) al encontrar que, en el distrito de San Isidro, los comensales de comida saludable obtuvieron, el 57% conoce a sus proveedores, un 44% conoce la capacidad de recepción del almacén, el 36% del personal ha sido capacitado, el 25% realiza planificación de los recursos para la zona de almacenaje, el 35% hace uso de los métodos para diseñar la cadena de suministros en la zona de almacén, el 27% refiere que es difícil comprar referencialmente y un 20% considera que es complicada la elaboración de inventarios. Además, los resultados guardan similitud con el estudio de Hinostroza y Nateros (2014) quienes hallaron relación entre la cadena de suministros y satisfacción del cliente ($r= ,928$) en trabajadores de una ferretería de Tarma. Al igual que, Saeed et al. (2020) quienes evidenciaron relación positiva entre ambas variables en una industria electrónica de Karachi ($r= ,955$). Asimismo, González et al. (2018) mediante su revisión teórica, encontró que, la cadena de suministro posee tres etapas: aprovisionamiento, procesamiento y distribución. En cada etapa se administran procesos de negocios con el fin de fortalecer su integración con los propietarios, proveedores y clientes. Por ende, se puede afirmar si existe un adecuado proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros, la satisfacción del cliente también será óptima.

Respecto al objetivo específico 4 “Determinar la relación que existe entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021”, en donde las dimensiones fueron integración y los indicadores fueron estrategia, orientación y posicionamiento y calidad e innovación en el cual se aplicó una encuesta a 50 trabajadores se obtuvo que el 24% (12) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la integración en toda la cadena de suministro y satisfacción del cliente. Finalmente, el 2% (1) de colaboradores difieren, ya que en la dimensión de integración de gestión de la cadena de suministro se inclinaron por la opción casi nunca y para la satisfacción del cliente optan por la opción siempre. El coeficiente de correlación fue de Rho Spearman de 0.414 indicando una relación alta con un valor de significancia de $\alpha=0,05$. Estos resultados tienen similitud con el estudio de Saeed et al. (2020) quienes

evidenciaron relación positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción al cliente en una industria electrónica de Karachi ($r= ,955$). De igual manera, se corroboran los resultados al encontrar semejanza con los datos de Tolentino (2019) quien halló relación positiva entre ambas variables mencionadas de la empresa Inversiones Rímac S.R.L. Por lo cual, se puede inferir que si el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministros es el adecuado, la satisfacción del cliente también lo será. Esto fundamenta la teoría de Kaynak & Harley (2008), donde nos dice que las rutinas de integración están relacionados a la comunicación y trabajo con el cliente donde se busca la retroalimentación y obtener un grado de satisfacción favorable.

Finalmente, es importante mencionar que los resultados no pueden ser generalizados, dado que la muestra de estudio está constituida por 50 trabajadores de la empresa logística de Lima, es decir, las interpretaciones vertidas, solo explica los resultados de la muestra y no a nivel general. A pesar de ello, la investigación es relevante porque se han obtenido resultados actuales, los cuales contribuirán a la comunidad científica, como un antecedente que podrá ser contrastado en el apartado de discusiones.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio llevan a las conclusiones siguientes:

Respecto al objetivo general se concluye que sí existe relación positiva y moderada entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima ($\rho = 0.675$). Dado que, el 36% (18) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la cadena de suministro y el 26% (13) considera solo a veces se realiza una buena gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Esto significa que la gestión de cadena de suministro se verá reflejado en la satisfacción del cliente y las variables se encuentran asociadas moderadamente.

En cuanto al objetivo específico 1 se concluye que sí existe relación positiva y moderada entre la planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la muestra de estudio ($\rho = 0.449$), debido a que, el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la planificación de la cadena de suministro y el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la planificación de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Lo que significa que la planificación se verá reflejado en la satisfacción del cliente y las variables se encuentran asociadas moderadamente.

Referente al objetivo específico 2 se concluye que sí existe relación positiva y alta entre abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en dicha empresa ($\rho = 0.711$), puesto que, el 30% (15) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de abastecimiento de la cadena de suministro y el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión del abastecimiento de la cadena de suministro. Lo que significa que el abastecimiento se verá reflejado en la satisfacción del cliente y las variables se encuentran asociadas fuertemente.

