



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de distribución y atención oportuna de clientes en
una empresa panificadora, Comas, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ayala Roca, Jackelini Carmen (orcid.org/0000-0003-4970-8360)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada a mis padres Eugenio Ayala Romero y Vilma Roca Alonso por el apoyo incondicional que me han brindado en estos años de mi formación profesional y siempre impulsarme a ser mejor y lograr mis metas, en tal sentido, mis logros se los debo a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar infinitamente a Dios por brindarme salud, bienestar, fortaleza y la esperanza en todo momento.

A mi asesor Dr. Cárdenas Saavedra Abraham por su constante apoyo, sus indicaciones y orientaciones en el desarrollo de la investigación.

A mis padres, hermanos, familiares, amigas cercanas. Por sus palabras de aliento y motivación que me han ayudado a mantenerme firme.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 2023", cuyo autor es AYALA ROCA JACKELINI CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:32:08

Código documento Trilce: TRI - 0659965





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AYALA ROCA JACKELINI CARMEN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JACKELINI CARMEN AYALA ROCA DNI: 72082729 ORCID: 0000-0003-4970-8360	Firmado electrónicamente por: JAYALARO el 22-11- 2023 19:38:13

Código documento Trilce: TRI - 0659966



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	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. METADOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	12
3.2. Variables operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles para la variable 1: Gestión de distribución	16
Tabla 2 Niveles para la dimensión Eficacia en la entrega	17
Tabla 3 Niveles para la dimensión Eficiencia en la entrega.....	18
Tabla 4 Niveles para la dimensión Flexibilidad en la entrega	19
Tabla 5 Niveles para la variable 2: Atención oportuna de clientes	20
Tabla 6 Niveles para la dimensión Tiempo de respuesta	21
Tabla 7 Niveles para la dimensión Conocimiento y habilidades del personal	22
Tabla 8 Niveles para la dimensión Calidad de atención	23
Tabla 9 Prueba de normalidad para las variables gestión de distribución y atención oportuna de clientes	24
Tabla 10 correlación para la Hipótesis General	26
Tabla 11 correlación para la Hipótesis Específica 1.....	26
Tabla 12 correlación para la Hipótesis Específica 2.....	27
Tabla 13 correlación para la Hipótesis Específica 3.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de niveles para la variable 1 Gestión de distribución.....	16
Figura 2 Porcentaje de niveles para la dimensión Eficacia en la entrega.....	17
Figura 3 Porcentaje de niveles para la dimensión Eficiencia en la entrega	18
Figura 4 Porcentaje de niveles para la dimensión Flexibilidad en la entrega	19
Figura 5 Porcentaje de niveles para la variable 2 Atención oportuna de clientes	20
Figura 6 Porcentaje de niveles para la dimensión Tiempo de respuesta.....	21
Figura 7 Porcentaje de niveles para la dimensión Conocimiento y habilidades del personal	22
Figura 8 Porcentaje de niveles para la dimensión Calidad de atención.....	23
Figura 9 Histograma de distribución para la variable gestión de distribución	25
Figura 10 Histograma de distribución para la variable atención oportuna de clientes..	25

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de distribución y la atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas 2023. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental, teniendo como muestra 40 colaboradores. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 ítems el cual fue medido a través de la escala de Likert ordinal. Siendo procesados los datos en el estadístico SPSS 25, obteniendo resultados mediante el coeficiente de Pearson de 0,824, lo que significa que existe relación positiva alta entre ambas variables de estudio y su significancia bilateral de 0.000, es decir se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Gestión de distribución, atención oportuna, panificadora

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between distribution management and timely customer service in a baking company, Comas 2023. The methodology used was applied, with a quantitative approach, at a descriptive-correlational level with a non-experimental design, having 40 collaborators as a sample. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire made up of 20 items which was measured through the ordinal Likert scale. The data being processed in the SPSS 25 statistic, obtaining results using the Pearson coefficient of 0.824, which means that there is a high positive relationship between both study variables and its bilateral significance of 0.000, that is, it rejects the null hypothesis and accepts the hypothesis alternate.

Keywords: Distribution management, timely attention, bakery

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial se reflejan características esenciales para el correcto funcionamiento de los procesos y la obtención de beneficios en diversos aspectos internos y externos de una organización, puntualmente, dentro del término logística se encuentra la gestión de distribución, la cual administra los bienes de una empresa, teniendo en consideración que dichos bienes o insumos son la base para obtener rentabilidad y mantener el desarrollo competitivo dentro del rubro en el que encuentran (Maza y colaboradores, 2019) en consecuencia, para asegurar la satisfacción del cliente en términos de calidad y puntualidad, este enfoque debe incluir la correcta clasificación de los distribuidores, proveedores y agentes que participan en esta gestión (Camacho et al., 2020).

El propósito de una empresa radica en el posicionamiento que obtenga a través de los años, esto origina ganancias económicas, sin embargo, el enfoque primordial se orienta sobre la comunidad o demanda que defina previamente, a razón de ello, Caballero, Cruz y Arias (2020) la prioridad de una empresa está determinada por la satisfacción del cliente, la cual está definida en las normas ISO 9001 (requisito 9.1.2.) determinando la percepción que posee el cliente para que una empresa obtenga una adecuada retroalimentación y sea próspera. Esta es una forma de enfatizar la importancia de brindar atención al cliente, garantizando condiciones de calidad, tiempo, precio y cantidad justa sobre los bienes que se ofertan (Valenzuela et al., 2019).

Dentro del contexto internacional, Song, Wang y Li (2020), argumentan las deficiencias presentadas en el país de China relacionadas con el servicio de energía eléctrica, indicando que el 80% de los cortes de energía se deben a fallas por falta de gestión y planificación de los recursos respectivos dentro de la empresa. En consecuencia, las repercusiones negativas son causadas por la falta de gestión y procesos visibles, tales como demoras en la entrega de pedidos, falta de tiempo, eficiencia y productividad baja (González, Farfán, y Fuentes, 2019).

Por otra parte, Montero, Ruiz y Casteñanos (2020) sostienen que las empresas en Cuba carecen de administración y logística, señalando que desarrollan procedimientos empíricos en cuanto a la gestión de la distribución y los planes administrativos, incrementan solo entre el 2 y 5%, sin embargo, las acciones reflejan lo contrario, con la falta de cumplimiento en cronogramas y procedimientos adecuados para los diversos rubros empresariales, es por ello

que la sociedad mantiene una percepción negativa sobre la plena satisfacción de la comercialización y servicios ofertados.

En Latinoamérica y el Caribe, Pérez y Sánchez (2019) la gestión de distribución planteada en los mencionados países del continente abarca una mayor expansión comercial y facilita los procesos de comercialización internacional, sin embargo, se presentan algunas deficiencias relacionadas con los impactos negativos en el proceso de una empresa para el correcto funcionamiento del flujo de bienes y servicios hacia la demanda predeterminada. Asimismo, Calatayud y Montes (2021) describieron el problema que tienen algunos países latinoamericanos con el indicador índice de pedido perfecto, señalando que Colombia tenía un resultado de 75% y Bolivia de 62% para pedidos entregados a tiempo, sin daños y con documentación completa, en cambio los países desarrollados con mayor economía tenían un índice de 90%.

En el contexto nacional, los procesos logísticos han sufrido varios cambios a partir de la pandemia del COVID-19, aumentando la competitividad entre países alrededor de Perú. Adicionalmente, se ha incrementado la tecnología para mejorar la gestión global de las empresas, distribuyendo correctamente los costos, bienes y gastos que tiene una empresa, reflejando que los costos y precios de los productos finales se han incrementado en un 10 a 20% (Ccanto, 2021). Asimismo, el costo logístico en el Perú, tomando en cuenta el tamaño y los recursos que tienen las empresas en diferentes cantidades, es del 16%, permitiendo ganancias y beneficios (ComexPerú, 2020).

En el contexto local, la empresa motivo de la investigación es un negocio del sector privado que ofrece una variedad de productos como tortas personalizadas, postres, bocaditos etc. Para satisfacer las demandas de los clientes, no obstante, se encontró deficiencias en el cual las unidades no hacen su trabajo eficiente y no hay un control del servicio de entrega de pedidos a clientes lo cual llevaría a perder ventas y por ende afectará los ingresos del negocio esta situación me motivó a realizar la siguiente investigación. Con la información descrita anteriormente, se determina la necesidad de investigar sobre la gestión de distribución y la atención oportuna de clientes, reflejando así la siguiente pregunta de estudio: ¿Cuál es la relación existente entre la gestión de distribución y la atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas 2023?, teniendo en consideración también las siguientes preguntas específicas: a) ¿Cuál es la relación existente entre la atención oportuna de

clientes y la eficacia en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023, b) ¿Cuál es la relación existente entre la atención oportuna de clientes y la eficiencia en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023? y c) ¿Cuál es la relación existente entre la atención oportuna de clientes y flexibilidad en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023?

