



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

**La gestión de distribución y la satisfacción de los  
clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023**

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

**AUTORES:**

Pizarro Yapias, Andre Manuel ([orcid.org/0000-0003-4991-0147](https://orcid.org/0000-0003-4991-0147))

Rimachi Ruiz, Marleni ([orcid.org/0000-0001-7787-9541](https://orcid.org/0000-0001-7787-9541))

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco ([orcid.org/0000-0003-1317-6008](https://orcid.org/0000-0003-1317-6008))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

2023

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicado a mi madre y hermanos quienes me han brindado su apoyo incondicional y motivación constante, además de ser mi sustento para llevar a cabo este logro en mi vida y poder formarme como profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por brindarme salud y fuerzas para salir adelante, asimismo, agradezco a la universidad por la formación académica, también a la escuela de administración por todos los conocimientos brindados a lo largo de estos años, además, al Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por sus conocimientos, métodos de trabajo, paciencia y motivación que me permitieron crecer como profesional cada día. Finalmente, quisiera agradecer a la empresa Allju Perú S.A.C por darme la oportunidad de poder realizar esta investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ALLJU PERÚ S.A.C., SANTIAGO DE SURCO 2023", cuyos autores son PIZARRO YAPIAS ANDRE MANUEL, RIMACHI RUIZ MARLENI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:18:50

Código documento Trilce: TRI - 0551919



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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, PIZARRO YAPIAS ANDRE MANUEL, RIMACHI RUIZ MARLENI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ALLJU PERÚ S.A.C., SANTIAGO DE SURCO 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANDRE MANUEL PIZARRO YAPIAS <b>DNI:</b> 76985690 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4991-0147	Firmado electrónicamente por: APIZARROY el 26- 062023 00:34:34
MARLENI RIMACHI RUIZ <b>DNI:</b> 72956072 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7787-9541	Firmado electrónicamente por: MRIMACHIR el 26- 062023 16:09:46

Código documento Trilce: TRI - 0551922

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR/AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección .....	18
Tabla 2 Información de expertos designados para la validación .....	18
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable de gestión de distribución .....	19
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la variable de Satisfacción del cliente.....	19
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de gestión de distribución y Satisfacción del cliente .....	20
Tabla 6 Tabla de frecuencia de la variable gestión de distribución .....	22
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente .....	23
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la dimensión calidad de entrega.....	24
Tabla 9 Tabla de frecuencia de la dimensión tiempo de entrega .....	25
Tabla 10 Tabla de frecuencia de la dimensión entregas perfectas .....	26
Tabla 11 Prueba de normalidad .....	27
Tabla 12 Correlaciones de la hipótesis general: Gestión de distribución y satisfacción del cliente .....	28
Tabla 13 Correlaciones de la hipótesis específica 1: Calidad de entrega y satisfacción del cliente .....	29
Tabla 14 Correlaciones de la hipótesis específica 2: Tiempo de entrega y satisfacción del cliente .....	30
Tabla 15 Correlaciones de la hipótesis específica 3: Entregas perfectas y satisfacción del cliente .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación gráfica de la variable gestión distribución.....	22
Figura 2 Representación gráfica de la variable satisfacción del cliente.....	23
Figura 3 Representación gráfica de la dimensión calidad de entrega .....	24
Figura 4 Representación gráfica de la dimensión tiempo de entrega.....	25
Figura 5 Representación gráfica de la dimensión entregas perfectas.....	26

## RESUMEN

La investigación buscó determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; consideró una población finita conformada por 59 clientes frecuentes, con una muestra censal; asimismo como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos, además se tomó como instrumento al cuestionario demostrando su confiabilidad del Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel sig. = 0,000 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, además, obtuvo un Rho Spearman de 0,970 indicando un nivel de correlación positiva muy alta. Finalmente se concluyó, que una adecuada gestión de distribución, expresado a través de la calidad de entrega, tiempo de entrega y entregas perfectas se logra una favorable satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Gestión de distribución, satisfacción del cliente, calidad de entrega.

## ABSTRACT

The research sought to determine the relationship between distribution management and customer satisfaction of Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023. The research methodology applied a non-experimental, cross-sectional design, correlational level, quantitative approach and applied type; considered a finite population made up of 59 frequent customers, with a census sample; Likewise, as a data collection technique, the survey was used, which was validated by expert judgment, in addition, the questionnaire was taken as an instrument, demonstrating its reliability of Cronbach's Alpha of excellent level. The results for the verification of hypotheses were of a sig level. = 0.000 by which the existence of a relationship between the study variables was verified, in addition, a Rho Spearman of 0.970 was obtained, indicating a very high level of positive correlation. Finally, it was concluded that adequate distribution management, expressed through delivery quality, delivery time and perfect deliveries, favorable customer satisfaction is achieved.

**Keywords:** Distribution management, customer satisfaction, delivery quality.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, podemos apreciar que muchas de las empresas se están acoplando a las entregas por delivery, por ello se presenta esta realidad problemática que pasan muchas organizaciones que no llegan a manejar o equilibrar una gestión de distribución con la satisfacción del cliente, ya que muchas presentan errores logísticos ya sea por tiempo de entrega o por cómo llega el producto al domicilio del cliente. Por lo que, se ha tomado como referencia otras investigaciones a nivel internacional donde la gestión de distribución son muy métricas y estrictas, ya que tienen en cuenta la satisfacción del cliente, por el motivo de la última experiencia del comprador es que su pedido llegue a su hogar con óptimas condiciones, por lo cual se necesita investigar o trabajar sobre la relación de ambos factores como es la administración de distribución y satisfacción del consumidor, puesto que, al brindar una entrega con los requerimientos que desea el cliente puede influenciar en su próxima compra o mejor aún que pueda ser una persona que recomiende a un cliente nuevo. Según la página Portafolio (2021), afirmó que las empresas como MercadoLibre, Dafiti y Lino tienen un gran reconocimiento dentro del país de Colombia que, aunque a comparación de otras empresas con mayor renombre como ejemplo Amazon, la cartera de clientes es un poco más reducido, y van teniendo una tendencia creciente año tras año.

Teniendo en cuenta para el año 2019, se visualizó una considerable cantidad de compras en Amazon, no solo variedad de productos, sino también que pueda haber más dinamismo en la compra por la página web, y ahí se puede reforzar la idea que no solo es la cantidad de clientes que uno puede tener, sino que si se realiza una correcta gestión de distribución se puede llegar a mucho más cliente por el medio del mismo, por lo que generas una experiencia única en su compra.

En el punto de vista a nivel nacional, tras el periodo de pandemia se ha visto un cambio en la forma de interacción en las compras de los clientes, es así que las empresas tuvieron que adaptarse a los nuevos requerimientos. De este modo, Sánchez et al. (2021), afirmaron que tras el surgimiento de la pandemia diversas empresas pusieron a prueba sus sistemas logísticos y muchos de ellos se vieron

en problemas de incumplimiento de entregas, información vaga y falta de atención. Esto fue a causa de que sus sistemas logísticos no eran adecuados para afrontar los distintos requerimientos de los clientes. En este sentido, la logística urbana y la compra electrónica han resultado esenciales para seguir con las actividades operativas y beneficiar la distribución de bienes. Asimismo, el INEI (2022), mencionó sobre la actividad productiva aumentó un 2,34% para el 2022, lo cual dará oportunidades a las tiendas online a ofrecer sus productos a domicilio en gran cantidad y eficacia.

Por otro lado, Salvador (2021), mencionó que el 34% de las empresas peruanas están en un estado de madurez, es decir, realizan una adecuada planificación, abastecimiento y entrega, mientras que un 66% está aún en desarrollo. Del mismo modo, aludió que siendo el proceso de distribución uno de los últimos pilares más importantes del proceso de entrega, ya que tiene la obligación de revisar el estado del producto de los bienes, medios de transporte y cumplimiento a la entrega del producto. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en dar valor a sus clientes con un servicio de calidad y con una entrega a tiempo de los productos que requieren, para eso las organizaciones deben de hacer una planificación de las rutas de distribución de tal manera que mejore el tiempo de entrega.

En cuanto al aspecto local, la institución Allju Perú S.A.C., que está ubicada en Calle Galicia 158, Santiago de Surco, se dedica a la comercialización de comida, medicina y accesorios de mascotas. En los últimos meses hubo un incremento de clientes, porque actualmente la compañía cuenta con más variedad de productos como marcas reconocidas y debido a este incremento se ha presentado nuevos retos para la empresa en el departamento de logística sobre todo en el área de distribución y la elaboración de rutas, esto debido a que la empresa no cuenta con una planificación adecuada para entregar a tiempo los productos solicitados por los clientes, del mismo modo se rechaza futuras compras porque no se logra optimizar el tiempo de entrega, por lo que genera retrasos y poca clientela.

La problemática del trabajo de investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes

de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023?

Como problemas específicos se tuvo:

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023?

Además, como justificación práctica, consistió en que se pueda describir la conexión entre las variables de la distribución y la satisfacción del comprador y con ello brindar un mayor aporte de conocimiento e ideas mediante la presente investigación ya sea a corto o largo plazo, para que si un microempresario o una empresa nueva presente estos mismos problemas pueda tener alternativas de solución y así pueda brindar un buen servicio para sus compradores o consumidores.

Como justificación teórica, se utilizó fuentes confiables de autores que nos brindan información sobre los conceptos básicos, importancia y dimensiones de ambas variables, conocimiento que brindaron gran aporte para el desarrollo de la investigación en la compañía de Allju, puesto que, al tener un déficit en el conocimiento del buen manejo de los repartos de los productos, se vio afectada la satisfacción de sus consumidores, ya que no se cubría todas las necesidades.

Con respecto a la justificación social, la investigación buscó ofrecer datos necesarios e idóneos para la empresa Allju, en donde pueda implementar medidas o tácticas para mejorar el proceso de distribución de los productos, impidiendo retrasos al enviar los productos y ofrecer un servicio de calidad a los compradores.

Por otro lado, la justificación metodología, se utilizó un formulario para que los clientes pudieran brindar la información necesaria sobre el servicio de entregas,

para ello se realizó un enfoque cuantitativo, con el propósito de poder estructurar un planeamiento estratégico y mejorar ambos factores dentro de la empresa.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023. Seguidamente como objetivos específicos se tuvo:

- Identificar la relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- Identificar la relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- Identificar la relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.

Como hipótesis general se tuvo: Si existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023. Posteriormente se planteó las hipótesis específicas:

- Si existe relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- Si existe relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- Si existe relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustentó bajo las indagaciones previas en distintos ámbitos internacionales y nacionales.

A nivel internacional, Figueroa (2018), planteó en su investigación llamada “un modelo de gestión logística y la satisfacción del consumidor de la compañía de alimentos de sabor de Cía. Donde su finalidad era determinar sobre la gestión logística que indica favorablemente en una buena experiencia del consumidor de la compañía de alimentos de la Cía. La metodología que utilizó fue cuantitativa, utilizó el formulario como una herramienta para poder almacenar información sobre las respuestas. Además, como resultado tuvo un grado de sig. 0,000 y un rho = 0,817 y donde determinó en admitir la hipótesis principal. Concluyó que las organizaciones tienen que mejorar la gestión logística, de tal forma que se obtenga una ventaja competitiva.

A continuación, Maciel (2018), con su tesis sobre “la satisfacción en las organizaciones de distribución internacional de Jalisco”. Donde su finalidad fue el poder determinar los elementos que intervienen en la satisfacción del consumidor. La metodología que utilizó fue cuantitativa, como instrumento de medición utilizó la encuesta para la validación de ambas variables estudiadas. Consiguiendo como resultado un rho = 0,819 y con un grado de sig. 0,000 donde demuestra que la hipótesis general es válida. Asimismo, concluyó que ambas variables tanto como administración de distribución y la buena experiencia del consumidor tienen una conexión alta.