Respecto al objetivo específico 3, se concluye que sí existe relación positiva y moderada entre el proceso de operaciones en el almacén de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa de logística en Lima ($\rho = 0.529$), dado que, el 28% (14) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de las operaciones en el almacén en toda la cadena de suministro, y el 22% (11) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de las operaciones en el almacén en toda

la cadena de suministro. Esto quiere decir que, que la gestión de operaciones se ve reflejado en la satisfacción del cliente y las variables se encuentran asociadas moderadamente.

Respecto al objetivo específico 4, se concluye que sí existe relación positiva y alta entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la muestra de estudio ($\rho = 0.414$), debido a que, el 36% (18) de los encuestados consideran que casi siempre se realiza una adecuada gestión de la integración en toda la cadena de suministro y el 24% (12) considera que solo a veces se realiza una buena gestión de la integración en toda la cadena de suministro y satisfacción del cliente. Lo que significa que la integración se verá reflejado en la satisfacción del cliente y las variables se encuentran asociadas con un nivel alto de importancia.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda gestionar y organización total en tiempos de entrega del servicio en la empresa de logística con el fin de ofrecer un buen servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente.

Se recomienda medir el desempeño en las actividades de trabajo para poder tomar acciones positivas y de mejora en ella, así mismo mejorar la cadena de suministro para la reducción de costos y agregar valor al servicio.

Se recomienda dar prioridad a las decisiones de planificación, abastecimiento, operación e integración de cadena de suministro ya que representan un rol clave en el éxito o fracaso de una firma o cierre de contrato con la satisfacción del cliente.

Se recomienda aplicar el modelo Supply Chain considerando los procesos y subprocesos para mejorar las estrategias en los indicadores de desempeño y llevar una buena evaluación de la organización con los clientes.

REFERENCIAS

- Alomoto, N., Acuña, C., Salvador, M., Ortiz, J., & Ruiz, A. (2014). La gestión de la cadena de suministro en Ecuador: Caso de las PyMEs. *Formación Gerencial*, 13(2), 170-197. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193417>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arrieta, J. (2011). Aspectos a tener en cuenta para la gestión de alta calidad de los centros de distribución corporativos (Centros de Distribución, CEDIS). *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 16 (30), 83-96. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862011000100007&lng=es&tlng=en.
- Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Calderón, D. (2020). Cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa centro cerámico las flores S.A.C. Lima, 2020. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52501>
- Calzado, D. (31 de enero de 2020). La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos. *Ciencias Holguín*, 26(1), 58-59. Obtenido de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562407005>
- Carrillo, L. (2019). Cadena de suministros y capacidad de respuesta para los clientes de Decorcentro, Los Olivos 2019. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51965>
- Champi, E., Coloma, P., Funegra, F., & Vertiz, J. (2016). Plan estratégico para los Operadores Logísticos del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7526>
- Chavez, R., Yu, W., Feng, M., & Wiengarten, F. (31 de octubre de 2016). The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction. *Business Strategy and the Environment*, 25(3), 205-220. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.1868>
- Christopher, M., & Ryals, L. (2014). The Supply Chain Becomes the Demand

- Chain. *Journal of Business Logistics*, 35(1), 29-35. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jbl.12037>
- Da Silva, D. (2020) ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Escorcía, J. (2018). Ambidestreza y desempeño organizativo en la industria agroalimentaria ecológica en España: El papel clave de la integración de la calidad en la cadena de suministros.
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (18 de Agosto de 2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didasgalia/article/view/992/997>
- Fernández, V. (17 de julio de 2020). Tipo de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES* , 4(3), 65-76. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Francisco, L. (2014). Análisis y propuestas de mejora de Sistema de Gestión de Almacenes de un operador Logístico. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5279>
- Fuentes, K., & Palacios, E. (2018). Impacto de los Operadores Logísticos el comercio exterior en Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10024>
- Gatobu, F., & Waiganjo, E. (2014). Role of Supply Chain Practices on Customer Satisfaction in the Printing Industry in Kenya: A Case Study of Morven Kester East Africa Limited. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(10), 128. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i9/1213>
- González , Á., Aponte , B., González , A., & Vasquez , F. (2018). Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. 23(82). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115014>
- González, J. (10 de Noviembre de 2015). Contratación logística en Colombia: Implementación de un operador logístico integral. *Semestre Económico*, 18(38), 215-237. Obtenido de <https://doi.org/10.22395/seec.v18n38a8>.