Por otra parte, el presente proyecto investigación mantiene justificación teórica, a razón de que se cataloga como antecedente para futuras investigaciones, del cual, se deriva información arbitrada, es decir, tiene su origen en los artículos científicos por parte de revistas indexadas sobre la conexión entre gestión de distribución y atención oportuna del clientes, instaurando conocimientos como la eficacia, eficiencia y flexibilidad de entrega, así como el tiempo de respuesta, conocimiento/habilidades del personal y calidad de atención sobre la percepción que posee el cliente.

Méndez (2012), la justificación teórica de una investigación tiene como finalidad contribuir al conocimiento existente a través de la reflexión, el debate académico, la confrontación de teorías, el contraste de resultados o la epistemología.

De la misma forma, el estudio mantiene justificación metodológica, a través de las técnicas de investigación científica para plasmar las variables y el estudio a desarrollar. Hernández et al., (2010), la justificación metodológica de un proyecto se da si sugiere un enfoque o plan novedoso para producir conocimiento preciso y fiable.

La justificación también se consolida como práctica, puesto que, se plantea estrategias de mejora que la empresa panificadora tomará como guía para mejorar la gestión de distribución y mantener relación con la atención oportuna de clientes, favoreciendo el entorno empresarial y social en armonía con los objetivos plasmados.

Bernal (2010) describe la justificación práctica como el momento en el que la investigación conduce a la solución de un problema o, en su defecto, presenta enfoques que, al ser aplicados, resultan beneficios.

Se plantea los objetivos generales (OG): Determinar la relación que existe entre la gestión de distribución y la atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas 2023, asimismo, se expresan los OE: a)

Determinar la relación que existe entre la atención oportuna de clientes y la eficacia en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023, b) Determinar la relación que existe entre la atención oportuna de clientes y la eficiencia en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023 y c) Determinar la relación que existe entre la atención oportuna de clientes y flexibilidad en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023.

Finalmente, se propone la siguiente hipótesis general (HG): Existe relación entre la gestión de distribución y la atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas 2023. De la misma manera, se detallan las siguientes HE: a) Existe relación entre la atención oportuna de clientes y la eficacia en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023, b) Existe relación entre la atención oportuna de clientes y la eficiencia en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023 y c) Existe relación entre la atención oportuna de clientes y flexibilidad en la entrega en una empresa panificadora, Comas 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se desarrolló investigaciones en los contextos nacionales y internacionales, en el ámbito nacional, Zelada (2022) nos dice que su investigación buscó determinar la conexión entre atención al cliente y gestión logística, para lograrlo se utilizó el método cuantitativo, no experimental de manera descriptiva-correlacional, en el cual se contó con un total de 400 empleados, en el cual empleó un cuestionario para recopilar datos. El Rho de Spearman indica una correlación de 0,374 y sig 0,000, lo que confirma que existe conexión significativa entre las variables, confirmando que la distribución, los cronogramas de entrega, el cumplimiento de pedidos contribuye con una mejor atención al cliente.

En segundo lugar, Ramírez (2019), nos menciona que el presente estudio fue describir cómo se relacionan la gestión de distribución y el placer del consumidor. Su enfoque fue cuantitativo de la misma manera no experimental, transversal y tuvo como población a 1800 clientes comerciales. Los investigadores descubrieron que cuanto más control se tiene sobre la distribución, más satisfechos están los clientes. Mediante el coeficiente de Spearman con un resultado de 0,986 y una sig. 0,000 que es inferior a 0,05, en el cual se muestra una correlación completamente positiva. Esto confirma la excelente atención y la eficiencia de la empresa en sus actividades de distribución.

En tercer lugar, Rendón & Graciela (2019) nos dicen que su objetivo fue determinar cómo la tecnología en la organización se ve afectada por la gestión de relaciones en las que tratan con los consumidores en términos del servicio de calidad que ofrecen. La escala de Likert está construida con todas las características de fiabilidad. Establecieron un diseño no experimental basado en datos cuantitativos, con un alcance descriptivo y correlacional. Utilizó un cuestionario y una muestra de 24 colaboradores y 33 clientes para cada variable, la escala de Likert está construida con todas las características de fiabilidad. La interacción entre ambos elementos, según el análisis de las relaciones de gestión de clientes, es útil y significativamente importante para la calidad del servicio.

En cuarto lugar, Arrascue & Segura (2016) manifestaron en estudio el vínculo entre el servicio de calidad en la clínica norte conocida como "CLINIFER" y la satisfacción del cliente. Con un tamaño de muestra de 32 clientes. Para medir las variables e indicadores independientes y dependientes se empleó un

cuestionario con 26 ítems, alternativas y valoraciones que fue validado por expertos. En conclusión, la gestión de la calidad de la Clínica CLINIFER tuvo un gran impacto en la satisfacción de los pacientes.

En quinto lugar, Tello (2020) nos dice que su investigación tiene como objetivo analizar cómo el sistema logístico de Tello Trading afecta la satisfacción del consumidor. Maneja un método cuantitativo basado en un diseño descriptivo-correlacional, no experimental. En consecuencia, existe una conexión entre las variables, por lo tanto el aspecto que más influye en la logística es la satisfacción. La corporación tiene como población 210 consumidores y se utiliza la metodología de muestreo de población final, obteniendo 120 clientes. Por último, fueron analizados los resultados de la encuesta con la aplicación informática I32BM SPSS 22 - IBM A.

En sexto lugar Gonzales & Huanca (2020) realizaron un estudio en Arequipa, Perú, para precisar la conexión entre un excelente servicio y la satisfacción del cliente. Para ello se utilizó una estrategia cuantitativa, correlacional de investigación descriptiva. Concluyendo, que hay conexión entre las variables, confirmando una correlación moderadamente positiva, el Rho de Spearman es 0.504 y una sig. 0.000 por lo cual algunos clientes no están satisfechos con el servicio.

En séptimo lugar Hilario (2021) el objetivo de su investigación era aplicar medidas para mejorar la calidad del servicio proporcionado por Proveedora del Norte S.A.C. Por ende se empleó un método cuantitativo y diseño pre-experimental, utilizando la técnica de encuestas. Los resultados revelaron que la optimización de los procedimientos de distribución mejora la calidad y la entrega oportuna en un 37,67%, siendo a su vez sig = 0,109.

En octavo lugar Carrasco y Escobedo (2022) utilizaron un cuestionario como instrumento y una encuesta para determinar la confianza en el enfoque por procesos y la conformidad que esta tiene en los clientes del Centro Nort Frigo E.I.R.L. La población fue de 1392, por lo que la muestra fue de 248, precisando que la gestión por procesos mejora significativamente en el servicio de calidad (0,7), reflejada en la satisfacción general de los clientes, mejora en términos de precio (0,64) percibiendo una relación favorable entre el coste y el valor recibido, mejora en la seguridad (0. 74) percibida por los clientes al sentirse protegidos y confiados en la integridad de los productos o servicios ofrecidos, gestión eficiente

de los procesos, también contribuye a una mejor reputación (0.53) lo cual refuerza la confianza y el prestigio de la compañía en el mercado, el tiempo de respuesta (0.74), logra una mejora considerable al responder de forma oportuna y eficaz adaptándose a las necesidades. También se ha mejorado en cuanto a la amabilidad (0.56) del personal al brindar un trato cordial y respetuoso a los clientes, generando una experiencia positiva y la gestión de procesos permitió comprender mejor las necesidades de los clientes (0.71), lo que implica un conocimiento profundo de sus expectativas y necesidades, así como la capacidad de adaptarse y atenderlas de forma óptima.

En noveno lugar Mejia y Rocha (2021) en su estudio afirman que el objetivo fue examinar la posible asociación entre una excelente atención y satisfacción del comprador. En la metodología, se utilizó un diseño transversal correlacional, no experimental. Considerando la población como ilimitada, y se logró obtener una muestra de 384 clientes por medio de las encuestas para la recolectar los datos. Concluyendo que ambas variables están relacionadas, porque cumple con lo prometido, la eficiencia y eficacia en los restaurantes del sector polleras de La Esperanza, con un $Rho = 0,931$ y el p-valor de 0,01.

Finalmente, Inga (2020) empleó una metodología de recolección de datos de 87 clientes en su trabajo de estudio preciso gestionar procedimientos en la empresa Fsa Cosméticos S.A.C. para aumentar la eficiencia del proceso de distribución y brindar atención rápida a los clientes. Se descubrió que la gestión de las operaciones de distribución dentro del proceso comercial permite la eficiencia (25%), debido al envío de los pedidos terminados y la entrega oportuna de los pedidos, reduciendo los costos innecesarios y las devoluciones, permitiendo así mejorar la atención al cliente.