Posteriormente en China, Umair et al. (2019), en su artículo “Impacto de la administración logística sobre la buena experiencia del consumidor: un caso de tiendas minoristas de Islamabad y Rawalpindi. Como objetivo general buscó analizar la logística impacto en la satisfacción del consumidor en las tiendas minoristas dentro de las localidades de Islamabad y Rawalpindi. La metodología que utilizó fue de una investigación cuantitativa, además empleó la encuesta a través de un cuestionario, para su muestra aplicaron la técnica de conveniencia,

seleccionando 200 tiendas. Obteniendo como resultado obtuvieron un grado de sig. 0,000 y un  $\rho = 0.818$ , donde aceptó la correlación de ambas variables investigadas. Por lo que, concluyeron que hay una concordancia entre la administración de logística y el agrado de los consumidores.

Por otro lado, Flores (2021), con su artículo logística y la buena experiencia del consumidor de los servicios logísticos de Guayaquil. Donde el objetivo general fue examinar si hay conexión sobre la administración de logística con la satisfacción del consumidor de Guayaquil. Además, el método que manejo fue descriptivo, enfoque cuantitativo, correlacional y de tipo no experimental, y tuvo 384 consumidores que fueron encuestados. Por otro lado, consiguió un resultado de un grado de significación  $< 5\%$  y un  $\rho = 0,299$ , con ello aceptó la correlación entre ambas variables. Concluyó que ambas variables mantienen una correlación relevante entre la logística y la satisfacción del consumidor, asimismo acotó que mientras una organización tenga una buena gestión logística mejor será la satisfacción del cliente, ya que, permite resolver cualquier duda o consulta de manera efectiva.

Además, Guerrero (2019), en su investigación sobre La Optimización de tiempo de entrega y su acontecimiento en la satisfacción del comprador en la organización de servicueros S.A. Donde tuvo como objetivo principal, determinar los factores principales del tiempo de entrega que repercute en la satisfacción del cliente en la organización Servicueros S.A. Igualmente, el método que propuso fue descriptivo, de tipo no experimental, enfoque cuantitativo y correlacional. Conjuntamente, consiguió un resultado con un grado de sig. 0,000 y un  $\rho = 0,914$ , dando como aceptable la hipótesis general de la investigación. Por ello, concluyó que de no entregar los pedidos en el tiempo indicado se obtiene insatisfacción por parte de los mismos.

Por otro lado, en el aspecto nacional Sagastegui (2020), en su trabajo de investigación sobre la administración de distribución y su conexión con la satisfacción del consumidor de la organización de autopartes para vehículos Trujillo 2019. Donde su propósito central fue determinar la conexión entre de la

administración logística y la satisfacción del consumidor. Además, la metodología que utilizó fue cuantitativa, igualmente la muestra fue un total de 85 clientes, en donde aplicó un formulario. Asimismo, tuvo un grado de sig.  $< 5\%$  además un  $\rho = 0,910$ , demostrando que hay una conexión entre el manejo de la administración de distribución y la satisfacción del comprador. Por lo que, concluyó, la satisfacción del comprador influye mucho en el tipo de entrega que realiza la institución y la forma en cómo se da la transmisión para el cliente.

Por otro lado, Gonzales (2020), con su investigación sobre la atención y la conexión con la satisfacción del cliente de los restaurantes de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Donde su finalidad fue establecer la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los compradores la metodología propuesta es descriptiva, enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. Se obtuvo un resultado de  $\rho = 0,185$  acompañados con un valor de significancia  $< 5\%$  donde rechaza  $H_0$  y acepta la alterna. Por lo que, concluyó que los usuarios del restaurante de pollos tienen en claro que la variable de calidad se refleja una conexión positiva con la buena experiencia de los consumidores, por ello ha sido representado de que hay una correlación positiva moderada.

Asimismo, Baca (2019), en su investigación sobre el “Gobierno Corporativo y el valor financiero de los bancos en el Perú. Como finalidad tuvo identificar la conexión de las buenas prácticas con el valor financiero. De este modo, la metodología propuesta es descriptiva, enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. Los resultados que obtuvo fue un  $\rho = 0.85$  con un valor de significación  $\alpha = 0.000$  demostrando una alta conexión entre ambas variables. Por ello, concluyó que hay un porcentaje muy importante en cuanto a la administración logística dentro de la empresa, ya que se refleja en la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, Herazo (2018), con su investigación conexión de la satisfacción del consumidor y la logística internacional de los consumidores de Latam en vuelos nacionales el 2017. Donde el objetivo general fue el poder establecer la correlación la eficacia de servicio, la buena experiencia del cliente y la lealtad de los consumidores de Latam del aeropuerto Jorge Chávez en el 2017. La metodología

propuesta es descriptiva, enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. Asimismo, como resultado tuvo un  $\rho = 0.06$  y con significancia  $< 5\%$  y con ello aprobó la hipótesis de la investigación. Concluyó que un servicio de calidad es la que brinda una gestión positiva de relación entre la satisfacción y entrega del producto y así poder generar clientes fieles, de esa manera poder mantener una gestión de distribución eficaz y que pueda ser eficiente a la vez.

De acuerdo a Huertas (2018), en su investigación sobre la conexión entre la administración de logística internacional y la satisfacción del comprador de la organización Ancro S.R.L, Santa Anita 2018. En el cual, tuvo como finalidad el poder establecer la conexión entre la gestión de distribución internacional y la satisfacción del consumidor en Ancro S.R.L, Santa Anita 2018. Asimismo, la metodología que usó fue descriptiva, correlacional, diseño no experimental y cuantitativo, asimismo tuvo a 60 personales que fueron encuestados. De esta manera, obtuvo como resultado un  $\rho = 0.854$  y una significancia  $< 5\%$  mostrando una relación alta entre las variables. Concluyó que mientras la compañía brinde un buen servicio se podrá obtener clientes satisfechos, por lo que es de vital importancia manejar adecuadamente la administración de distribución.

Siguiendo con el proceso de la investigación, se tomó en cuenta diferentes teorías que respaldaron a las variables del tema, comenzando con la variable de gestión de distribución:

Conforme a la teoría de la rueda de distribución de Murillo (2014) citado por Carrasco y Granda (2021) expusieron que la teoría de la rueda permite que haya un cambio constante de conducta con respecto a la distribución de productos para poder mejorar con respecto a la minimización de los gastos de la empresa y así cumplir con las expectativas de los clientes, brindando un servicio diferenciado con respecto a la competencia.

Según la teoría de flujo de sincronización de Olivos et al. (2015) citado por Rosales (2021) planteó que mientras la cadena de distribución cumpla con el tiempo pactado, lugar establecido y el servicio correcto se podrá optimizar el gusto

del consumidor.

De acuerdo a Fan et al. (2020), señalaron que la función de poder realizar una gestión de distribución no sólo es encargarse en el desplazamiento de los materiales o productos terminados, sino que también tiene que contemplar otros aspectos que son fundamentales como la selección de entrega de transporte y distribución. Por otro lado, García (2021), mencionó que una empresa se hace grande y sostenible, cuando se logra complementar una buena gestión de distribución, desde el manejo de los proveedores y el cómo hacer llegar los productos a sus compradores con una imagen de apoyo al planeta y con poco tiempo de espera. Asimismo, Uvet (2020), señaló que la gestión de distribución se ha vuelto más competitivo en el mercado para cubrir las expectativas de los clientes, por ende, es fundamental trabajar en brindar un servicio de calidad, puntualidad en la entrega y condiciones correctas de entrega, de tal manera que optimice en la calidad de servicio y a su vez crear una fidelidad con el cliente.

Por otra parte, Fátima et al. (2021), aludieron que para reaccionar rápidamente a los requisitos de distribución es importante tener una alta capacidad de planificación y control de los inventarios tanto dentro y fuera de la empresa, de esto modo reaccionar con eficiencia a los requerimientos de los clientes. Asimismo, Gómez (2018), indicó que las empresas que toman con mayor importancia sobre la gestión de distribución engloban procesos y operaciones necesarias para así poder proveer con una distribución correcta y en las condiciones correctas y esto pueda influir tanto en una mejor rentabilidad para la empresa como en la satisfacción del cliente. Además, Chopra (2018), mencionó que la distribución tiene como finalidad poder llevar los bienes a la mano del cliente y de poder contar con los productos que solicite el cliente con un estudio de ruteo y nivel de servicio para poder crear la fidelidad del comprador.

Posteriormente, se explicó las dimensiones de la primera variable que están compuestas por calidad de entrega, tiempo de entrega y entregas perfectas. Como primera dimensión de gestión de distribución, se tiene a la calidad de entrega por lo que, Chen et al. (2019), mencionaron que la calidad de entrega es el cómo se

ejecuta la entrega del producto al cliente, ya sea de una presentación amigable o con una atención personalizada que haga sentir a gusto al cliente de haber adquirido tu producto o servicio. Reforzando Benyada y Suppamas (2021), aludieron que la calidad de entrega es ofrecer un mejor servicio, es decir, que se cumpla con todas las condiciones y requisitos establecidos por el cliente. Del mismo modo, Muharemović et al. (2021), indicaron que los puntos de recogida y entrega tienen numerosas ventajas cuando se trata de una empresa de reparto, puesto que es importante cubrir la calidad de entrega hacia el cliente. Asimismo, Candra et al. (2020), manifestaron que la calidad de entrega implica que la empresa brinde productos de calidad, además que sean los correctos, en las cantidades correctas y en el tiempo indicado. Igualmente, Veljovic (2021), mencionaron que la calidad de entrega es la experiencia que tiene el comprador al adquirir el producto, por ello se exige que se realice una planeación de rutas, disponer de diferentes procesos de entrega y mantener una comunicación fluida.

Con respecto a la segunda dimensión tiempo de entrega, Quin et al. (2019), mencionaron que la puntualidad de entrega, implica la rapidez en que se entrega los productos. Reforzando Ilyas et al. (2021), indicaron que entregar a tiempo un producto implica atender las solicitudes de los clientes en el momento indicado. De esta manera, Martínez et al. (2017), aludieron que el tiempo de entrega es desde el momento que el cliente realizó la compra hasta que lo puedan llevar a su domicilio y que son evaluados también con el tiempo de respuesta sobre su pedido para que pueda ser atendido en la brevedad posible y pueda tener una experiencia agradable con la compra realizada. Por ello Yuan y Qjao (2018), manifestaron que actualmente las plataformas que dan la última hora son el comercio electrónico, ya que clasifican los niveles de servicios logísticos como un indicador importante, puesto que el consumidor califica la entrega y dentro del formulario menciona el tiempo de entrega, mencionando o evaluando la capacidad del transporte de la empresa. Además, Sumantri (2017), mencionaron que el tiempo de entrega es lo que más espera el cliente, por lo que es fundamental cumplir con los horarios establecidos, para ello la institución tiene que planificar adecuadamente el proceso de distribución de los productos.

En cambio, Bosona (2020), aludieron que muchas empresas tienen problemas con la fragmentación de pedidos porque incluyen una ventana de tiempo de entrega ajustada y donde el cliente puede tener un horario fijo de trabajo o un horario donde se pueda encontrar en su domicilio, por ello ve la importancia de ver el tiempo de entrega de un cliente que esta pueda ser cumplida para una mejor experiencia de compra. Del mismo modo, Alam (2020), indicó que el tiempo de entrega es esencial en la satisfacción del comprador, ya que al realizar entregas retrasadas se obtendrá clientes insatisfechos y a su vez la reducción de compras, por lo que se recomienda que los representantes respondan con prontitud los requerimientos de los clientes. Por ello, Wang et al. (2021), indicaron que la satisfacción depende mucho del tiempo de distribución, para ello es importante realizar una planificación de rutas para contrarrestar la congestión vehicular.

Continuando con la tercera dimensión entregas perfectas, según Uzir et al. (2021), señalaron que las entregas perfectas nos solo implican que los productos estén libres de daños, también implica el valor percibido en el momento que se entrega los productos, es decir, que los compradores se sientan seguros y en confianza con la prestación que se brinda esto involucra que los productos sean los correctos, en buen estado, en el tiempo indicado y con las documentaciones pactadas. Además, Escudero et al. (2022), mencionaron que la entrega rápida es el proceso de importar y exportar productos mediante una plataforma electrónica. Asimismo, Muangpan (2022), aludió que las entregas perfectas es un factor comercial crítico para cubrir las necesidades de los compradores, asimismo mejora la lealtad con el cliente y la rentabilidad de la compañía, para ello es importante realizar con responsabilidad las entregas, es decir, garantizar que se entreguen los productos dentro las cláusulas pactadas. Del mismo modo, Alumbugu et al. (2021), indicaron que las entregas perfectas, implica atender las solicitudes de los clientes a tiempo como también que los productos estén libres de daño y con la documentaciones y facturaciones precisas.