- Granillo, R., González, I., & Santana, F. (2019). Operadores logísticos. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 6(11), 44-48. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/ess.v6i11.3740>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F.: México: McGrawHill.
- Hinostroza, A., & Nateros, J. (2014). Cadena de suministro y satisfacción del cliente de la ferretería " MARANATHA" de la provincia de Tarma-2014. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1991>
- Hugo, M. (2018). *Essentials of Supply Chain Management*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60881942/Key_Concepts_of_SCM_-_ESCM_4th_Ed_excerpt-ithcoverpagev2.pdf?Expires=1635361501&Signature=fpBBolP8wq~xwldWukWRHKb6geo~dcwtV0HrCqbgeDO44Yww4Rt1GynuwnxXbrjSL8Zl1e4Z62ohunmVscY6ZyDDDMsWHwFfczVCojV4fEej9me
- Jin, Y., Ryan, J., & Yund, W. (20 de Abril de 2014). Sourcing Decisions with Competitive Suppliers and Imperfect Information. *Decision Sciences*, 45(2), 229-254.
- Kaul, D., & Srivastava, M. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000563>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty/links/5903466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer
- Meneses, J. (2016). El Cuestionario.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseño de investigación Cuantitativa. *Researchgate*. <https://www.researchgate.net/profile/Gloria->

[Mousalli/publication/303895876 Metodos y Disenos de Investigacion Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Ovalle, Á. (2015). Plan de negocio para la internacionalización de loginsa operador logístico chileno. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/137397>
- Petkovic, J., Jasinskas, E., & Jeseviciuté, L. (2016). Significance of strategic planning for results of sport organization. Obtenido de <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/22063/1/Petkovic.pdf>
- Plinere, D., & Borisov, A. (2015). Case Study on Inventory Management Improvement. *Information Technology and Management Science*, 18(1), 91-96. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55729161/10313_ITMS_2015_18_91_96-with-coveragepdf?Expires=1635437878&Signature=DZYVdfa4PeLxwDCLsflg2YTKnRXjgem4oA--bUIbdzKgycmtNcgHcPcGi3CKzbTdQH-bpYWNBQW7wd0bTlzCelhYOrJ~9AM9jj7xOXnGdID8U9T30xGTzisFWNAtMfbqiR
- Sablón, N., Hernández, A., Urquiaga, A., Acevedo, J., Bautista, H., & Acevedo, A. (Diciembre de 2017). Matriz de selección de estrategias de integración en las cadenas de suministro. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 333-334. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000300011
- Saeed, M., Bano, A., Soomro, S., Sohu, S., & Ahmed, B. (2020). The Role of Supply Chain Relationships in Risk Management by Enhancing Customer SatisfactionCustomer Satisfaction. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 1756-1765. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Shahbaz-21/publication/343985696_The_Role_of_Supply_Chain_Relationships_in_Risk_Management_by_Enhancing_Customer_Satisfaction/links/5f4c5a2c92851c6cfd0