En el ámbito internacional tenemos en primer lugar Montero-Barbado (2020) en su artículo procedieron a analizar los problemas sociales que se dan en la gestión de distribución. Utilizó una metodología explicativa, planteando que la gestión de la distribución es un procedimiento dinámico y eficiente en las organizaciones, debido a ello se da un crecimiento económico 1,2 % por el cobro en la exterior inversión extranjera con un comportamiento discreto a la hora de concertar la negociación, pero pese a ello se da una eficiencia en la importación del más de 70 % de los productos disponibles en las tiendas de Cuba.

En segundo lugar, Silva et al (2021) nos dice que su trabajo tiene como finalidad indagar la conexión entre el agrado del consumidor y la calidad de servicio. En el cual utilizaron el coeficiente Spearman, descubrieron una valoración positiva con el servicio de calidad, la fidelidad del cliente ($r = 0,803$) y la satisfacción ($r = 0,820$). También se observa que la confianza y la empatía reflejan pautas de comportamiento que son similares. Finalmente sugieren que los aspectos así como la confiabilidad y la confianza de la calidad tienen una conexión positiva con la satisfacción del cliente.

En tercer lugar, Pincay & Parra (2020) nos mencionan que el objetivo fue investigar cómo se gestiona el servicio al cliente en las pymes comerciales de Ecuador. Se realizó un análisis cualitativo basado en la inducción. La mayoría de las pequeñas empresas desconoce la gestión de servicio al cliente, lo cual conduce a utilizar métodos poco confiables para evaluar el desempeño de los empleados. Además, afirman que las conductas de los empleados tienen un impacto directo en el nivel de servicio, estos factores incluyen la falta de experiencia de los gerentes para garantizar la calidad y sus deficientes habilidades de comunicación, empatía e iniciativa.

En cuarto lugar, Moreno et al. (2022) elaboraron una investigación en la ciudad de Puerto López, en la que se demostró cómo la calidad de atención afecta la felicidad del consumidor en el sector ferretero. Utilizando la metodología cualitativa cuantitativa, por medio de la técnica bibliográfica, compuesta por datos e información de libros, investigaciones científicas nacionales e internacionales, concluyendo que los consumidores del sector ferretero se encuentran insatisfechos porque la calidad de los servicios brindados es mala.

En quinto lugar, Uzir et al. (2021) realizaron un estudio para demostrar la conexión entre el servicio de calidad y el valor percibido del personal de servicio a domicilio. Se empleó un formulario sistemático de tipo Likert y entrevistas personales con repartidores a domicilio para recopilar datos se encuestaron a 259 participantes que recibían entregas a domicilio. Según los autores el valor percibido, la confianza y el servicio de calidad influyen en las preferencias de los clientes.

En sexto lugar, Becerra-Bizarrón (2020) en su estudio nos mencionan aspectos que determinan el nivel de servicio en el negocio de restaurantes de Puerto Vallarta, para incrementar la felicidad y lealtad de los usuarios. Se obtuvo

que la muestra es de 379 clientes de una población total de 27.000 clientes. La metodología que utilizó es diseño de estudio experimental, transeccional y correlacional. En conclusión, la calidad del servicio es buena por la eficiencia y eficacia en la entrega oportuna impulsando la felicidad del cliente, la lealtad, la imagen del establecimiento y la competitividad.

Como séptimo lugar Maldonado et al. (2020) señalan en su estudio que utilizaron una metodología cuantitativa para evaluar los comentarios de los usuarios sobre la calidad de las microempresas de artesanías en madera del recinto de Mérida, utilizaron encuestas como instrumento y métodos de recopilación de datos a un tamaño de muestra de 178 clientes. Como resultado la capacidad de respuesta es de 6.40 puntos ya que el personal está disponible, dispuesto y responde rápidamente a través de una atención ágil al cliente y la fiabilidad es de 6.38 puntos porque los consumidores esperan que el servicio ofrecido sea fiable y esmerado.

En octavo lugar en su artículo, Ibarra-Morales et al. (2020) afirman que el objetivo fue analizar por medio de la metodología SERVPERF, las corporaciones cafetaleras a través de una investigación exploratoria y se realizó con la muestra de conveniencia no probabilística, en el que utilizaron la técnica de encuesta a 750 clientes, concluyendo que la responsabilidad y capacidad de respuesta, así como la eficacia y eficiencia, tienen correlación significativa con la satisfacción global del cliente, debido a sus procesos.

En noveno lugar, Rojas et al. (2020) nos mencionan que su indagación fue analizar cómo la felicidad del cliente y la calidad del servicio influyen entre sí, haciendo uso del modelo SERVQUAL. Este estudio utilizó la técnica de investigación cuantitativa para recoger datos de 1429 clientes por medio de un cuestionario. Concluyeron que la tangibilidad ($\beta=.073$, $t=2$, $\text{Sig}=.01$), confiabilidad ($\beta=.22$, $t=7$, $\text{Sig}=.00$), capacidad de respuesta a ($\beta=.24$, $t=10$, $\text{Sig}=.00$), seguridad ($\beta=.12$, $t=5$, $\text{Sig}=.00$) y empatía ($\beta=.22$, $t=9$, $\text{Sig}=.00$) del servicio tienen un impacto significativo en las expectativas de satisfacción del cliente.

Por último, Numpaque-Pacabaque et al. (2019) en su artículo manifestaron que su finalidad fue mostrar la apreciación de los consumidores en dependencia con calidad de trabajo de salud en Boyacá, Colombia, a través de un estudio descriptivo y transversal. De igual forma, se produjo una población

finita de 276 usuarios por medio de una evaluación aplicada y la herramienta cuestionario SERVQHOS. Se determinó que las cualidades más deseadas por los clientes son amabilidad del personal, atención eficaz y eficiente, trato individualizado, confianza, apariencia del personal, tecnología e infraestructura para instituciones de salud.

En esta parte se detalla las teorías, Balanzategui-Garcia et al. (2021), la teoría (cadena de suministro) de Cook, establece que la coordinación e integración de las actividades involucradas en la distribución de bienes crea una ventaja competitiva. En otras palabras, es una red de empresas y canales de distribución que reciben materias primas y las transforman en productos intermedios y finales para su venta a los consumidores. Esta perspectiva promueve una visión de distribución acorde a la colaboración entre clientes, consumidores y minoristas para reducir costos innecesarios, mejorar la calidad, cumplir eficientemente los pedidos, acelerar el proceso, presentar e introducir productos y tecnologías innovadores. Las operaciones de la empresa se pueden gestionar con éxito y eficiencia cuando están bien integradas en cada uno de los procesos.

Warren (2012) define la teoría Logistics and Supply Chain Management como el proceso que abarca la planificación, en el cual realiza y controla el flujo de los artículos a partir de su origen hasta el consumo. También analiza varias entregas conceptuales, opciones de gestión que las empresas pueden emplear para optimizar este proceso. Una de ellas es una estrategia basada en la eficiencia destinada a disminuir costos e incrementar la eficiencia de la distribución. Sus objetivos son reducir los plazos de entrega, utilizar la tecnología, para gestionar y coordinar las operaciones logísticas al tiempo que se maximizan los recursos disponibles; y centrarse en la satisfacción del cliente para garantizar la entrega puntual y precisa de productos y servicios que cumplan sus expectativas.

Gómez et al. (2020) explicaron que la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler destaca la importancia de la apreciación, la enseñanza y la memoria en las decisiones de compra. Estos factores se basan en las experiencias previas del consumidor al elegir un producto o marca. Además, señalaron que el aprendizaje continúa evolucionando en los seres humanos, permitiéndoles adaptarse a las circunstancias y aprender de estímulos externos

que impactan en su comportamiento. En este sentido, la segmentación de mercado se vuelve crucial, ya que ayuda a comprender las características como necesidades, gustos y formas de pensar. Esto, a su vez, permite a las empresas el desarrollo de estrategias de marketing que se acomoden a las necesidades de los clientes y establecer conexiones significativas a través de productos y campañas específicamente diseñados para ellos.

Según Miranda-Cruz et al. (2021), la teoría de Albretch se enfoca en la importancia de ofrecer el mejor servicio que se adapte a cada necesidad actual del consumidor. Una de las herramientas destacadas en este contexto es el modelo SERVQUAL. Se utiliza para evaluar las perspectivas que los clientes tienen con respecto a una organización. Esto permite a la empresa identificar los aspectos específicos en los que puede mejorar. Una vez que se comprenden las expectativas del cliente, la empresa puede tomar decisiones informadas sobre qué aspectos tangibles considerar, tales como la infraestructura, las instalaciones físicas, el personal, etc. Para ofrecer un servicio más efectivo y satisfactorio.