De igual manera, se tomó en cuenta bases teóricas para la variable satisfacción del cliente:

Conforme a la teoría de las expectativas de Marzo et al. (2002) citado por Hernández et al. (2022) refirieron que las expectativas que tiene el consumidor antes de adquirir un producto, después que realice la compra el usuario compara el valor percibido actual, en el cual se espera que aumente la satisfacción cuando las expectativas esperadas son positivas.

Por otro lado, la teoría de la equidad de Oliver et al. (1989) citado por Roman et al. (2018) detallaron que la satisfacción del consumidor se origina cuando el individuo percibe que los costos, esfuerzo y el tiempo brindado son justo con los resultados adquiridos.

Además Kim y Kim (2022), sostuvieron que la satisfacción del comprador es el efecto de un deseo realizado en comparación a los precios y beneficios, es decir es la sensación única que percibe un sujeto con respecto a un producto o servicio. A partir de este estado final del cliente se podrá identificar sus necesidades y mejorar el producto o prestación de servicio. De igual modo, Zhang y Smutkupt (2021), mencionaron que la satisfacción del consumidor es el reflejo de lo vivido en el momento de comprar un producto o servicio. Además, Muñoz (2020), aludió que la satisfacción es una respuesta del cliente cuando el distribuidor de un producto cumple o superan con todas sus expectativas. Por otro lado, Granados (2022), mencionaron que tener presente la importancia del valor y el compromiso en la lealtad de los clientes, es cumplir con las perspectivas del cliente o poder crear una satisfacción al momento de la venta o adquisición de la compra. Igualmente, Garmendia (2021), indicó que la satisfacción del consumidor es un elemento fundamental que va de la mano con la calidad de servicio ya que son uno de los valores más presentes al momento de la atención hacia el cliente y por ello es que las empresas son más exigentes, ya que su objetivo es poder satisfacer sus necesidades.

Siguiendo se definieron las dimensiones de la segunda variable, de acuerdo a, Balinado et al. (2021), mencionaron que la variable satisfacción del consumidor tiene como dimensiones los siguientes puntos, confianza, capacidad de respuesta, empatía. Conforme a la dimensión confianza, Crispin et al. (2020), sostuvieron que la confianza es la seguridad que tiene el cliente hacia la entidad, por ello la relación

con los clientes debe basarse en una comunicación directa expresando amabilidad, de tal manera que el consumidor se sienta seguro y en confianza con las actividades que realiza la empresa. Por lo tanto, mantener un clima de confianza asegura que el cliente prefiera los productos o servicios brindados por la empresa. Además, Athar (2021), indicó que la confianza es un factor esencial para atraer clientes, ya que al tener un cliente que se sienta seguro con los servicios brindados a largo plazo permitirá la recompra y a su vez en la satisfacción del cliente.

Procediendo con la segunda dimensión, conforme a Peter y Batonda (2022), mencionaron que la empatía es sentir los sentimientos, pensamientos y expectativas de los clientes, por lo que, los colaboradores deben adoptar un comportamiento empático. Igualmente, Indra (2021), indicó que la empatía es la atención personalizada que se le ofrece a los consumidores, es hacerles sentir escuchados, respetados y comprendidos.

Siguiendo con la tercera dimensión, de acuerdo a Adebayo (2022), manifestó que el tiempo de respuesta va más allá de responder consultas o pedidos, es percibir la conducta de los clientes de tal manera que se pueda anticipar y solucionar los problemas para ello es importante mantener una comunicación clara con los clientes. Del mismo modo, Prabowo et al. (2022), aludieron que la capacidad de reacción es básicamente la rapidez y la voluntad de brindar el servicio a los clientes. De esta forma, Yataco (2020), explicó para que la satisfacción de un cliente esté asegurada es importante que la compañía efectúe adecuadamente los requerimientos del comprador, para ello se debe ofrecer un buen servicio y de buena calidad, teniendo en consideración la capacidad de respuesta donde el cliente sienta que sus preguntas sean respondidas en la brevedad posible. Por otro lado, Armenta et al (2022), manifestaron que el área comercial debe dar una buena impresión de atención al cliente en los diferentes servicios, por ello es que le brindan mucha atención a una métrica llamada “capacidad de respuesta” donde evalúan en qué tiempo pueden tener una respuesta al cliente, así haciendo de su compra una mejor experiencia.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Enfoque**

El estudio fue de enfoque cuantitativo, en el que se manejó como instrumento un cuestionario, asimismo se usó el grado de Likert y este mismo fue interpretado en números para poder ser calculado o evaluado.

Según Sánchez (2019), mencionó que una investigación de enfoque cuantitativo posee estudios de las variables y que tienen que intervenir datos reales, precisos y seguros. Por otro lado, Otero (2018), indicó que se le llama enfoque cuantitativo a una recolecta de datos a través de un estudio u observación y que estas deben ser evaluadas mediante mediciones numéricas, recolección de datos.

##### **3.1.2. Tipo**

El estudio fue de tipo aplicada, y se empleó el marco teórico, de casos prácticos con situaciones empresariales teniendo la finalidad de brindar soluciones a un problema en específico.

Según Ramírez et al. (2020), resaltó que el estudio de tipo aplicada se enfoca en hallar soluciones a los problemas planteados, de los cuales se realizan indagaciones y componerlo de manera más concisa.

##### **3.1.3. Nivel**

Se empleó el nivel correlacional donde planteó buscar y cuantificar el nivel de correlación entre la gestión de distribución y satisfacción del cliente, por ello Sánchez (2018), señaló que para que una investigación sea de nivel correlacional es cuando se calcula el grado de relación entre las variables.

##### **3.1.4. Diseño**

Se realizó una investigación con un diseño no experimental, ya que no existió distorsión ni manipulación de las variables, reforzando esa idea Gallardo (2017),

señaló que la información se obtiene del lugar donde ocurren los hechos sin ningún control o distorsión de la información. Por otro lado, Gallardo (2017), mencionó que el diseño transaccional es una recolección de datos cuyo propósito es poder describir o analizar en un tiempo único mediante alguna herramienta.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables de estudio fueron cualitativas con un enfoque cuantitativo, por lo que, Cabezas et al. (2018), aludieron que las variables siempre están en un constante cambio y que en ese proceso se pueden medir y comprobar. Teniendo en cuenta que en este estudio de investigación se utilizó dos variables cualitativas. Del mismo modo, Cabezas et al. (2018) mencionaron que una variable cualitativa es una dimensión que puede ser descrita o medida para una investigación de manera escrita.

La operacionalización permitió poder medir las variables cualitativas para poder estudiar a las variables y así poder tener una mejor interpretación, por ello, Cabezas et al. (2018), indicaron que en el caso de la operacionalización se establece a través de una agrupación de métodos con la finalidad de que se pueda realizar la medición de una variable (Ver anexo 1).

#### **3.2.3. Variable Gestión de distribución**

##### **Definición conceptual**

Para Riliandini (2021), mencionaron sobre la administración de distribución cuenta con criterios principales, como es el poder ofrecer los productos en un buen estado, con una velocidad de entrega, calidad de servicio y asegurando el producto desde la salida del establecimiento hasta el domicilio del cliente.

##### **Definición operacional**

La variable gestión de distribución fue medida por la técnica de la encuesta y por un cuestionario, con una escala de Likert, en el cual estuvo compuesta por 15 ítems y 7 indicadores para poder medir las dimensiones; calidad de entrega, tiempo de entrega y entregas perfectas. Además, el cuestionario fue aplicado a los compradores frecuentes de la organización Allju Perú.

### **3.2.4. Variable satisfacción del cliente**

#### **Definición conceptual**

De acuerdo a Arenal (2019), indicó que la satisfacción del consumidor consiste en la percepción del cliente al momento de comprar en un establecimiento o empresa y que la organización haya cubierto sus expectativas del mismo.

#### **Definición operacional**

La segunda variable fue medida por medio de la técnica de la encuesta y por un cuestionario, con una escala de Likert, en el cual estuvo conformada por 15 ítems y 7 indicadores para calcular las dimensiones; empatía, confianza y capacidad de respuesta. Asimismo, el cuestionario fue aplicado a los compradores frecuentes de la organización Allju Perú.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.3. Población**

La investigación tomó como población a los clientes frecuentes, los cuales son 59 clientes frecuentes de la compañía Allju Perú S.A.C. Por ello, Dieterich (2021), manifestó que una población es un grupo o conjunto de participantes que conciertan con una serie de descripciones o atributos.

Por lo tanto, se considera una población finita al saber la cantidad de la población. Por ello, Martínez (2020), indicó que la población finita es aquella que posee una cifra limitada y distinguida de unidades.

#### **3.3.4. Criterios de selección**

##### **Inclusión**

Se consideró en cuenta a los compradores frecuentes Allju Perú S.A.C.

##### **Exclusión**

En el proceso de investigación no se incluyeron a los que no son compradores de la empresa Allju, asimismo a los clientes ocasionales.

### **3.3.5. Muestra**

Considerando que la población es pequeña referida a 59 clientes frecuentes, por lo tanto, se consideró al total de la población como muestra, ya que fue de fácil acceso además el tamaño de población fue menor a 100. Según Lerma (2022), la muestra es una agrupación de participantes del total de la población, en otras palabras, conforma de ciertos elementos de la población.

Asimismo, se consideró muestreo censal porque involucra que la muestra del estudio es toda la población referida en la investigación. Por ello, Cabezas (2018), indicó que el muestreo censal se considera cuando todos los componentes del estudio son estimados como muestra.

### **3.3.6. Unidad de análisis**

Estuvo compuesto por el cliente que realizó la compra en la empresa Allju Perú S.A.C.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.3. Técnica**

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta para la recolección de datos de los clientes de la compañía Allju Perú S.A.C., que estudiaron las variables de gestión de distribución y satisfacción del cliente.

De acuerdo a Ábalos y Rebollo (2022), indicó que para realizar una recolección de datos se presentan una serie de técnicas para obtener información, para ello esas técnicas deben definir, demostrar y describir. La técnica de la encuesta se da en la intervención de ambas partes, es decir el consumidor se convierte en informante de las necesidades de información que son averiguadas por él responsable de la encuesta.

### **3.4.4. Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, donde se manejó la escala de Likert y se evaluó de manera gradual teniendo como 1=nunca, 2=casi nunca, 3=a

veces, 4= casi siempre y 5 =siempre, asimismo el cuestionario estuvo armado con 30 ítems que ayudó a evaluar las variables de gestión de distribución y la satisfacción del cliente.

De acuerdo a Galindo (2020), mencionaron que el instrumento suelen ser documentales como los cuestionarios, en el cual se coloca la información del número de ítems del instrumento y el modo de medición del instrumento. Asimismo, la encuesta es una técnica donde se seleccionan datos de un explícito conjunto de personas, empleando el cuestionario con el fin de obtener datos sobre el tema.

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento de recolección*

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión de distribución	Encuesta	cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	cuestionario

**Validez**

La validez de la herramienta de la investigación fue evaluada por juicio de expertos, que estuvieron compuestos por 3 magistrales especialistas de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, de tal forma que revisaron las preguntas expuestas e indicaron a criterio personal, tener claridad, coherencia y relevancia para evaluar cada una de las variables. Esto se puede evidenciar con la firma de los expertos en los concernientes formatos de validación. (Anexo 2)

Según Maxwell (2019), indicó que la validez de una investigación está en la veracidad del estudio y lo que se llega a destacar por tener una postura realista y crítica.

**Tabla 2**

*Información de expertos designación para la validación*

Datos de los expertos validadores	
Exp. 1	Dr. Bardales Cardenas Miguel
Exp. 2	Dra. Guillen Cabrera Debora Denisse
Exp. 3	Dr. La Cruz Arango Oscar

## Confiabilidad

La confiabilidad fue determinada mediante el estadístico alfa de Cronbach computado mediante el uso del programa SPSS. Asimismo, para que se considere válido y confiable el instrumento el coeficiente debe ser mayor a 0,7 con una escala valorativa de 0 a 1.

De acuerdo a Serrano (2020), aludió que la confiabilidad es el nivel en el que una herramienta procura efectos consistentes y lógicos.