- 9d79e/The-Role-of-Supply-Chain-Relationships-in-Risk-Manag
- Ślusarczyk, B., & Karcz, J. (05 de Marzo de 2021). Criteria of quality requirements deciding on choice of the logistic operator from a perspective of his customer and the end recipient of goods. *Sciendo*. Obtenido de <https://sciendo.com/pdf/10.30657/pea.2021.27.8>
- Souza, G. (2014). Supply chain analytics. *Business Horizons*, 57(5), 595-605. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0007681314000901?token=31BD0F88A4F37ECC36E3AA70E2B7A6CE09D56B727BAA88A52F99BFB665C655D008282FCB97FE0BE4C1F72467FDEF4B1E&originRegion=us-east-1 &originCreation=20211027174731>
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES
- Terry G. (2002) Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial.
- Tolentino, S. (2019). Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rimac S.R.L., 2019. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37416>
- Valenzo, M., Martínez, J., & Ávila, F. (27 de Mayo de 2015). Competitividad en la cadena de suministro y la gestión de relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero. *Cinemux*, 10(1), 71-88. Obtenido de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/206/170>
- Vargas, J., & Corbetto, F. (2019). La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de los comensales de comida saludable en el distrito de San Isidro en el periodo 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2928>
- Vega, G., Ávila, J., Vega , A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (Mayo de 2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. 10(15). Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la gestión de la cadena de suministro.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	N° DE PREG.	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	Planificación	Relación entre abastecimiento y demanda	¿Se asignan responsables para pronosticar la demanda de los clientes? ¿Se comparte los requerimientos con los proveedores para evitar desabastecimiento?	6	Escala para medir: Ordinal Índices: Siempre- 5 Casi siempre-4 A veces - 3 Casi nunca- 2 Nunca - 1	CUESTIONARIO
		Organizar la Cadena de suministros	¿Se documenta y monitorea los procesos para la ejecución del servicio? ¿Para pronosticar las ventas se toma en consideración las modificaciones de los insumos para brindar el servicio como el precio, promociones, entre otros?			
		Gestión de Inventario	¿Se comunica y señala las ubicaciones de los productos? ¿Se realiza un monitoreo constante al inventario?			
	Abastecimiento	Formatos de control de ingresos y salidas	¿Tienen un registro de todo lo que entra y sale del almacén? ¿Los registros están actualizados?	8		
		Estrategia para abastecimiento	¿Se mide el desempeño de los proveedores? ¿Se realiza comparación de proveedores para reconocer el más óptimo?			
		Proveedores	¿Se considera los precios para ecoger a los proveedores? ¿Se considera el tiempo de entrega para ecoger a los proveedores?			
	Operaciones en el almacén	Planificación de compras	¿Los tiempos para orden de compra son rápidos y conocidos? ¿Realizan un análisis actualizado para poder gestionar una nueva compra?	6		
		Rotación de Stock	¿Se tiene en cuenta la cantidad de repuestos en stock? ¿La cantidad de stock se centra en los requerimientos de los clientes?			
		Inventario	¿Se fijan y analizan constantemente los niveles de inventarios? ¿La cantidad de inventario se ajusta de acuerdo al nivel del servicio que se desea ofrecer?			
	Integración	Almacenamiento	¿Se tiene un correcto almacenamiento? ¿Se toma en cuenta el riesgo de mantener inventarios?	6		
		Estrategia	¿Se tiene un plan de negocio determinado para afrontar a la competencia? ¿Se tiene actualmente un plan estratégico y una herramienta para medir el progreso estratégico de la empresa?			
		Orientación y posicionamiento	¿Se cuenta con alianzas estratégicas con empresas de rubros afines al de la organización? ¿Tienen indicadores que indiquen que señalen los puntos a mejorar del servicio?			
	Calidad e innovación	¿Tienen un sistema donde se pueda controlar los servicios que se brindan? ¿Se mide la satisfacción del cliente de varias maneras para así obtener mejoras?				

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la satisfacción del cliente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Recursos físicos	Infraestructura	¿La instalación donde se ofrece el servicio es cómodo y atractivo? ¿Se encuentra en un lugar fácil de llegar?	4	Escala para medir: Ordinal Índices: Siempre- 5 Casi siempre-4 A veces - 3 Casi nunca- 2 Nunca - 1	CUESTIONARIO
		Documento de información	¿Existe folletos donde se encuentren los servicios que ofrecemos? ¿Existe un catálogo donde se encuentren todas las maquinarias, repuestos, entre otros que posee la empresa?			
	Personal	Habilidades	¿Posee una gran facilidad para comunicarse de forma amable y educada? ¿Atiende las quejas o reclamos de una manera muy buena y cordial?	8		
		Información sobre el servicio	¿Tienen conocimiento sobre los servicios que ofrecen? ¿Tiene facilidad para resolver problemas y atender rápidamente?			
		Experiencia	¿El personal cuenta con experiencia en trabajos similares? ¿El personal está capacitado para resolver los inconvenientes de los clientes?			
		Estado de ánimo	¿El personal que tiene contacto con los clientes es educado? ¿El personal le da un buen trato a los clientes?			
	Servicio	Calidad	¿El servicio que se ofrece es de calidad? ¿Al brindar el servicio se cumple con las políticas de la empresa?	8		
		Desempeño del servicio	¿Se agenda rápidamente las reservaciones para brindar el servicio al cliente? ¿Se cumple a tiempo con el servicio ofrecido?			
		Accesibilidad	¿Es fácil contactar a la empresa para solicitar sus servicios? ¿Al tener algún inconveniente o hacer seguimiento a el servicio es fácil contactar a algún encargado de la empresa?			
		Gustos y preferencias	¿La empresa cuenta con una gran variedad de servicios para ofrecer? ¿El servicio se ajusta a las necesidades de los clientes?			
	Trato al cliente	Atención del servicio	¿La atención al cliente supera al de sus rivales en el mercado? ¿Respecto a su competencia, ofrece un servicio rápido y eficaz?	6		
		Recomendaciones	¿Toman en cuenta la retroalimentación que le dan los clientes para alguna mejora? ¿Se tiene documentado las recomendaciones sugeridas por los clientes?			
		Historial de experiencias	¿La empresa posee clientes fijos? ¿Las experiencias de los cliente ha sido buena?			