Asimismo, García (2016) La eficacia en la entrega a los clientes, el cual hace referencia a la aptitud de la empresa para cumplir eficazmente con los deseos y requerimientos del cliente. Es por ello que la eficacia en la entrega implica el cumplimiento de plazos, la empresa debe entregar los productos en el tiempo acordado con el cliente lo cual implica gestionar adecuadamente los recursos, la planificación y organización interna para evitar retrasos y cumplir con lo propuesto. De la misma manera la comunicación efectiva es muy importante mantener una comunicación clara y contrastante con el cliente durante el proceso de entrega con el fin de escuchar y comprender las necesidades de los clientes brindando solución a cualquier duda o problema.

Uzir et al. (2020) la atención oportuna de clientes es indispensable para el éxito de las empresas para brindar atención eficiente y efectiva para lo cual es importante los siguiente: escuchar atentamente los que dicen y mostrar interés y resolver inquietudes y responder rápidamente por que los clientes valoran la prontitud en las respuestas. De la misma forma es importante capacitar al equipo de trabajo porque permite asegurar que el personal este bien capacitado y tenga le conocimiento necesario para brindar una atención oportuna.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Aplicada, debido a que el conocimiento que se obtuvo de esta investigación se fundamentó en las teorías descubiertas con el fin de encontrar posibles soluciones y desafíos en la vida cotidiana. En este sentido, Murillo (2008) la investigación aplicada se caracteriza por ser práctica y empírica que tiene como propósito la aplicación de la información y conocimientos adquiridos a través de la investigación práctica y su sistematización.

Diseño no experimental: descriptivo-correlacional, transversal por tal motivo que las variables no se modifican. Por lo que los datos se conservan durante un tiempo predeterminado y se analizará la gestión de distribución y atención oportuna de clientes. Por ello Fernández et al. (2010) sostienen que esta investigación no experimental se realiza sin alterar los acontecimientos en la que simplemente se observan y estudian en el entorno natural de un individuo.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1

Gestión de distribución

Servera-francés, David (2010) La gestión de distribución es el proceso de planificar, implementar y controlar el movimiento de bienes desde su origen hasta su destino final para garantizar una entrega eficiente, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Variable 2

Atención oportuna

García (2016) se refiere a la capacidad de una empresa o negocio para responder rápidamente a las necesidades, preguntas o problemas de sus clientes.

Dimensiones de la variable 1

Eficacia en la entrega

Matallana, J., & Sáenz, R (2019) Nos menciona que se refiere a la entrega del producto en un plazo determinado, en las condiciones y cantidades requeridas, así como a la realización de todas las acciones pertinentes que permitan que los pedidos lleguen a su destino y se logre la satisfacción del cliente.

Eficiencia en la entrega

Boudreaux, D., & O'Connor, G (2017) Es la capacidad de proporcionar servicios o productos de manera oportuna, rentable y de alta calidad. A menudo se mide por factores como el tiempo de respuesta, el costo por unidad y la satisfacción del cliente.

Flexibilidad en la entrega

Díaz, E., & Martín, M (2018). Es la capacidad de responder de manera rápida, eficaz y variada para adaptarse o anticiparse a diversos tipos de cambios.

Dimensiones de la variable 2

Tiempo de respuesta

Torres, J., & Luna, I (2017) El tiempo de respuesta es una dimensión que refleja la disposición del personal para atender a los usuarios, así como la rapidez y agilidad en el servicio.

Conocimiento y habilidades del personal

Snell, S., & Bohlander, G (2013) son las capacidades y conocimientos de las personas que brindan servicios o productos. Esto incluye tanto el conocimiento técnico como las habilidades blandas, como la comunicación y el servicio al cliente.

Calidad de atención

Molina (2014) Cumplir con las expectativas de los clientes significa ofrecer una calidad de servicio que responda a las exigencias.

3.3 Población, muestra y muestreo

Para este estudio, la población es de 40 colaboradores de la empresa panificadora. Asimismo, Ventura (2017), la población es una serie de elementos con diferentes características que deben ser investigadas.

No se utilizaron criterios de inclusión y exclusión por que la población es pequeña.

En el trabajo se usó una muestra censal, puesto a que se tomará al 100% de la población. En consecuencia, Condori (2020), la muestra representa un conjunto representativo de una población con características generales similares.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación utilizó la técnica de la encuesta para recopilar datos, lo cual tendrá como objetivo conseguir resultados y determinar si existe una conexión entre gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 2023. Según Rivero (2018) Nos menciona que una encuesta recoge datos significativos a través de una serie de afirmaciones centradas a un tema de estudio.

Por otra parte, se empeló el cuestionario y estará compuesta por 20 ítems, las cuales tendrán cinco escalas tipo Likert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Así mismo Bernal (2010), un cuestionario es una herramienta utilizada para recopilar datos y responder preguntas sobre la variable en estudio.

Para que esta validez de instrumento tenga aprobación fue necesario la evaluación por 3 expertos en el tema del presente estudio, quienes son: el Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes, Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano y la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

Además, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el método Alfa de Cronbach, con 40 encuestas sirviendo como prueba piloto las cuales van ser procesadas por el programa SPSS. De manera similar Sánchez et al. (2018), la confiabilidad se define como el grado de exactitud, consistencia o precisión de las herramientas, datos y procedimientos de investigación. En ese aspecto, la medición del Alfa de Cronbach en la variable 1 fue 0.90 quiere decir que tiene una alta confiabilidad. Del mismo modo, el resultado para la variable 2 es de 0.92 lo que muestra una alta confiabilidad. Se puede concluir que para ambas variables hay un valor de (0.91) dando una confiabilidad alta para el instrumento. (Ver en anexo)

3.5 Procedimientos

Se recopilaron los datos por medio del llenado de la encuesta en línea a través de un enlace que se les facilitó por WhatsApp con la intención de obtener una respuesta. De esta manera se obtuvo los datos de los colaboradores para ser analizados y continuar con el presente estudio. Ramírez (2015), define que los procedimientos permiten seguir un orden riguroso para las investigaciones, logrando sintetizar la información necesaria según la estructura de estudio que se llegue a utilizar.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos se recolectaron mediante un cuestionario, que luego se plasmó en la base de datos de la hoja de cálculo de Excel y determinar el nivel de validez del instrumento. De este modo, se realizaron cálculos y se presentaron las conclusiones mediante gráficos y tablas para verificar el comportamiento de ambas variables. Hernández (2012) refiere que el análisis de datos consiste en plasmar la información sintetizada por medio de una herramienta a elección, con el fin de conseguir resultados de los objetivos del estudio llegando a determinadas conclusiones.

3.7 Aspectos éticos

En este trabajo, se cumple el principio ético de respeto a la propiedad intelectual, valorando fuentes internas y externas sin modificarlas, sin plagiar, y referenciando a cada autor en cada cita textual. Los colaboradores que respondieron la encuesta, por su parte, dieron su aprobación informada protegiendo la privacidad de sus nombres, que no serán divulgados en ningún momento. Acevedo (2002) indica que se debe de seguir los principios éticos para que de ese modo no se origine ninguna equivocación ni genere malos entendidos en la divulgación de la información que se llegue a presentar.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