Por otro lado, Díaz (2020), indicó que el alfa de Cronbach ayuda a deducir la uniformidad interna en escalas cuantitativas y toma valores entre 0 y 1, donde 0 mostraría una consistencia nula y 1 una máxima consistencia. Asimismo, se considera que tiene una buena consistencia cuando el coeficiente es superior entre 0,7 y 0,8.

### Tabla 3

*Estadística de fiabilidad de la variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,984	15

Según la tabla 3, se obtuvo como resultado de una prueba piloto de confiabilidad que fue calculada con el alfa de Cronbach con respecto a la variable 1: Gestión de distribución. Se obtuvo un resultado de 0,984 siendo así mayor al 0,8 efectuando con una excelente confiabilidad. (Anexo 5)

### Tabla 4

*Estadística de fiabilidad de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,994	15

Según la tabla 4, el resultado de la prueba piloto de confiabilidad fue calculado mediante el alfa de Cronbach con la variable 2: Satisfacción del cliente. Se consiguió como resultado, 0,994 representando mayor a 0,8 efectuando con una

excelente confiabilidad. (Anexo 5)

### **Tabla 5**

#### *Estadística de fiabilidad de la variable 1 y la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,993	30

Según la tabla 5, se realizó una prueba piloto sobre la confiabilidad que fue calculada con el  $\alpha$  de Cronbach con respecto a la variable 1: Gestión de distribución y la variable 2: Satisfacción del cliente. Donde se consiguió como resultado 0,993 siendo así superior al 0,8 teniendo como respuesta que se efectuó con una excelente confiabilidad. (Anexo 5)

### **3.5. Procedimientos**

La investigación estuvo estructurada por dos variables cualitativas, en el cual se detalló la muestra y centro de investigación. Seguidamente se desarrolló la introducción donde se presentó la problemática, objetivos e hipótesis. Además, se desarrolló el marco teórico donde precisó los antecedentes nacionales e internacionales, conjuntamente con las definiciones de las variables dimensiones y los indicadores. Después se procedió con el análisis de la metodología donde se determinó una muestra y se formularon 30 preguntas con la escala de Likert, en el cual fueron contestadas por los compradores de la compañía Allju Perú S.A.C.

Ya habiendo obtenido el total de formularios contestados, se realizó un orden de los datos que se recolectaron a través de un formulario que se desarrolló en el software Microsoft Office Excel 2019, posteriormente, se trasladó la información recolectada para poder aplicarlo y desarrollarlo en el programa SPSS donde se pudo medir las variables con el fin de obtener los resultados gráficos y estadísticos para examinar la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El procedimiento de análisis que se ejecutó para la investigación fue mediante la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.3. Análisis de datos descriptivos**

Para poder realizar la investigación se aplicó la estadística descriptiva y para lograr ello se recolectó datos de los clientes de Allju Perú S.A.C, de los cuales se encargaron de rellenar los formularios y así poder ser procesados por el programa del SPSS que permitió poder interpretar los resultados de los datos rellenado por los clientes. Por ello Díaz, J.(2020), mencionó que el describir el comportamiento de los datos estadísticos, ayuda a realizar una investigación más detallada, ya que su trabajo es recolectar los datos y así poder organizarlos y reducir para después tabularlos y presentarlos como información veraz.

#### **3.6.4. Análisis de datos inferencial**

La estadística inferencial se empleó para poder interpretar los resultados obtenidos en base a la información recolectada. Por ello Serrano., J. (2020), indicó que la recolección de datos ayuda a estructurar una muestra representativa hacia la población que está siendo estudiada con el fin de poder diseñar inferencias o predicciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación que se realizó fue tomando en cuenta con principios morales y son desarrollados dentro de los parámetros que fueron propuestos por la Universidad César Vallejo, por consiguiente, el documento se empleó los estatutos de las normas APA, por lo que la información de los clientes de Allju Perú S.A.C fue de manera anónima. Teniendo en cuenta que todos los datos logrados son veraces y los resultados que se obtuvieron son reales donde el propósito es poder respetar los derechos de autoría.

## IV. RESULTADOS

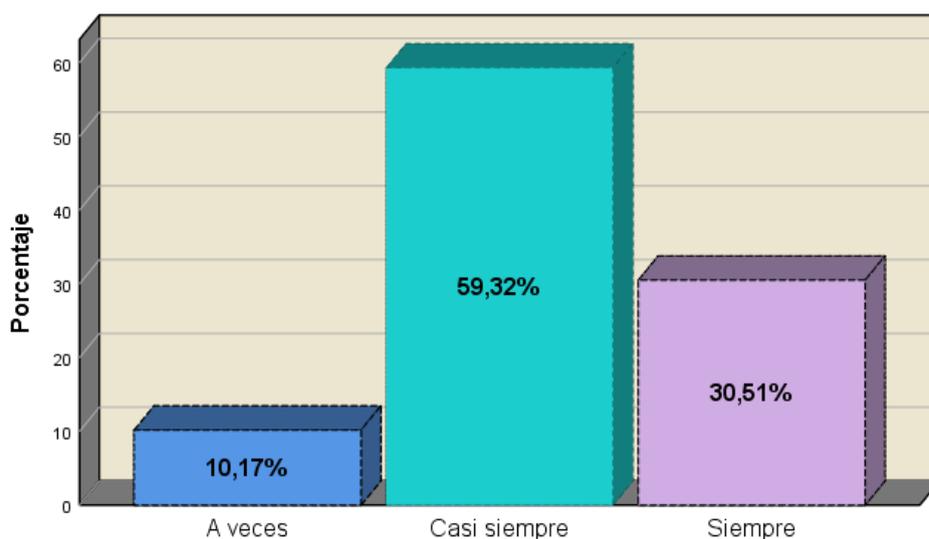
### 4.1 Estadística descriptiva

**Tabla 6**

*Tabla de frecuencia de la variable gestión de distribución*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
A veces	6	10,2	10,2	10,2
Casi siempre	35	59,3	59,3	69,5
Siempre	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**Figura 1.** Representación gráfica de la variable gestión de distribución



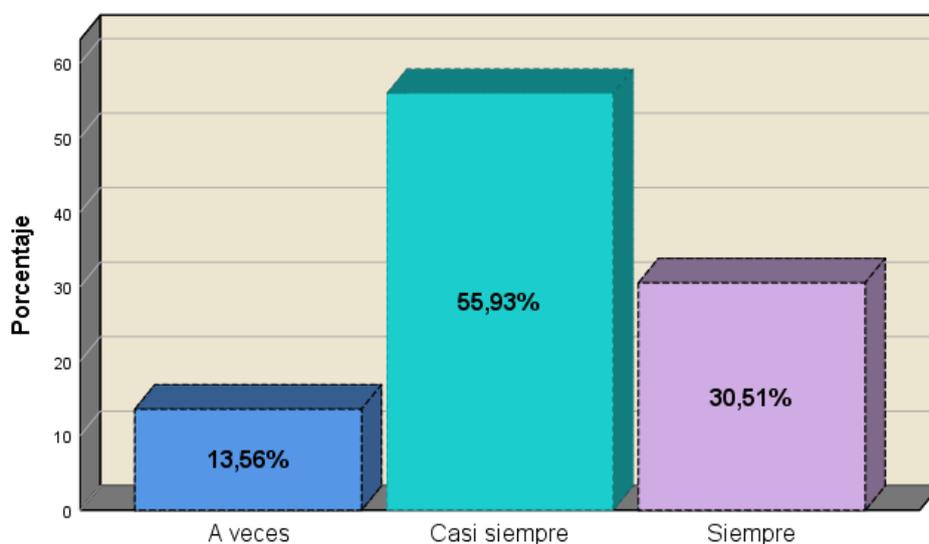
Conforme a la tabla 6 y figura 1, manifestó una suma de 59 compradores que fueron participantes de la encuesta, teniendo en consideración la variable gestión de distribución, el 59,32% respondió “casi siempre” con la suma de 35 clientes, mientras el 30,5% respondió “siempre” con un total de 18 clientes, del mismo modo de 10,2% “a veces” con un total de 6 clientes. De acuerdo a los resultados, los compradores manifestaron de manera positiva estar de acuerdo con la gestión de distribución de la organización Allju en Santiago de Surco 2023.

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
A veces	8	13,6	13,6	13,6
Casi siempre	33	55,9	55,9	69,5
Siempre	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**Figura 2.** Representación gráfica de la variable satisfacción del cliente



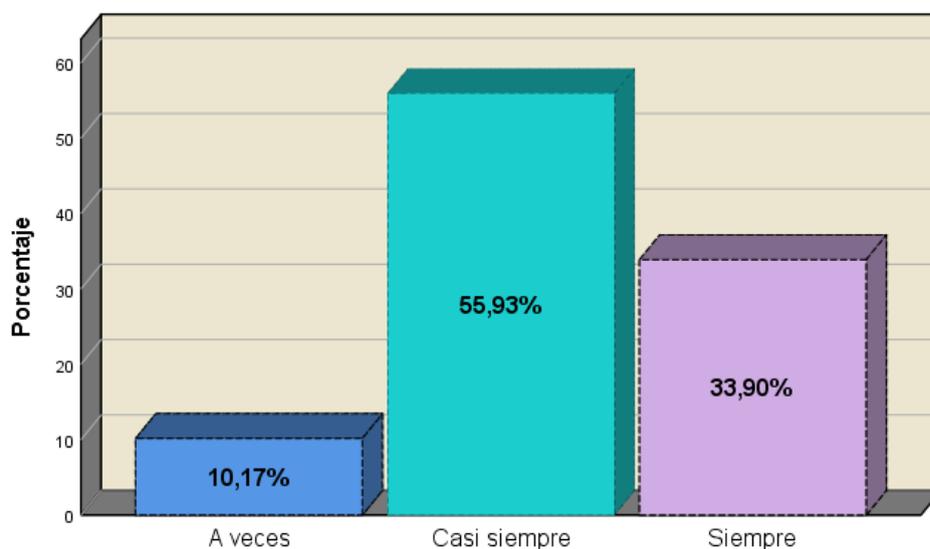
Conforme a la tabla 7 y figura 2, presentó la suma de 59 compradores que fueron participantes de la encuesta, respecto a la variable satisfacción del cliente, el 55,9% respondió “casi siempre” con una suma de 33 compradores, mientras el 30,5% respondió “siempre” con un total de 18 compradores, del mismo modo el 13,6% respondió “a veces” con total de 8 clientes. De acuerdo con los resultados, los compradores manifestaron de manera positiva estar conforme con la satisfacción de los compradores de la organización Allju en Santiago de Surco 2023.

**Tabla 8**

*Tabla de frecuencia de la dimensión calidad de entrega*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
A veces	6	10,2	10,2	10,2
Casi siempre	33	55,9	55,9	66,1
Siempre	20	33,9	33,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

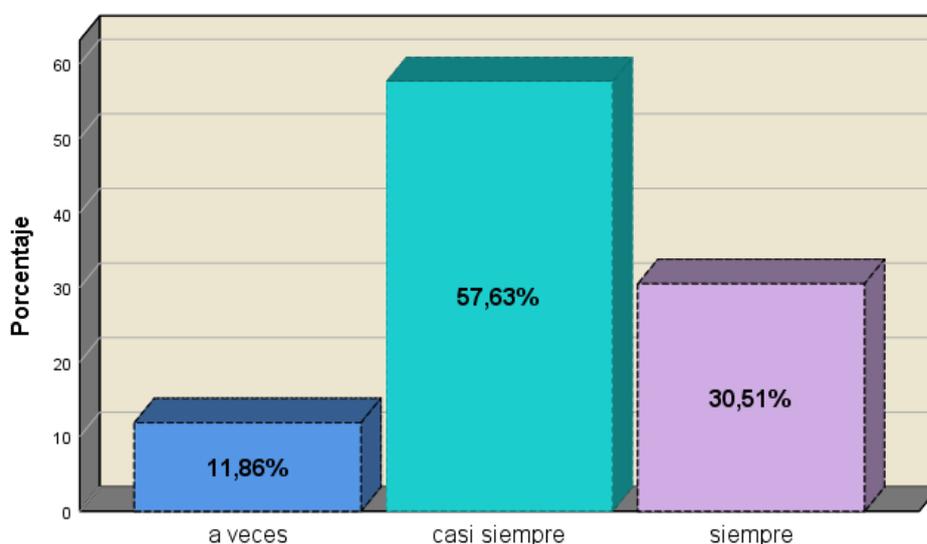
**Figura 3.** Representación gráfica de la dimensión calidad de entrega



Conforme a la tabla 8 y figura 3, manifestó la suma de 59 compradores que participaron en la encuesta, respecto a la dimensión calidad de entrega, el 55,9% respondió “casi siempre” con una suma de 33 compradores, mientras el 33,9% respondió “siempre” con un total de 20 compradores, del mismo modo el 10,2% respondió “a veces” con total de 6 clientes. De acuerdo con los resultados, los compradores manifestaron de manera positiva estar de acuerdo con la calidad de entrega de la organización Allju en Santiago de Surco 2023.