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima ,2021							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021?</p> <p>Problemas Específicos: 1- ¿Qué relación existe entre el proceso de planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021? 2- ¿Qué relación existe entre el proceso de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021? 3- ¿Qué relación existe entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: 1- Determinar la relación que existe entre el proceso de planificación de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. 2- Determinar la relación que existe entre el proceso de abastecimiento de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. 3- Determinar la relación que existe entre el proceso de integración de la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación significativamente positiva entre la gestión de la cadena de suministros y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: 1- Existe una relación positiva entre la planificación de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. 2- Existe una relación positiva entre el abastecimiento de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021. 3- Existe una relación positiva entre la integración de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021.</p>	<p>V 1: Gestión de la cadena de suministro</p> <p>V 2: Satisfacción del cliente</p>	<p>La muestra esta conformada por la totalidad de los trabajadores sin importar la frecuencia en la que realizan pedidos, es decir por los 50 trabajadores.</p>	<p>Es no experimental porque se dejará que las variables actúen naturalmente y sólo se observarán los fenómenos que sucedan para posteriormente realizar un análisis de los resultados, no se manipulará ninguna de las variables para forzar algún tipo de resultados</p>	<p>Como instrumentos se usaron los cuestionarios y la guía de entrevista.</p>	<p>Tablas estadísticas, gráficos estadísticos y programa Excel</p>

Anexo 4. Prueba de confiabilidad de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente

		VARIABLE 1: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO																									TOTAL VARIABLE		
		DIMENSIÓN: Planificación					DIMENSIÓN: Abastecimiento							DIMENSIÓN: Operaciones en el almacén					DIMENSIÓN: Integración										
Trabajadores de una empresa logística	EDAD	¿Se asignan responsables para pronosticar la demanda de los clientes?	¿Se comparte los requerimientos con los proveedores para evitar desabastecimiento?	¿Se documenta y monitorea los procesos para la ejecución del servicio?	¿Para pronosticar las ventas se toma en consideración las modificaciones de los insumos para brindar el servicio como el precio, promociones, entre otros?	¿Se comunica y señala las ubicaciones de los productos?	¿Se realiza un monitoreo constante al inventario?	¿Tienen un registro de todo lo que entra y sale del almacén?	¿Los registros están actualizados?	¿Se mide el desempeño de los proveedores?	¿Se realiza comparación de proveedores para reconocer el más óptimo?	¿Se considera los precios para escoger a los proveedores?	¿Se considera el tiempo de entrega para escoger a los proveedores?	¿Los tiempos para orden de compra son rápidos y conocidos?	¿Realizan un análisis actualizado para poder gestionar una nueva compra?	¿Se tiene en cuenta la cantidad de repuestos en stock?	¿La cantidad de stock se centra en los requerimientos de los clientes?	¿Se fijan y analizan constantemente los niveles de inventarios?	¿La cantidad de inventario se ajusta de acuerdo al nivel del servicio que se desea ofrecer?	¿Se tiene un correcto almacenamiento?	¿Se toma en cuenta el riesgo de mantener inventarios?	¿Se tiene un plan de negocio determinado para afrontar a la competencia?	¿Se tiene actualmente un plan estratégico o una herramienta para medir el progreso estratégico de la empresa?	¿Se cuenta con alianzas estratégicas con empresas de rubros afines a la organización?	¿Tienen indicadores que indiquen los puntos a mejorar del servicio?	¿Tienen un sistema donde se pueda controlar los servicios que se brindan?		¿Se mide la satisfacción del cliente de varias maneras para así obtener mejoras?	
1	28	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	101	
2	35	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	96
3	37	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	105
4	40	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	102
5	25	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	100	
6	27	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	109	
7	38	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	99	
8	36	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	97	
9	24	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	102	
10	29	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	97	
		0.61	0.56	0.69	0.61	0.61	0.8	0.69	0.8	0.49	0.49	0.44	0.69	0.41	0.69	0.45	0.69	0.69	0.36	0.69	0.69	0.6	0.96	0.89	0.25	0.56	14.36		

		VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																												TOTAL VARIABLE 2
		DIMENSIÓN: Recursos Físicos				DIMENSIÓN: Personal								DIMENSIÓN: Servicio								DIMENSIÓN: Trato al cliente								
Trabajadores de una empresa logística	EDAD	¿La instalación donde se ofrece el servicio es cómodo y atractivo?	¿Se encuentra en un lugar fácil de llegar?	¿Existe folletos donde se encuentren los servicios que ofrecemos?	¿Existe un catálogo donde se encuentren todas las máquinas, repuestos, entre otros que posee la empresa?	¿Posee una gran facilidad para comunicarse de forma amable y educada?	¿Abiende las quejas o reclamos de una manera muy buena y cordial?	¿Tienen conocimientos sobre los servicios que ofrecen?	¿Tiene facilidad para resolver problemas y atender rápidamente?	¿El personal cuenta con experiencia en trabajos similares?	¿El personal está capacitado para resolver los inconvenientes de los clientes?	¿El personal que tiene contacto con los clientes es educado?	¿El personal le da un buen trato a los clientes?	¿El servicio que se ofrece es de calidad?	¿Al brindar el servicio se cumple con las políticas de la empresa?	¿Se agenda rápidamente e las reservaciones para brindar el servicio al cliente?	¿Se cumple a tiempo con el servicio ofrecido?	¿Es fácil contactar a la empresa para solicitar sus servicios?	¿Al tener algún inconveniente o hacer seguimiento a el servicio es fácil contactar a algún encargado de la empresa?	¿La empresa cuenta con una gran variedad de servicios para ofrecer?	¿El servicio se ajusta a las necesidades de los clientes?	¿La atención al cliente supera al de sus rivales en el mercado?	¿Respecto a su competencia, ofrece un servicio rápido y eficaz?	¿Toman en cuenta la retroalimentación que le dan los clientes para alguna mejora?	¿Se tiene documentación recomendaciones sugeridas por los clientes?	¿La empresa posee clientes fijos?	¿Las experiencias de los clientes ha sido buena?			
1	28	5	3	2	4	4	5	4	2	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	101	
2	35	3	4	2	3	3	1	3	1	2	3	3	5	3	1	3	4	2	1	5	3	4	1	4	3	3	5	75		
3	37	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	98		
4	40	5	5	3	3	5	4	4	3	2	4	5	5	4	3	5	4	2	4	5	4	4	3	3	5	5	5	104		
5	25	4	3	2	5	4	3	5	2	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	102		
6	27	3	4	2	4	3	1	5	1	2	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	5	82		
7	38	4	3	1	5	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	1	5	3	3	5	75		
8	36	3	3	1	3	4	1	3	1	2	3	4	5	1	1	4	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	5	69		
9	24	3	5	3	5	4	3	5	1	2	4	3	3	3	2	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	96		
10	29	5	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	5	2	4	3	1	5	4	3	5	89		
		0,69	0,61	0,49	0,69	0,44	0,29	0,76	0,61	0,96	0,44	0,95	0,69	0,29	1,41	0,46	0,61	1	1,89	1,36	0,76	0,69	0,26	0,76	0,89	0,89	0			

Anexo 5. Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 6. Coeficiente de confiabilidad

Coeficiente de Confiabilidad	0.81
-------------------------------------	-------------

α	Coeficiente de confiabilidad del cuestion:	=	0.81
K	Número de preguntas	=	52
$\sum s_i^2$	Sumatoria de la varianza de los items	=	40.7
s_x^2	Varianza total del instrumento	=	198.7

Anexo 7. Cuestionario respecto a la variable de gestión de cadena de suministro

	ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Planificación	1	¿Se asignan responsables para pronosticar la demanda de los clientes?					
	2	¿Se comparte los requerimientos con los proveedores para evitar desabastecimiento?					
	3	¿ Se documenta y monitorea los procesos para la ejecución del servicio?					
		¿ Para pronosticar los ventas se toma en					

Anexo 8. Cuestionario respecto a la variable de satisfacción del cliente

	ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Recursos Físicos	1	¿La instalación donde se ofrece el servicio es cómodo y atractivo?					
	2	¿Se encuentra en un lugar fácil de llegar?					
	3	¿Existe folletos donde se encuentren los servicios que ofrecemos?					
	4	¿Existe un catálogo donde se encuentren todas las maquinarias, repuestos, entre otros que posee la empresa?					
	5	¿Posee una gran facilidad para comunicarse de forma amable y educada?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA ,2021", cuyo autor es MURILLO PALOMINO JAIME JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, MARTES 6 DE JUNIO del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NEYRA PANTA MARLON JOEL DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 14-12- 2021 03:02:26

Código documento Trilce: TRI - 0222448