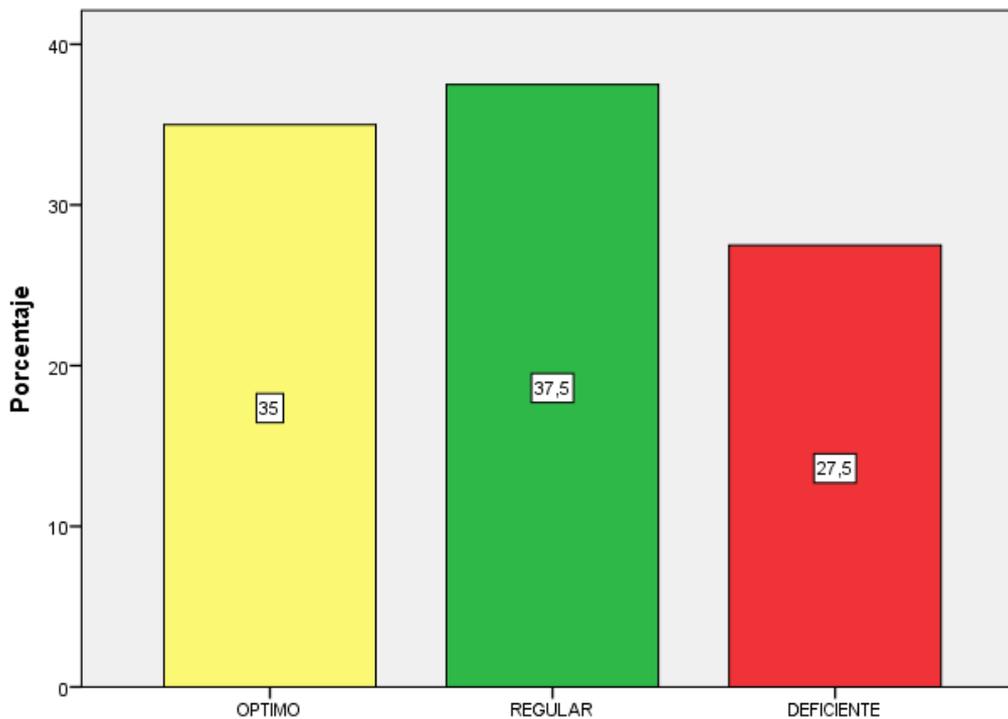
Tabla 1

Niveles para la variable 1: Gestión de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ÓPTIMO	14	35,0	35,0	35,0
REGULAR	15	37,5	37,5	72,5
DEFICIENTE	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentaje de niveles para la variable 1 Gestión de distribución



Según los datos obtenidos en la tabla 1 y figura 1, el 37,5% de la empresa panificadora, emplean la gestión de distribución a nivel regular, solo el 27,5% las emplea de forma deficiente, y un 35% a nivel óptimo.

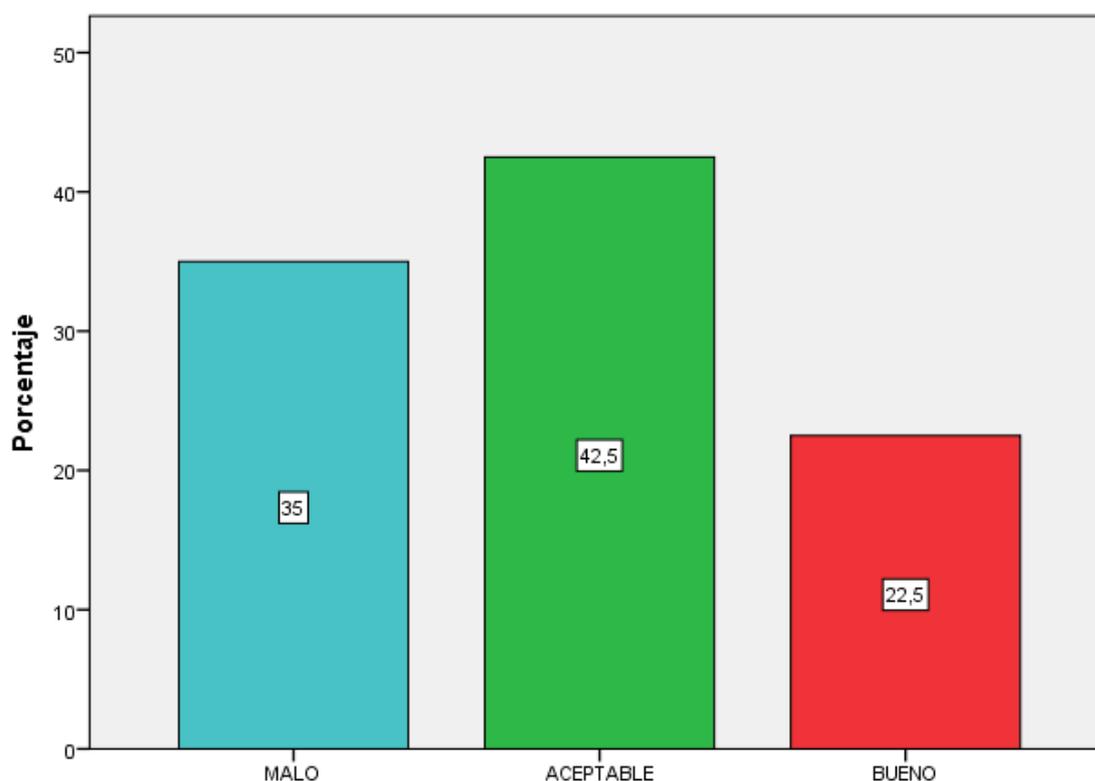
Tabla 2

Niveles para la dimensión Eficacia en la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	14	35,0	35,0	35,0
	ACEPTABLE	17	42,5	42,5	77,5
	BUENO	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentaje de niveles para la dimensión Eficacia en la entrega



Conforme a los datos obtenidos en la tabla 2 y la figura 2, se evidencia que el 35% de la empresa panificadora, aplican la eficacia en la entrega a un nivel malo, solo el 22,5% las aplica a un nivel bueno, y un 42,5% a nivel aceptable.

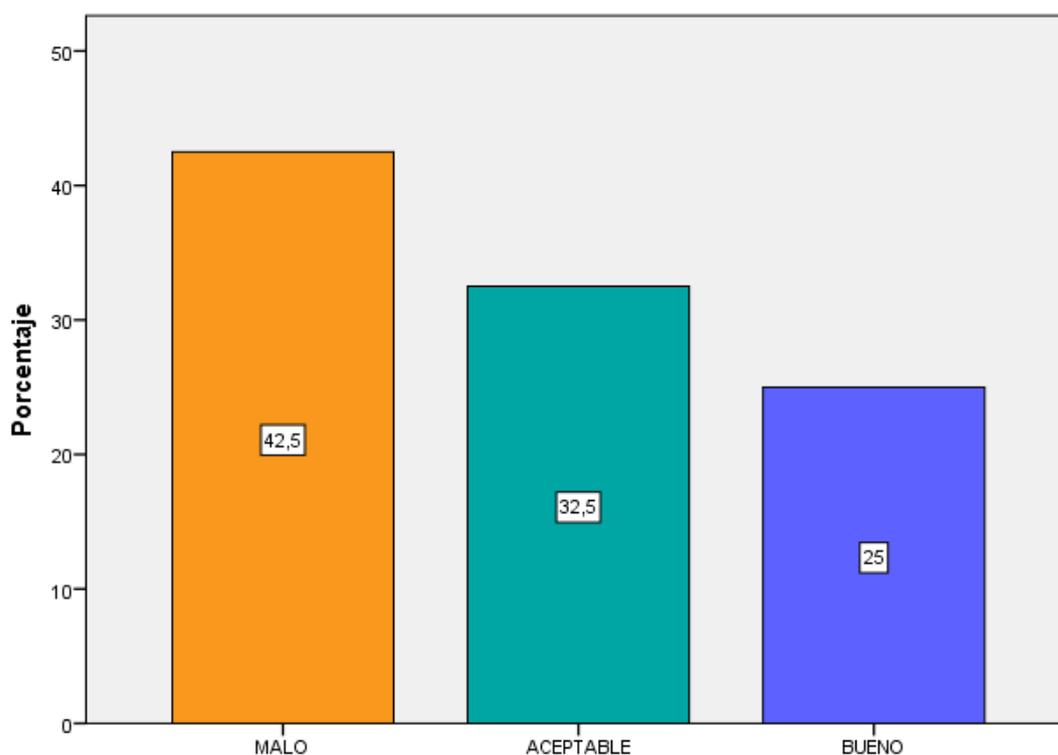
Tabla 3

Niveles para la dimensión Eficiencia en la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	17	42,0	42,0	42,0
	ACEPTABLE	13	32,5	32,5	75,5
	BUENO	10	25,5	25,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentaje de niveles para la dimensión Eficiencia en la entrega



Según los datos con la tabla 3 y figura 3 se visualiza que el 42,5% de la empresa panificadora, aplican la eficiencia en la entrega a un nivel malo, solo el 25% lo aplica a un nivel bueno, y un 32,5% a nivel aceptable.