**Tabla 9***Tabla de frecuencia de la dimensión tiempo de entrega*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
A veces	7	11,9	11,9	11,9
Casi siempre	34	57,6	57,6	69,5
Siempre	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**Figura 4.** Representación gráfica de la dimensión tiempo de entrega

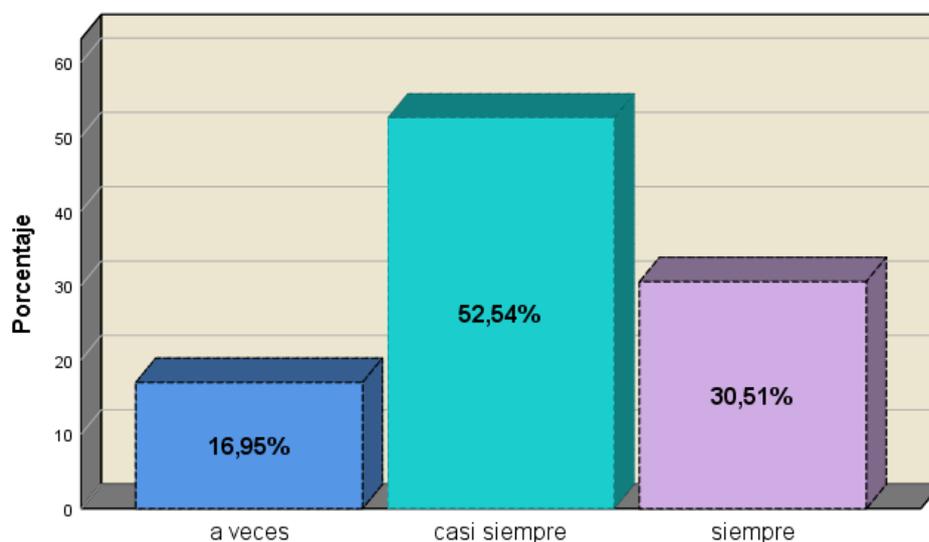
Conforme a la tabla 9 y figura 4, presentó una suma de 59 compradores que participaron en la encuesta, respecto a la dimensión tiempo de entrega, el 57,6% respondió “casi siempre” con un total de 34 clientes, mientras el 30,5% respondió “siempre” con un total de 18 compradores, del mismo modo el 11,9% respondió “a veces” con total de 7 clientes. De acuerdo con los resultados, los compradores declararon de manera positiva estar de acuerdo con el tiempo de entrega de la organización Allju en Santiago de Surco 2023.

**Tabla 10**

*Tabla de frecuencia de la dimensión entregas perfectas*

	Frec.	%	% válido	% acumulado
A veces	10	16,9	16,9	16,9
Casi siempre	31	52,5	52,5	69,5
Siempre	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**Figura 5.** Representación gráfica de la dimensión entregas perfectas



Conforme a la tabla 10 y figura 5, presentó una suma de 59 compradores que participaron en la encuesta, respecto a la dimensión entregas perfectas, el 52,5% respondió “casi siempre” con un total de 31 compradores, mientras el 30,5% respondió “siempre” con un total de 18 compradores, del mismo modo el 16,9% respondió “a veces” con total de 10 compradores. De acuerdo con los resultados, los clientes declararon de manera positiva estar de acuerdo con las entregas perfectas organización Allju en Santiago de Surco 2023.

## 4. 2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis normalidad

- $H_0$ : La distribución de los datos de la muestra es normal.
- $H_1$ : La distribución de los datos de la muestra no es normal.

Regla de decisión

- Si p valor es  $\geq 0.05$  se válida la  $H_0$
- Si p valor es  $< 0.05$  se inválida la  $H_0$

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadís,	Gl	Sig.	Estadís.	gl	Sig.
Gestión de distribución	0,326	59	0,000	0,764	59	0,000
Satisfacción del cliente	0,298	59	0,000	0,784	59	0,000

Conforme a la tabla 11, se puede reflejar la prueba de normalidad, donde hay 59 elementos, por lo que se determinó el estadístico Kolmogórov-Smirnov con un  $\alpha = 0,000$ , por esa razón, se invalidó la  $H_0$  y se validó la  $H_1$ , ya que la muestra indicó que no existe una distribución normal. Además, dado los resultados que se obtuvieron, se empezó con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis general

- $H_0$ : No existe relación entre gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.

Regla de decisión

- Si p valor es  $\geq \alpha = 0.05$  se válida la  $H_0$
- Si p valor es  $< \alpha = 0.05$  se inválida la  $H_0$

**Tabla 12**

*Correlaciones de la HG: Gestión de distribución y satisfacción del cliente*

			Gestión de distribución	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig.(bilateral)		0,000
		N	59	59
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig.(bilateral)	0,000	
		N	59	59

De acuerdo a la tabla 12, se pudo visualizar el resultado de la hipótesis general, donde obtuvo un  $\alpha = 0,000$  siendo así  $< a 0,05$ , por consiguiente, se aprobó la  $H_1$  y se desaprobó la  $H_0$ , lo cual demostró la relación entre ambas variables en la compañía Allju en Santiago de Surco 2023. Del mismo modo, se consiguió un Rho de 0,970, por ese motivo, se descubrió que existe una correlación positiva muy alta. (Anexo 6).

### Planteamiento de la hipótesis específica 1

- $H_0$ : No existe relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.

### Regla de decisión

- Si el valor de sig. es  $\geq 0.05$  se válida la  $H_0$
- Si el valor de sig. es  $< 0.05$  se inválida la  $H_0$

**Tabla 13**

*Correlaciones de la HE1: Calidad de entrega y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente	Calidad de entrega
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral) $\alpha$		0,000
	Calidad	N	59	59
		Coeficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral) $\alpha$	0,000	
		N	59	59

De acuerdo a la tabla 13, se mostró el resultado de la hipótesis específica 1, donde se obtuvo un  $\alpha = 0,000$  siendo así  $< 5\%$ , por consiguiente, se aprobó la  $H_1$  y se desaprobó la  $H_0$ , lo cual mostró la relación entre la calidad de entrega y la satisfacción del comprador de la compañía Allju en Santiago de Surco 2023. Del mismo modo, se consiguió un rho = 0,925, por lo que, mostró que existe una correlación positiva muy alta. (Anexo 6).

## Planteamiento de la hipótesis específica 2

- $H_0$ : No existe relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.

## Regla de decisión

- Si  $p$  valor es  $\geq \alpha = 0.05$  se válida la  $H_0$
- Si  $p$  valor es  $< \alpha = 0.05$  se inválida la  $H_0$

**Tabla 14**

*Correlaciones de la HE2: Tiempo de entrega y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	Tiempo de entrega
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral) ( $\alpha$ )	,954**
		N	59
	Tiempo de entrega	Coeficiente de correlación	,954**
		Sig.(bilateral)( $\alpha$ )	0,000
		N	59

De acuerdo a la tabla 14, se expuso el resultado de la hipótesis específica 2, donde se obtuvo un  $\alpha = 0,000$  siendo así  $< 5\%$ , por consiguiente, se aprobó la  $H_1$  y se invalidó la  $H_0$ , lo cual indicó la correlación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los compradores de la empresa Allju en Santiago de Surco 2023. Del mismo modo, se consiguió una  $\rho = 0,954$ , debido a lo cual, señaló que se posee una correlación positiva muy alta. (Anexo 6).

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

- $H_0$ : No existe relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023.

### Regla de decisión

- Si p valor es  $\geq \alpha = 0.05$  se acepta la  $H_0$
- Si p valor es  $< \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 15**

*Correlaciones de la HE3: Entregas perfectas y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente	Entregas perfectas
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,971**
		Sig.(bilateral)		0.000
		N	59	59
	Entregas perfectas	Coeficiente de correlación	,971**	1.000
		Sig.(bilateral)	0.000	
		N	59	59

De acuerdo a la tabla 15, se expuso el resultado de la hipótesis específica 3, donde se obtuvo un  $\alpha = 0,000$  siendo así  $< 5\%$ , por consiguiente, se admitió la  $H_1$  y se refutó la  $H_0$ , lo cual demostró la relación entre las entregas perfectas y la satisfacción del comprador de la compañía Allju en Santiago de Surco 2023. Del mismo modo, se consiguió un rho = 0,971, por ello, manifestó que existe una correlación positiva muy alta. (Anexo 6).

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo de la investigación se realizó la comparación con todos los resultados obtenidos que se adquirieron mediante las investigaciones que se señalaron dentro del trabajo de estudio. Teniendo en cuenta a los antecedentes que también cuentan con resultados de su propia investigación.

En conjunto, se realizó la comparación por cada objetivo, con respecto al objetivo general que fue determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C, Santiago de Surco 2023. Al momento de la elaboración de la investigación se consiguió como resultado un grado de sig. 0,000 por lo tanto existe relación entre las variables de investigación, además consiguió un  $\rho = 0,970$  que manifestó que hay una correlación positiva muy alta. Comparando los datos encontrados por Figueroa (2018), donde planteó en su estudio "Un modelo de dirección logística y la satisfacción del consumidor de la compañía de alimentos de sabor de Vía; quien obtuvo grado de sig. 0,000 por consiguiente existe relación entre la variable de gestión de distribución y satisfacción del comprador y un  $\rho=0,817$  mostrando así una correlación positiva alta, además determinó que se consigue la satisfacción del consumidor a través de una buena administración de distribución. Por otro lado, Huertas (2018), en su investigación sobre la conexión entre la administración internacional y la satisfacción del consumidor, donde tuvo como finalidad el poder instaurar la conexión entre la gestión de distribución internacional y la satisfacción del comprador, igualmente obtuvo un grado sig. 0,000 demostrando la relación entre ambas variables y obteniendo un  $\rho=0,812$  con una correlación alta, por lo que, determinaron que la compañía debe brindar un buen servicio logístico de entrega para poder obtener clientes satisfechos. Dado los resultados afirman la presencia de relación entre las variables con los estudios de ambos antecedentes, no obstante, habiendo recolectado información de ambos antecedentes podemos ver que no coincide en el nivel de correlación porque los niveles de correlación de los antecedentes son positivas altas en cambio el nivel de correlación de la presente investigación es un nivel de correlación positiva muy alta. También, Mendoza

(2019), mencionó que es de vital importancia manejar una buena gestión de distribución, ya que, mientras se maneje apropiadamente el proceso logístico se podrá mejorar el tiempo, el método de entrega y la evaluación del cliente. Por otro lado, Fátima et al. (2021), aludió que el poder tener una buena gestión de distribución permite el poder responder de manera rápida y efectiva ante cualquier incidente en el proceso y así poder reaccionar con la eficiencia a los requerimientos de los clientes

Por otro lado, se detalló los objetivos específicos de la investigación donde el primer objetivo específico es identificar la relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023, en donde, los resultados obtenidos fueron un grado de sig. 0,000 aceptando la relación entre las variables estudiadas, además obtuvo un  $\rho = 0,925$  donde muestra una correlación positiva muy alta, y habiendo tenido esos resultados se confirmó que la calidad de entrega impacta en la satisfacción del comprador y por ende hay una relación entre uno y otra variable. Comparando con los antecedentes como Zhang et al. (2019), en su artículo "Impacto de la administración logística sobre la buena experiencia del consumidor: un caso de tiendas minoristas de Islamabad y Rawalpindi. Donde consiguió un grado de sig. 0,000 aceptando la relación de las variables de su estudio y un  $\rho=0,818$  que mostraron una correlación positiva alta. En conclusión, ambas investigaciones afirman que entre ambas variables existe una relación. Habiendo comparado los resultados de la investigación y el antecedente, se afirmaron que hay una relación sobre la calidad de entrega y la satisfacción del comprador. No obstante, no concuerda el nivel de correlación, puesto que en la investigación obtuvimos una correlación positiva muy alta y la del antecedente es una correlación positiva alta. Flores (2021), mencionó que la calidad de entrega es importante en el momento de atender al cliente, puesto que, cuanto más se cumpla con los estándares de entrega de un producto se podrá obtener mayor satisfacción del cliente, por ende, existe una conexión entre las variables estudiadas, porque conlleva ser la última experiencia del consumidor con la empresa. Reforzando la idea Veljovic (2021), mencionó que la calidad de entrega es fundamental, ya que es la expectativa que tiene el consumidor al momento de recepcionar o adquirir el producto final y eso conlleva muchos factores como el

planeamiento de rutas y ver cuál es la movilidad perfecta para poder trasladar dicho producto para que todo llegue conforme a lo solicitado.