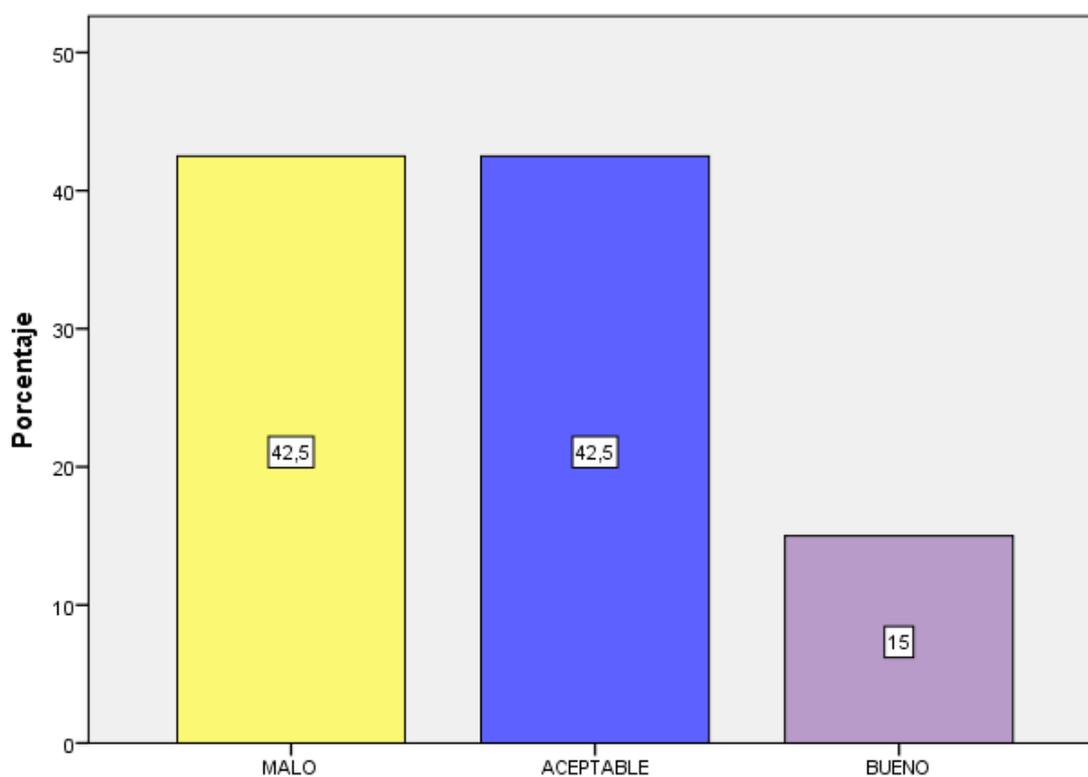
Tabla 4

Niveles para la dimensión Flexibilidad en la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	17	42,5	42,5	42,0
	ACEPTABLE	17	42,5	42,5	85,0
	BUENO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de niveles para la dimensión Flexibilidad en la entrega



Basándonos en los datos de la tabla 4 y figura 4 se aprecia que el 42,5 % de la empresa panificadora, aplican la flexibilidad en la entrega a un nivel aceptable, solo el 15 % las aplica a un nivel bueno, y un 42,5 % a nivel malo.

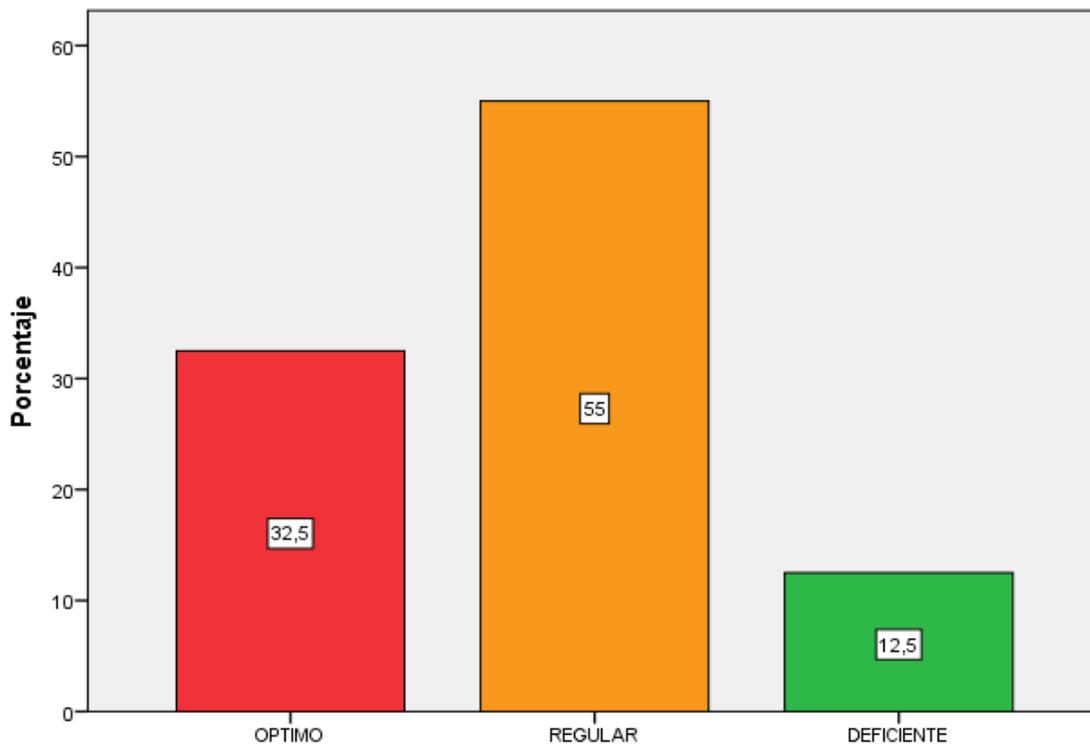
Tabla 5

Niveles para la variable 2: Atención oportuna de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ÓPTIMO	13	32,5	32,5	32,5
	REGULAR	22	55,0	55,0	87,5
	DEFICIENTE	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentaje de niveles para la variable 2 Atención oportuna de clientes



Conforme con los datos obtenidos en la tabla 5 y figura 5, se ve que el 55% de los colaboradores encuestados, aplican la atención oportuna de clientes a nivel regular, solo el 12,5 % lo aplica de forma deficiente, y un 32,5% a nivel óptimo.

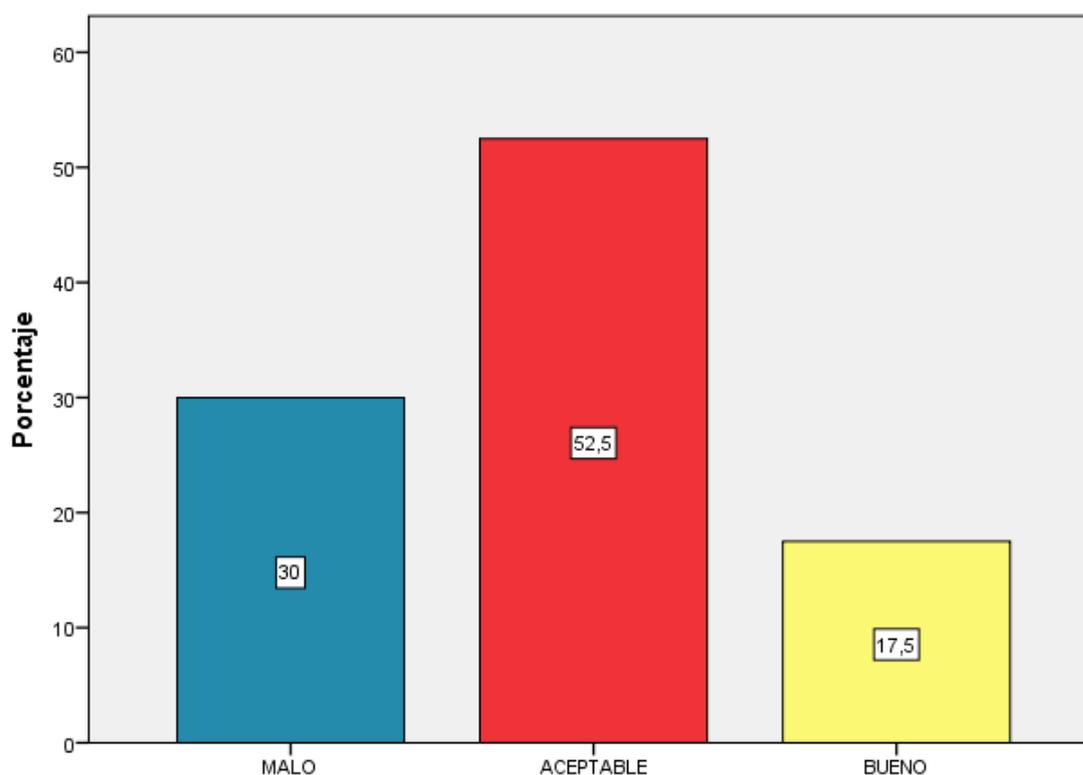
Tabla 6

Niveles para la dimensión Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	12	30,0	30,0	30,0
	ACEPTABLE	21	52,5	52,5	82,5
	BUENO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentaje de niveles para la dimensión Tiempo de respuesta



Según los datos presentados mediante la tabla 6 y figura 6 se visualiza que el 52,5% de la empresa panificadora, aplica el tiempo de respuesta a un nivel aceptable, solo el 17,5% las aplica a un nivel bueno, y un 30 % a nivel malo.