En relación con el segundo objetivo específico que fue identificar la relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los compradores de Allju Perú S.A.C, Santiago de Surco 2023. Donde se consiguió un resultado de grado de sig. 0,000 por lo que aceptó la relación entre ambas variables, también se obtuvo un  $\rho=0,954$  que se interpretó como una correlación positiva muy alta, por consiguiente, se confirmó que hay una relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción del consumidor. Comparando con la investigación de Baca (2019), en su investigación sobre "Gobierno Corporativo y el valor financiero en el Sector Bancario, consiguió como resultado un grado de sig. 0,000 aceptando la relación entre las variables y un  $\rho=0,850$  que demostró que tiene una correlación positiva alta demostrando una alta conexión entre las variables, por lo que concluyó que hay un porcentaje muy importante dentro de la empresa, del mismo modo, la administración de transporte se refleja en el agrado del comprador, por lo que, es primordial tener en consideración el tiempo para poder brindar una experiencia única para los usuarios. Por consiguiente habiendo comparado los resultados de la investigación y del antecedente, se afirmó la relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción del comprador, no obstante, hay una diferencia con el nivel de correlación entre ambas investigaciones, ya que en el estudio se tuvo un nivel de correlación positiva muy alta y en el antecedente asumió un nivel de correlación positiva alta, pero en el nivel de significancia si coinciden, ya que ambas investigaciones aceptan la hipótesis alternativa. Además, Casas (2019), señaló que hay una relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción del consumidor, ya que atender un cliente en su debido tiempo, de la manera más rápida y sin perder la calidad del servicio permite que el comprador se sienta satisfecho con lo ofrecido. Reforzando la idea Sumantri (2017), mencionó que el tiempo de entrega es importante, puesto que permite alcanzar las metas logísticas de la institución, por el hecho de que si se atiende en el menor tiempo el pedido del cliente ayudará a que se pueda recepcionar más pedidos en el mismo día y también generar una satisfacción al cliente.

Seguidamente, se puntualizó el tercer objetivo específico donde radicó en identificar la relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023, donde se consiguió como resultado un grado de sig. 0,000 consecuentemente, se validó la relación entre ambas variables, además se obtuvo un  $\rho = 0,971$ , donde se interpretó que hay una correlación positiva muy alta, por ello, se confirmó que hay una correlación sobre las entregas perfectas y la satisfacción del consumidor. Teniendo en consideración el resultado se hizo una comparación con la investigación de Herazo (2018), con su investigación sobre la relación de la satisfacción del consumidor y la logística internacional de los consumidores de Latam en vuelos nacionales el 2017, donde consiguió un grado de sig. 0,000 validando la relación entre las variables y un  $\rho=0,060$  teniendo así una correlación positiva baja y con ello se apruebe la hipótesis de la investigación y demostrando una correlación positiva moderada. Por lo que, concluyó que es esencial ofrecer un buen servicio de calidad, ya que, con ello se podrá generar clientes fieles, además de poder mantener una gestión de distribución eficaz y que pueda ser eficiente a la vez. Habiendo obtenido los resultados de la investigación y del antecedente, confirman que hay relación entre ambas variables estudiadas, no obstante, no concuerda con el nivel de correlación por que la presente investigación tuvo un nivel de correlación alta positiva muy alta y la del antecedente es una correlación positiva alta. Además, Silva et al. (2021), mencionó que el mientras se realiza adecuadamente y se cumpla con todos los requerimientos de entregas que brinda la compañía, permitirá que el cliente tenga una buena imagen hacia la empresa, además que se aumenta la posibilidad de que vuelva a comprar y mejor aún que pueda recomendar el servicio o producto que se le brindó. Igualmente, Muangpan (2022), aludió que el poder obtener entregas perfectas es señal de estar cumpliendo con las necesidades de los compradores, ya que para Muangpan las entregas perfectas se ha convertido en un factor comercial crítico, puesto que puede ser hasta el sello de la empresa y así poder crear o fabricar la lealtad con el cliente y por consiguiente tener más recomendaciones o más recompras por el mismo comprador.

## VI. CONCLUSIONES

Primero: Se consigue determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023, con un nivel de significancia de  $= 0,000$  y un Rho de  $0,970$  que muestra una correlación positiva muy alta. Donde, se concluye que una adecuada gestión de distribución, expresado a través de la calidad de entrega, tiempo de entrega y entregas perfectas se logra una favorable satisfacción del cliente, de tal manera que se genera una sostenibilidad empresarial.

Segundo: Se alcanza identificar la relación entre la calidad de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023, con un grado de  $\alpha = 0,000$  y un rho  $= 0,925$  que muestra una correlación positiva muy alta. De modo que, se deduce que la calidad de entrega se compone de la manipulación adecuada de los productos, cumplimiento con las observaciones del cliente, y las condiciones de entrega del producto con el fin de aumentar la complacencia del cliente.

Tercero: Se logra Identificar la relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C, Santiago de Surco 2023, con un nivel de significancia de  $= 0,000$  y un rho  $= 0,954$  que detalla una correlación positiva muy alta. En conclusión, para desempeñar un buen tiempo de entrega de producto, es necesario que se establezca un período de entrega y que se cumpla con el horario establecido de transferencia con el propósito de tener el agrado del comprador.

Cuarto: Se logra Identificar la relación entre las entregas perfectas y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023, con un grado de significancia  $= 0,000$  y un rho  $= 0,971$  que puntualiza una correlación positiva muy alta. Por ende, el poder contar con las entregas perfectas comprende que se cumplan con todos los requerimientos básicos que la empresa ofrezca, basándose en la facilidad de pago y brindar comodidad a la hora de entrega de un bien o servicio con el motivo de complacer las necesidades del usuario.

## VII. RECOMENDACIONES

Para poder brindar las siguientes recomendaciones son guiados mediante los resultados obtenidos que se desarrolló en la investigación y poder así proponer alternativas de solución para poder mejorar la presente situación de la empresa sea a largo plazo como a corto plazo.

Primero. Se recomienda al área logística siga dando prioridad a la gestión de distribución para que pueda influir de manera positiva a la satisfacción del consumidor de la compañía Allju Perú S.A.C, ya que podemos observar que en el nivel de respuesta hay un 10% de los 59 clientes frecuentes de la empresa Allju Perú S.A.C que no está muy convencida de la gestión de distribución que se está efectuando en estos momentos, además el 13% del total manifiesta que solo a veces se siente satisfecho con su pedido, por ello es necesario que se pueda encontrar estrategias que apoyen a mejorar ello y así poder contar con un nivel de satisfacción del cliente más elevado.

Segundo. Se recomienda al área de logística pueda desarrollar estrategias para mejorar la calidad de entrega y poder realizar evaluaciones cada mes para que se pueda mejorar en el menor tiempo posible y ver qué puntos se está fallando para que se pueda fomentar un compromiso entre los colaboradores que realizan la entrega puedan dar una atención más adecuada a los clientes. La entrega de estas evaluaciones sería de manera mensual, porque el nivel de satisfacción percibida de los compradores hoy en día es de un 85 % se encuentra satisfecho pero lo ideal es un 90% a 95% por ello se debe mejorar en garantizar la calidad de entrega.

Tercero. Se recomienda al área de logística desarrollar nuevas rutas para mejorar el tiempo de entrega, con recomendaciones de distribución por distrito o por zonas para que los Courier puedan movilizarse más rápido y poder llegar a tiempo a la entrega de sus pedidos. Ya que, el nivel de satisfacción de los compradores con relación al tiempo de entrega es de un 87% pero como resaltamos en una anterior ocasión lo ideal que se debe alcanzar es un 90% a 95% por ello es que debe mejorar en la optimización de tiempo.

Cuarto. Se recomienda al área de logística realizar un seguimiento constante sobre las entregas perfectas, mediante formularios que sean enviados tanto a los clientes frecuentes como a los clientes ocasionales, de tal manera que se obtenga más información de nivel de satisfacción de los compradores al momento de percibir el producto, ya que con solo los clientes frecuentes se tiene un 82% de clientes satisfechos con su pedido con respecto a las entregas perfectas, pero como se mencionó en una anterior ocasión lo ideal es de un 90% a 95%, por lo que se recomienda tener un procedimiento de distribución flexible.

## REFERENCIAS

- Adebayo, T. (2022). *An evaluation of reverse logistics responsiveness and customer satisfaction in retailing*. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 11(1), 93-98.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1570>
- Alam. (2020). *Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study*. International Journal of Asian Business and Information Management.
- Alumbugu, P. O., Shakantu, W. W. M., & Saidu, I. (2021). Assessing construction material manufacturers' warehouse processes from a customer satisfaction perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 15.  
<https://doi.org/10.4102/jtscm.v15i0.529>
- Arenal., C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Recuperado de: <https://acortar.link/q9JyQQ>
- Armenta, J., Carmona, C., Galego, J. D., García, J., & Marriaga, J. (2022). Improvement in the time of attention of commercial requirements through process automation. *A Literature Review*. 4(2), 11.
- Athar, H. S., Basuki, P., & Santoso, B. (2021). *The Analysis of Customer Satisfaction Post Covid-19: 2nd Annual Conference on Education and Social Science* (ACCESS 2020), Mataram, Indonesia.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.135>
- Baca. (2019). *El Gobierno Corporativo y el Valor Financiero en el Sector Bancario en el Perú*. 155.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., &

- Perwira Redi, A. A. N. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bosona, T. (2020). *Urban Freight Last Mile Logistics—Challenges and Opportunities to Improve Sustainability: A Literature Review*. *Sustainability*, 12(21), 8769. <https://doi.org/10.3390/su12218769>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Candra, F. A., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). *The influence of product quality, service quality, and timeliness of delivery on repurchase intention at cake by tenggilis surabaya*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 913.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5396>
- Carrasco (2021). *El proceso logístico y la gestión de distribución en la empresa Global Perú Norte SAC, Lima 2021* [Tesis para obtener título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Cesar Vallejo.  
<https://acortar.link/8m6B50>
- Casas (2019). *Modelo de gestión por procesos de la distribución para la mejora del servicio de entregas en una empresa de comercialización masiva*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Chen, M.-C., Hsu, C.-L., & Lee, L.-H. (2019). *Service Quality and Customer Satisfaction in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and Importance-Satisfaction Model*. *International Journal of Environmental*

Research and Public Health, 16(21), 4091.

<https://doi.org/10.3390/ijerph16214091>

Chopra. (2018). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (5th ed). Pearson.

Crispin Aranda, J., Torero, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafíos*, 11(2).

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Díaz., J. (2020). Valoración manual. Recuperado de: <https://acortar.link/WPBqDI>

Dieterich., H. (2021). *Nueva guía para la investigación científica*. Recuperado de:

<https://acortar.link/YXcZUF>

Escudero-Santana, A., Muñuzuri, J., Lorenzo-Espejo, A., & Muñoz-Díaz, M.-L. (2022). *Improving E-Commerce Distribution through Last-Mile Logistics with Multiple Possibilities of Deliveries Based on Time and Location. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 507-521.

<https://doi.org/10.3390/jtaer17020027>

Fan, T., Pan, Q., Pan, F., Zhou, W., & Chen, J. (2020). *Intelligent logistics integration of internal and external transportation with separation mode. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 133, 101806.

<https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.10.011>

Fátima, M., Asim, D. M., & Manzoor, S. (2021). *The impact of flexible supply chain management practices on customer satisfaction*. 25.

Figueroa. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda*. 143.

Flores. (2021). *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos*

- en Guayaquil*. 32.
- Guerrero (2022). *La optimización de tiempo de entrega y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa servicueros S.A.* 32. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://acortar.link/ndHfRY>
- Galindo., H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Recuperado de: <https://acortar.link/bpCbXa>
- Gallardo, M. A. S. (2017). *Metodología de investigación científica*. 18.
- García. (2021). *Análisis de la logística de Amazon en la distribución de productos a través del comercio electrónico en España. Una revisión sistemática de literatura*. 101.
- Garmendia Mora. (2021). *Aerolíneas bajo costo y convencionales: La satisfacción y lealtad de sus clientes*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- Gómez. (2018). *La gestión logística empresarial de las empresas de transporte especializadas en envíos urgentes y su influencia en la satisfacción del cliente en la región puno, 2016*. *Revista de Investigaciones*, 7(2), 562-568. <https://doi.org/10.26788/riepg.2018.2.80>
- Gonzales. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. 174.
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). *Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B*. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>

- Herazo, P. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017*. 136.
- Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.  
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Huertas, A. (2018). *La relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita—2018*. 57.
- Ilyas, S., Shah, A. A., & Sohail, A. (2021). *Order Management System for Time and Quantity Saving of Recipes Ingredients Using GPS Tracking Systems*. *IEEE Access*, 9, 100490-100497. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3090808>
- Indra. (2021). *Literature review customer satisfaction determination and level of complaint: product quality and service quality*. 3(4), 10.
- INEI. (2022). *Producción nacional diciembre del 2022*. Perú: Instituto Nacional de Estadística.
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.  
<https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Lerma., H. (2020) *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Recuperado de: <https://acortar.link/HW76TK>:
- Maciel. (2018). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1-16.  
<https://doi.org/10.35426/IAv48n123.03>
- Martínez, V. (2017). *Gestión logística en Pymes del sector de operadores de carga del Departamento del Atlántico*. 6.

- Martínez., J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Recuperado de: <https://acortar.link/BS8Mn1>
- Maxwell., J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona – España: Editorial Gedisa. Recuperado de: <https://acortar.link/r6Vz0K>
- Mendoza, A. (2019). *Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro*. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), 102-112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>
- Muangpan, T. (2022). *Customer satisfaction indicators in transportation and distribution factors of online shopping company*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108217. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108217>
- Muharemović, E., Čaušević, S., Kosovac, A., & Baraković Husić, J. (2021). Cost and Performance Optimisation in the Technological Phase of Parcel Delivery – A Literature Review. *Promet - Traffic&Transportation*, 33(1), 129-139. <https://doi.org/10.7307/ptt.v33i1.3439>
- Muñoz, F. (2020). *Cadena de suministro y satisfacción del cliente en las empresas del sector de curtiembres*. Recuperado de: <https://acortar.link/iVfbBP>
- Otero Ortega A. (2018). Enfoques de investigación. Recuperado de: <https://goo.su/gdGiS>
- Peter, J. J., & Batonda, G. (2022). *Effect of service quality on customer satisfaction in Tanzanian energy industry: A case of TANESCO residential customers in Nyamagana District*. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(1), 47-59. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.1.6>
- Portafolio (2021, 17 noviembre). *Mejorar el servicio en la red logística, el reto de los “marketplaces”*. Recuperado de: <https://acortar.link/SkeLy8>

- Prabowo, A. (2022). *The Influence of Atmosphere and Responsiveness on Customer Satisfaction of Bank SulutGO*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 292. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40080>
- Quin, G., Tao, F., & Li, L. (2019). *A Vehicle Routing Optimization Problem for Cold Chain Logistics Considering Customer Satisfaction and Carbon Emissions*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4), 576. <https://doi.org/10.3390/ijerph16040576>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rebollo, P., y Ábalos E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Recuperado de: <https://acortar.link/vz7b2E>
- Riliandini. (2021). *Improved logistics service quality for goods quality delivery services of companies using analytical hierarchy process*. *Journal of Soft Computing Exploration*, 2(1). <https://doi.org/10.52465/joscex.v2i1.21>
- Roman, J., & Astucuri, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. [Tesis de bachiller]*. Universidad Peruana Unión.
- Rosales Namicela, M. B. (2021). *Revisión teórica de modelos de gestión logístico para el sector artesanal Macanero Gualaceo- Ecuador*. *ConcienciaDigital*, 4(3.2), 19-47. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.2.1842>
- Sagastegui, D. O. (2020). *La gestión logística y su relación con la satisfacción del*

- cliente de una empresa comercializadora de autopartes para carrocerías, Trujillo 2019. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27139>*
- Salvador, P. (2021, 3 noviembre). *Madurez en la cadena de suministro del Perú*. Recuperado 7 de octubre de 2022, de <https://acortar.link/ZCfpyq>
- Sánchez (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma Lima- Perú*
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez S., Pérez Y., Sangroni J., Cruz L., & Medina, Yuly., (2021). *Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. Ingeniería Industrial*, 42(1), 169-184. Epub 08 de mayo de 2021. Recuperado en 07 de octubre de 2022, de <https://acortar.link/Z7yAGz>
- Serrano., J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020*. Edit. Bernardo Reyes. Recuperado de: <https://acortar.link/15miDn>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *CienciaUAT*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sumantri Y. (2017). *Lean Logistics Implementation Level in Small and Medium Enterprises (SMES) Sector*. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12: 195-198.
- Suppamas Rattanapipat, B. L. (2021). *Impact of Delivery Service on Retail Business*. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 1325-1328.

<https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.902>.

- Umair, A. S., Zhang, W., Han, Z., & Haq, S. H. U. (2019). *Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi*. American Journal of Industrial and Business Management, 09(08), 1723-1752. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.98113>
- Uvet, H. (2020). *Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study*. Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 1-10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Veljovic. (2021). *Home delivery: a framework for structuring*. International journal for traffic and transport engineering, 11(1). [https://doi.org/10.7708/ijtte.2021.11\(1\).03](https://doi.org/10.7708/ijtte.2021.11(1).03)
- Wang, D., Yang, Y., & Wang, Y. (2021). *Optimization of Distribution Path considering Cost and Customer Satisfaction under New Retail Modes*. Journal of Advanced Transportation, 2021, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2021/9426659>
- Yataco, G. M. S. (2020). La calidad de servicio y la atención al cliente en las empresas pyme, Los Olivos, 2019: Una revisión de la literatura científica. 24.
- Yuan, Y., & Qiao, P. (2018). *A Research Review on E-commerce Logistics Delay*. Proceedings of the 2018 International Conference on Management,

*Economics, Education and Social Sciences (MEESS 2018)*. 2018 International Conference on Management, Economics, Education and Social Sciences (MEESS 2018), Shanghai, China. <https://doi.org/10.2991/meess-18.2018.51>

Zhang, Y., & Smutkupt, S. (2021). *Investigating key antecedents of logistics services quality towards customer satisfaction and loyalty among ecommerce: a case study of home appliance retailing delivery in china*. *Journal of Supply Chain Management*, 15(1), 11.

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de las variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de Distribución	Según Gallardo (2022), menciona que la gestión de distribución es el proceso final para poder realizar la entrega de un producto o servicio de la empresa, donde comienza desde que el pedido sale del establecimiento u almacén hasta que llegue a las manos del cliente.	La primera variable se podrá medir a través de la técnica del cuestionario, basada en la escala de Likert, que será elaborada por 15 ítems y 8 indicadores para poder medir las dimensiones, calidad de entrega, tiempo de entrega y entregas perfectas. Dicho cuestionario será aplicado al cliente de la empresa Allju Perú S.A.C.	Calidad de entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manipulación del producto</li> <li>Cumplir con las observaciones que deja el cliente</li> <li>Condiciones del producto</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5 y 6	Ordinal  1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Tiempo de entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar el pedido a tiempo</li> <li>Respetar el horario de entrega</li> </ul>	7, 8, 9 y 10	
			Entregas perfectas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar todas las formas de pago</li> <li>Ser atentos al momento de la entrega del producto</li> </ul>	11, 12, 13, 14 y 15	
Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del cliente	De acuerdo a Arenal (2019), menciona que la satisfacción del cliente es la percepción del cliente después de adquirir un producto o servicio y que éste haya cubierto sus expectativas.	La variable será medida a través del uso de la técnica del cuestionario, basada en la escala de Likert, constituida por 15 ítems y 8 indicadores para calcular las dimensiones; empatía, confianza y capacidad de respuesta. Dicho cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Allju Perú S.A.C.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>	15, 16, 17 y 18	Ordinal  1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento confiable de parte de los colaboradores</li> <li>Los colaboradores son amables</li> </ul>	19, 20, 21, 22 y 23	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>Comunicación</li> <li>Servicio rápido</li> </ul>	24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30	



**Anexo 2. Validación de instrumento**

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Pizarro Yapias Andre Manuel Rimachi Ruiz Marleni
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En la tienda ubicada en Calle Galicia 158, Santiago de Surco
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y con un total de 15 ítems del cual su objetivo es la medición de relación de variables</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y con un total de 15 ítems del cual su objetivo es la medición de relación de variables</li> </ul>





4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Gestión de distribución

Según Riliandini (2021), mencionaron que la administración de distribución tiene como criterios principales el poder ofrecer los productos en un buen estado y con una velocidad de entrega y calidad de servicio y asegurando el producto desde la salida del establecimiento hasta el domicilio del cliente.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

De acuerdo a Arenal (2019), indicó que la satisfacción del consumidor consiste en la percepción del cliente al momento de comprar en tu establecimiento o empresa y que la organización haya cubierto sus expectativas del mismo.

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de distribución	1. Calidad de entrega	Chen et al. (2019), mencionaron que la calidad de entrega es el cómo se realiza la entrega del producto al cliente, ya sea de una presentación amigable o con una atención personalizada que haga sentir a gusto al cliente de haber adquirido tu producto o servicio
	2. Tiempo de entrega	Quin et al. (2019), mencionaron que la puntualidad de entrega, implica la rapidez en que se entrega los productos
	3. Entregas Perfectas	Uzir et al. (2021), señalaron que las entregas perfectas nos solo implican que los productos estén libres de daños, también implica el valor percibido en el momento que se entrega los productos, es decir, que los clientes se sientan satisfechos y en confianza con el servicio que se brinda esto involucra que los productos sean los correctos, en buen estado, en el tiempo indicado y con las documentaciones pactadas
Satisfacción del cliente	1. Empatía	Peter y Batonda (2022), mencionaron que la empatía es sentir los sentimientos, pensamientos y expectativas de los clientes, por lo que, los colaboradores deben adoptar un comportamiento empático
	2. Confianza	Crispin et al. (2020), sostuvieron que la confianza es la seguridad que tiene el cliente hacia la entidad, por ello la relación con los clientes debe basarse en una comunicación directa expresando amabilidad, de tal manera que el consumidor se sienta seguro y en confianza con las actividades que realiza la empresa.