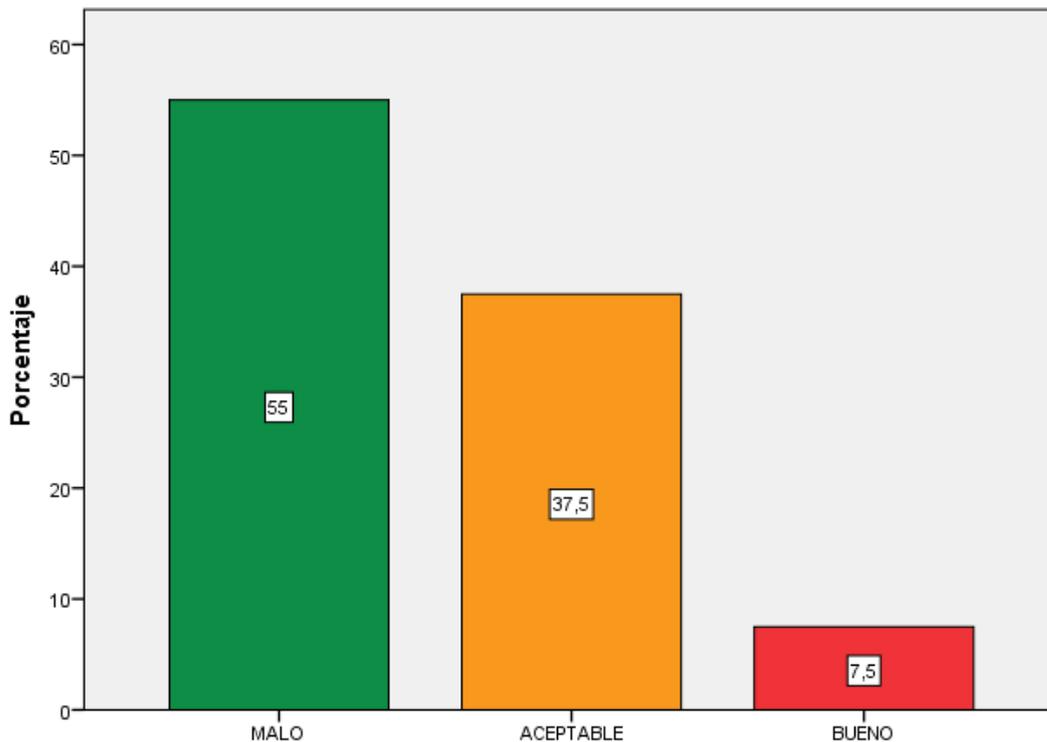
Tabla 7

Niveles para la dimensión Conocimiento y habilidades del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	22	55,0	55,0	55,0
	ACEPTABLE	15	37,5	37,5	92,5
	BUENO	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 7

Porcentaje de niveles para la dimensión Conocimiento y habilidades del personal



Para los datos obtenidos de la tabla 7 y figura 7 se muestra que el 55% de los colaboradores encuestados, aplican la dimensión conocimiento y habilidades del personal a un nivel malo, solo el 7,5% lo aplica a un nivel bueno, y un 37,5% a nivel aceptable.

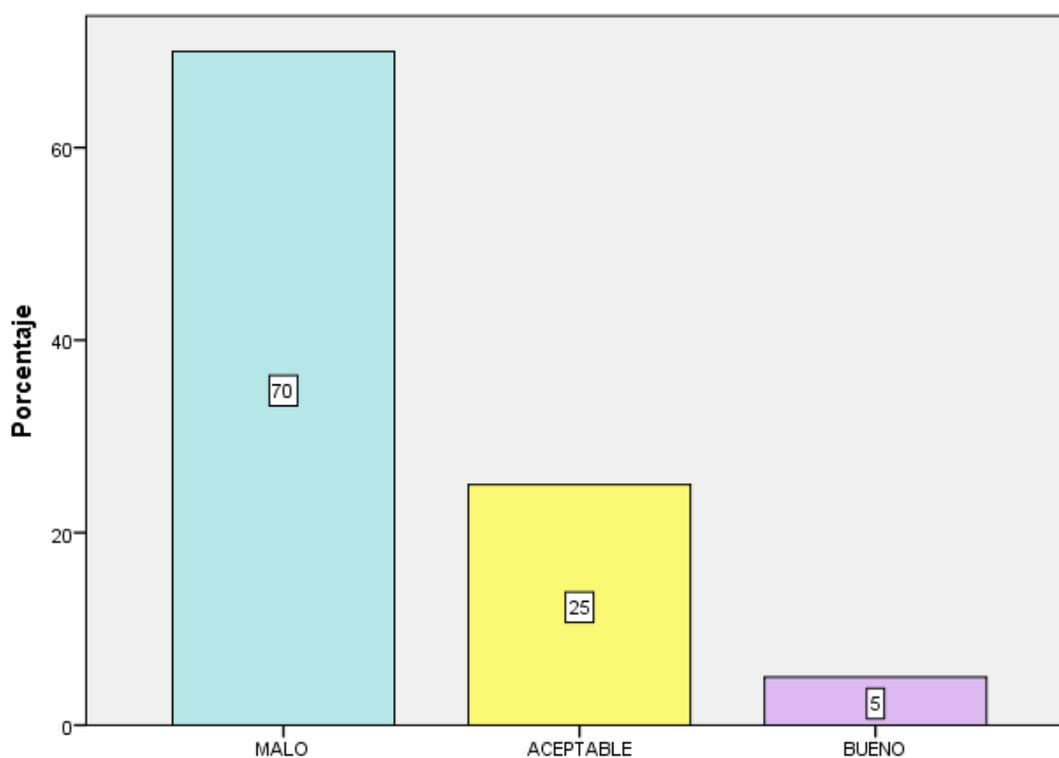
Tabla 8

Niveles para la dimensión Calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	28	70,0	70,0	70,0
	ACEPTABLE	10	25,0	25,0	95,0
	BUENO	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 8

Porcentaje de niveles para la dimensión Calidad de atención



Respecto con la tabla 8 y figura 8 se refleja que el 25% de la empresa panificadora, indica la calidad de atención a un nivel aceptable, solo el 5% indica a un nivel bueno, y un 70% a nivel malo.

Prueba de normalidad

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n≤50	n>50

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa (α)) 5%

3. Criterio de decisión

Si ($p < 0.05$) rechazamos Ho y acepto la Ha

Si ($p \geq 0.05$) aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables gestión de distribución y atención oportuna de clientes

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN	,976	40	,552
ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	,971	40	,382

Conforme con los datos de Shapiro -Wilk se puede observar ($p = 0.552 > 0.05$) para la variable gestión de distribución y ($p = 0.382 > 0.05$) para la variable atención oportuna de clientes. Por lo tanto, la información obtenida del tamaño de la muestra tiene una distribución normal. Concluyó que para contrastar la hipótesis se utilizó el estadístico paramétrico. (coeficiente de Pearson)