	3. Capacidad de respuesta	Adebayo (2022), manifestó que el tiempo de respuesta va más allá de responder consultas o pedidos, es comprender el comportamiento de los clientes de tal manera que se pueda anticipar y solucionar los problemas para ello es importante mantener una comunicación clara con los clientes
--	---------------------------	---

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023” elaborado por Pizarro Yapias Andre Manuel y Rimachi Ruiz Marleni en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Gestión de distribución

- Primera dimensión: Calidad de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Manipulación del producto	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Cumplir con las observaciones que deja el cliente	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Condiciones del producto	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tiempo de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entregar el pedido a tiempo	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Respetar el horario de entrega	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Entregas perfectas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Brindar todas las formas de pago	11	4	4	4	
	12	4	3	4	
Ser atentos al momento de la entrega del producto	13	4	4	4	
	14	3	4	4	
	15	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	1	4	4	4	
	2	4	3	4	



Comprenden las necesidades de los clientes	3	4	4	4	
	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento confiable de parte de los colaboradores	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
	7	4	4	4	
Los colaboradores son amables	8	3	4	4	
	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	10	4	4	4	
	11	4	3	4	
Comunicación	12	4	4	4	
	13	3	4	4	
Servicio rápido	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
DNI N° 08437636

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Pizarro Yapias Andre, Manuel Rimachi Ruiz, Marleni
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En la tienda ubicada en Calle Galicia 158, Santiago de Surco



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y con un total de 15 ítems del cual su objetivo es la medición de relación de variables</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y con un total de 15 ítems del cual su objetivo es la medición de relación de variables</li> </ul>
----------------	---

**9. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Gestión de distribución

Según Riliandini (2021), mencionaron que la administración de distribución tiene como criterios principales el poder ofrecer los productos en un buen estado y con una velocidad de entrega y calidad de servicio y asegurando el producto desde la salida del establecimiento hasta el domicilio del cliente.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

De acuerdo a Arenal (2019), indicó que la satisfacción del consumidor consiste en la percepción del cliente al momento de comprar en tu establecimiento o empresa y que la organización haya cubierto sus expectativas del mismo.



Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de distribución	1. Calidad de entrega	Chen et al. (2019), mencionaron que la calidad de entrega es el cómo se realiza la entrega del producto al cliente, ya sea de una presentación amigable o con una atención personalizada que haga sentir a gusto al cliente de haber adquirido tu producto o servicio
	2. Tiempo de entrega	Quin et al. (2019), mencionaron que la puntualidad de entrega, implica la rapidez en que se entrega los productos
	3. Entregas Perfectas	Uzir et al. (2021), señalaron que las entregas perfectas nos solo implican que los productos estén libres de daños, también implica el valor percibido en el momento que se entrega los productos, es decir, que los clientes se sientan satisfechos y en confianza con el servicio que se brinda esto involucra que los productos sean los correctos, en buen estado, en el tiempo indicado y con las documentaciones pactadas
Satisfacción del cliente	1. Empatía	Peter y Batonda (2022), mencionaron que la empatía es sentir los sentimientos, pensamientos y expectativas de los clientes, por lo que, los colaboradores deben adoptar un comportamiento empático
	2. Confianza	Crispin et al. (2020), sostuvieron que la confianza es la seguridad que tiene el cliente hacia la entidad, por ello la relación con los clientes debe basarse en una comunicación directa expresando amabilidad, de tal manera que el consumidor se sienta seguro y en confianza con las actividades que realiza la empresa.



	3. Capacidad de respuesta	Adebayo (2022), manifestó que el tiempo de respuesta va más allá de responder consultas o pedidos, es comprender el comportamiento de los clientes de tal manera que se pueda anticipar y solucionar los problemas para ello es importante mantener una comunicación clara con los clientes
--	---------------------------	---

**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023” elaborado por Pizarro Yapias Andre Manuel y Rimachi Ruiz Marleni en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Gestión de distribución

- Primera dimensión: Calidad de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Manipulación del producto	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Cumplir con las observaciones que deja el cliente	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Condiciones del producto	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tiempo de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entregar el pedido a tiempo	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Respetar el horario de entrega	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Entregas perfectas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Brindar todas las formas de pago	11	4	4	4	
	12	4	3	4	
Ser atentos al momento de la entrega del producto	13	4	4	4	
	14	3	4	4	
	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Comprenden las necesidades de los clientes	3	4	4	4	
	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento confiable de parte de los colaboradores	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
	7	4	4	4	
Los colaboradores son amables	8	3	4	4	
	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	10	4	4	4	
	11	4	3	4	
Comunicación	12	4	4	4	
	13	3	4	4	
Servicio rápido	14	4	4	4	
	15	4	4	4	



.....  
 Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
 DNI N° 09499298

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Pizarro Yapias Andre, Manuel Rimachi Ruiz, Marleni
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En la tienda ubicada en Calle Galicia 158, Santiago de Surco
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y con un total de 15 ítems del cual su objetivo es la medición de relación de variables</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y con un total de 15 ítems del cual su objetivo es la medición de relación de variables</li> </ul>





14. Soporte teórico

- **Variable 1:** Gestión de distribución

Según Riliandini (2021), mencionaron que la administración de distribución tiene como criterios principales el poder ofrecer los productos en un buen estado y con una velocidad de entrega y calidad de servicio y asegurando el producto desde la salida del establecimiento hasta el domicilio del cliente.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

De acuerdo a Arenal (2019), indicó que la satisfacción del consumidor consiste en la percepción del cliente al momento de comprar en tu establecimiento o empresa y que la organización haya cubierto sus expectativas del mismo.

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de distribución	1. Calidad de entrega	Chen et al. (2019), mencionaron que la calidad de entrega es el cómo se realiza la entrega del producto al cliente, ya sea de una presentación amigable o con una atención personalizada que haga sentir a gusto al cliente de haber adquirido tu producto o servicio
	2. Tiempo de entrega	Quin et al. (2019), mencionaron que la puntualidad de entrega, implica la rapidez en que se entrega los productos
	3. Entregas Perfectas	Uzir et al. (2021), señalaron que las entregas perfectas nos solo implican que los productos estén libres de daños, también implica el valor percibido en el momento que se entrega los productos, es decir, que los clientes se sientan satisfechos y en confianza con el servicio que se brinda esto involucra que los productos sean los correctos, en buen estado, en el tiempo indicado y con las documentaciones pactadas
Satisfacción del cliente	1. Empatía	Peter y Batonda (2022), mencionaron que la empatía es sentir los sentimientos, pensamientos y expectativas de los clientes, por lo que, los colaboradores deben adoptar un comportamiento empático
	2. Confianza	Crispin et al. (2020), sostuvieron que la confianza es la seguridad que tiene el cliente hacia la entidad, por ello la relación con los clientes debe basarse en una comunicación directa expresando amabilidad, de tal manera que el consumidor se sienta seguro y en confianza con las actividades que realiza la empresa.





	3. Capacidad de respuesta	Adebayo (2022), manifestó que el tiempo de respuesta va más allá de responder consultas o pedidos, es comprender el comportamiento de los clientes de tal manera que se pueda anticipar y solucionar los problemas para ello es importante mantener una comunicación clara con los clientes
--	---------------------------	---

**15. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2023” elaborado por Pizarro Yapias Andre Manuel y Rimachi Ruiz Marleni en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Gestión de distribución

- Primera dimensión: Calidad de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Manipulación del producto	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Cumplir con las observaciones que deja el cliente	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Condiciones del producto	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tiempo de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entregar el pedido a tiempo	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Respetar el horario de entrega	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Entregas perfectas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Brindar todas las formas de pago	11	4	4	4	
	12	4	3	4	
Ser atentos al momento de la entrega del producto	13	4	4	4	
	14	3	4	4	
	15	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Comprenden las necesidades de los clientes	3	4	4	4	
	4	4	3	4	



- Segunda dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento confiable de parte de los colaboradores	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
	7	4	4	4	
Los colaboradores son amables	8	3	4	4	
	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	10	4	4	4	
	11	4	3	4	
Comunicación	12	4	4	4	
	13	3	4	4	
Servicio rápido	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

.....  
Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA  
DENISSE DNI N° 46417339

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Anexo 3. Modelo de consentimiento y/o asentamiento

## FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: LA GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ALLJU PERÚ S.A.C., SANTIAGO DE SURCO 2022

Investigador principal: Rimachi Ruiz Marleni

Asesor: Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

#### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en: La investigación La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2022: cuyo propósito es determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos



permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

Requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco al correo electrónico [ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética: [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*



**Anexo 4. Instrumento de recolección de datos**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION  
FICHA DE ENCUESTA**

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: gestión de distribución y satisfacción del cliente. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicar el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Calidad de entrega	Manipulación del producto	1	El personal manipula bien su pedido al momento de la entrega					
		2	Las condiciones en las que se lleva el producto es el adecuado					



	Cumplimiento con las observaciones que deja el cliente	3	La empresa está cumpliendo con los estándares de calidad requeridos en el momento de la entrega					
		4	Los productos siempre llegan en buen estado a su domicilio					
	Condiciones del producto	5	Los productos que pide llegan en un buen estado					
		6	Los productos llegan con fecha larga para un apto consumo					
Tiempo de entrega	Entregar el pedido a tiempo	7	La empresa siempre tiene el mismo horario para su entrega					
		8	Se siente satisfecho con el tiempo pactado de entrega de su pedido					
	Respetar el horario de entrega	9	El horario establecido para su pedido siempre es respetado					
		10	La empresa atiende siempre sus pedidos urgentes					
entregas perfectas	Facilidad de pago	11	La empresa cuenta con distintos medios de pagos para que pueda realizar su pedido					
		12	La empresa brinda alternativas de pagos distintos					
	Brindar comodidad al cliente	13	La forma de entrega de producto es la correcta respetando los procesos de entrega					
		14	La atención del personal de entrega siempre es la adecuada					
		15	Al momento de la entrega los encargados son serviciales con usted					

V2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Empatía	Atención personalizada	16	Recibe información anticipada en caso haya un retraso en su pedido					
		17	La empresa orienta sus procesos para mejorar la experiencia de su compra					
	Comprenden las necesidades de los clientes	18	El servicio se ajusta a las características que solicita el cliente					
		19	La empresa brinda una comunicación constante para comprender sus requerimientos					
Confianza	Comportamiento confiable de parte de los colaboradores	20	La empresa ofrece un servicio confiable					
		21	La empresa mantiene un trato tolerante al momento de realizar algún reclamo					
		22	Los colaboradores reflejan los valores y principios de la empresa					
	Los colaboradores son amables	23	La empresa brinda un servicio con entusiasmo y comprensión					
		24	El personal que le atiende está altamente capacitado					



Capacidad de respuesta	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	25	La empresa tiene una respuesta concreta, en un tiempo corto y de la mejor manera posible según sus peticiones					
		26	La empresa tiene una respuesta rápida para sus sugerencias					
	Comunicación	27	La empresa se comunica para saber cómo les ha ido con el servicio					
		28	La empresa se comunica con usted para la conformidad del servicio					
	Servicio rápido	29	Se siente satisfecho con el tiempo pactado de entrega de su pedido					
		30	Sus dudas o inquietudes son resueltas de forma rápida y oportuna					

### **Anexo 5. Cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos y/o tabla de las magnitudes.**

#### *Escala de valorización de Alfa de Cronbach*

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach >0.9	Excelente
Alfa de Cronbach >0.8	Bueno
Alfa de Cronbach >0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach >0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach >0.5	Pobre
Alfa de Cronbach >0.4	Inaceptable

*Fuente: Tomado de George y Mallery (2003) citado por Gonzales, M. (2022)*

### **Anexo 6. Tabla de los niveles de correlación**

Rango de decisión del Rho Spearman	
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Tomado de Hernández S. y Fernández C. (2010)*



Anexo 7. Matriz de datos (Excel)

Variable	Gestion de distribución															Satisfaccion del cliente																
	Calidad					Tiempo					Entregas perfectas					Empatía		Confianza				Capacidad de respuesta										
	Manipulación del producto		Cumplir con las observaciones que deja el cliente		Condiciones del producto		Entregar el pedido a tiempo		Respetar el horario de entrega		Facilidad de pago		Brindar con la comodidad del cliente			Atención personalizada		Comprender las necesidades de los clientes		Comportamiento confiable de parte de los colaboradores		Los colaboradores son amables		Los colaboradores 5 están dispuestos a ayudar		Comunicación		Servicio rápido				
Indicadores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30		
Preguntas																																
PARTICIPANTES	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	9	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	11	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	23	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	25	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
	26	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	31	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	41	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	43	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	47	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	55	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	



## Anexo 9. Autorización de la aplicación de instrumento

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607162141
Allju Perú S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Reymundo Yapias , Wendy Claudia	DNI: 75857742

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo  no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
La gestión de distribución y la satisfacción de los clientes de Allju Perú S.A.C., Santiago de Surco 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Pizarro Yapias Andre Manuel Rimachi Ruiz Marleni	DNI: 76985690 72956072

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Wendy Reymundo Yapias  
Gerente General



allju.pe  
(+51) 986 763 482  
wendy.reymundo@allju.pe  
Lima - Perú

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.