Figura 9

Histograma de distribución para la variable gestión de distribución

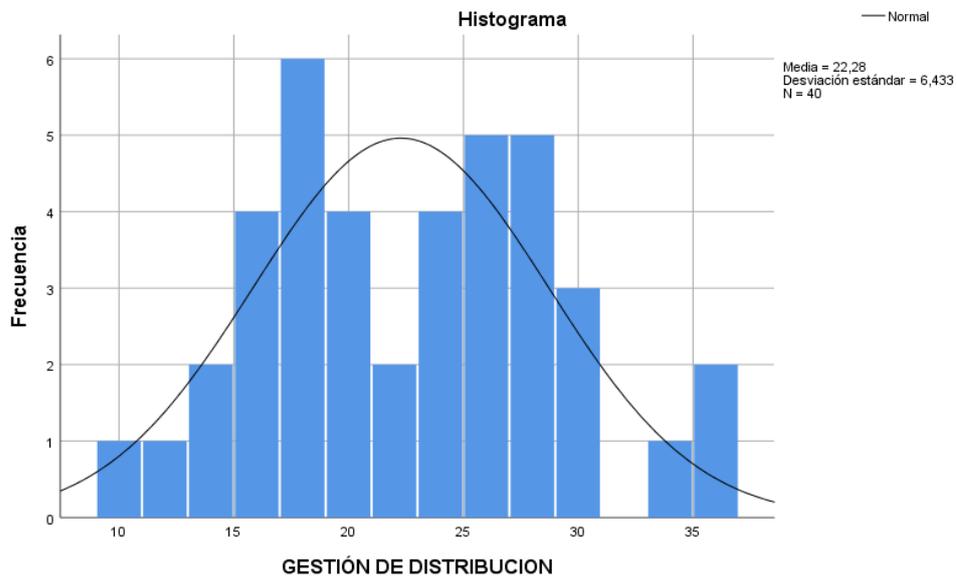
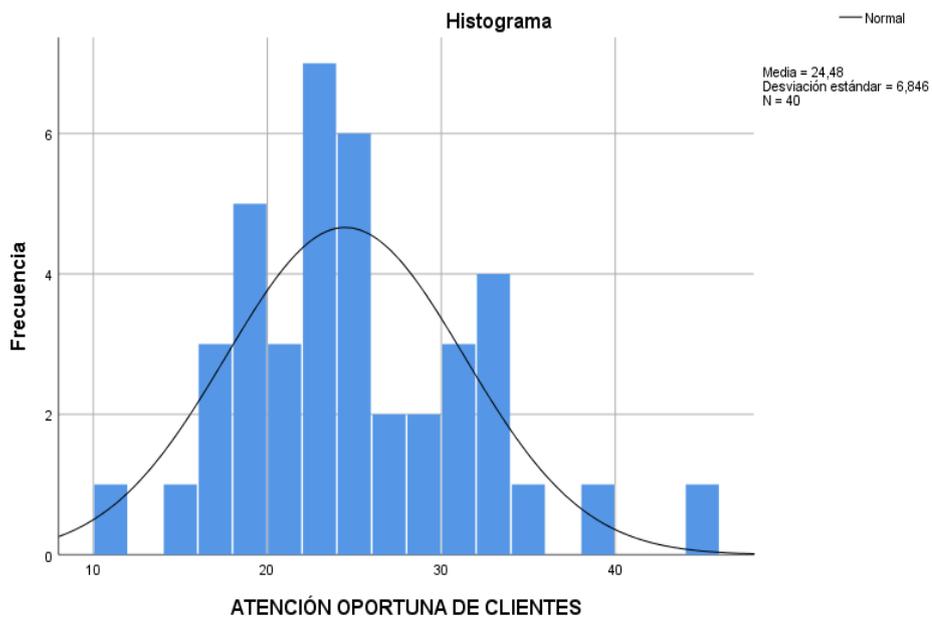


Figura 10

Histograma de distribución para la variable atención oportuna de clientes



Estadística inferencial prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Tabla 10

Correlación para la Hipótesis General

		GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN	ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES
GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	1	,824**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

De acuerdo con la tabla 10 se muestra el coeficiente correlación para ambas variables es de 0,824 que es una correlación positiva alta, del mismo modo es significativa ($p=0.000$ menor que 0.05) indicando que se rechaza la H_0 y se acepta H_a . Concluyendo que existe una relación importante entre gestión de distribución y atención oportuna de clientes.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre atención oportuna de clientes y eficacia en la entrega en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre atención oportuna de clientes y eficacia en la entrega en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Tabla 11

Correlación para la Hipótesis Específica 1

		ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	EFICACIA EN LA ENTREGA
ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
EFICACIA EN LA ENTREGA	Correlación de Pearson	,676**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Como se observa en la tabla 11 el coeficiente correlación para la variable y su dimensión es 0,676 que es una correlación positiva moderada, y también significativa ($p=0.000$ menor que 0.05) por consiguiente, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . Determinó que existe una relación relevante entre atención oportuna de clientes y eficacia en la entrega.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre atención oportuna de clientes y eficiencia en la entrega en una empresa panificadora, Comas, 2023.

H_a : Existe relación entre atención oportuna de clientes y eficiencia en la entrega en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Tabla 12

Correlación para la Hipótesis Específica 2

		ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	EFICIENCIA EN LA ENTREGA
ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
EFICIENCIA EN LA ENTREGA	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Conforme a la tabla 12 se muestra el coeficiente correlación para la variable y la dimensión es 0,715 que es una correlación positiva alta, por ende es significativa ($p=0.000$ menor que 0.05) indicando que se rechaza la H_0 y se acepta H_a . Se

determinó, que existe una relación entre atención oportuna de clientes y eficiencia en la entrega.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre atención oportuna de clientes y flexibilidad en la entrega en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre atención oportuna de clientes y flexibilidad en la entrega en una empresa panificadora, Comas, 2023.

Tabla 13

Correlación para la Hipótesis Específica 3

		ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	FLEXIBILIDAD EN LA ENTREGA
ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
FLEXIBILIDAD EN LA ENTREGA	Correlación de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

De acuerdo a la tabla 13 se observa que el coeficiente correlación para la variable y su dimensión es 0,741 que es una correlación positiva alta, asimismo significativa ($p=0.000$ menor que 0.05) por consiguiente, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . Concluyo que existe relación importante entre atención oportuna y flexibilidad en la entrega.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, se aplicó el coeficiente Pearson para la variable gestión de distribución y atención oportuna de clientes, siendo el resultado de 0,824 logrando una correlación positiva alta. Del mismo modo, los resultados se relacionan con los estudios de Montero-Barbado (2020) la gestión de distribución es un proceso dinámico y eficiente para las organizaciones, debido a ello se da un crecimiento económico 1,2 %. Asimismo, ante lo descrito Inga (2020) nos menciona que para ofrecer una atención oportuna a los clientes se precisa gestionar los procesos en la empresa que permite la eficiencia (25%), debido al envío de pedidos terminados y la entrega oportuna de los pedidos, permitiendo así una mejor atención al cliente. Concluyendo que una distribución eficiente de productos o servicios puede contribuir a una atención oportuna de clientes. Por ejemplo, una empresa que cuenta con una red de distribución bien organizada y eficiente puede garantizar la entrega oportuna de sus productos o servicios a sus clientes, lo que a su vez puede contribuir a una mayor satisfacción y la rentabilidad de una empresa.

De acuerdo al objetivo específico 1, se empleó el coeficiente Pearson para la variable atención oportuna de clientes y la dimensión eficacia en la entrega, mostrando un resultado de 0,676, existiendo una correlación positiva moderada, de igual manera se coincide con el autor Ibarra-Morales et al. (2020) afirman que la capacidad de respuesta, así como la eficacia y eficiencia, tienen una correlación importante con la satisfacción del cliente, debido a sus procesos. De esta manera Maldonado et al. (2020) menciona que en consecuencia, la capacidad de respuesta es de 6.40 puntos porque el personal está disponible, dispuesto y atiende de manera oportuna a través de una rápida atención al cliente, y la confiabilidad es de 6.38 puntos porque los consumidores esperan que el servicio prestado sea confiable y esmerado. Se llega a la conclusión de la atención oportuna de los clientes implica brindarles un servicio rápido, eficiente y personalizado. Esto incluye responder a sus consultas, resolver problemas y satisfacer sus necesidades de manera ágil. Por otro lado, la empresa debe entregar los productos de manera puntual, sin contratiempos y cumpliendo con los plazos acordados. Una atención oportuna contribuye directamente a la

eficacia en la entrega, ya que permitirá una mejorara en los procesos logísticos estos aspectos son críticos para el crecimiento de la empresa.

Con referencia al objetivo específico 2, se utilizó el coeficiente Pearson para la variable atención oportuna de clientes y eficiencia en la entrega, mostrando como resultado 0,715, confirmando una correlación positiva alta, del mismo modo Becerra-Bizarrón (2020) opinan que la calidad del servicio es buena por la eficiencia en la entrega oportuna, impulsando la felicidad del cliente, la lealtad, la imagen del establecimiento y la competitividad. Donde manifiesta Uzir et al. (2021), que el servicio de calidad es el valor percibido por el cliente e influye en su satisfacción. Asimismo se determina que si una empresa es capaz de entregar sus productos o servicios de manera eficiente y oportuna, los clientes estarán más satisfechos y es más probable que regresen para futuras compras. Por otro lado, si una empresa no es capaz de entregar sus productos o servicios de manera eficiente y oportuna, los clientes pueden sentirse frustrados y decepcionados, lo que puede llevar a una disminución en las ventas y la reputación de la empresa por eso es importante tener claro lo mencionado.

Por último, el objetivo específico 3, se aplicó el coeficiente Pearson para la variable atención oportuna de clientes y flexibilidad en la entrega, indicando un resultado de 0,741, afirmando una correlación positiva alta, de este modo Carrasco y Escobedo (2022) nos mencionan que comprender mejor las necesidades de los clientes, implica un conocimiento profundo de sus expectativas y requerimientos, la capacidad de adaptarse y satisfacerlos de manera óptima. Ante lo descrito se coincide con los autores Numpaque-Pacabaque et al. (2019) que los aspectos mejor valorados por los clientes son la amabilidad del personal, atención eficaz y eficiente, trato personalizado, confianza, apariencia del personal, tecnología e infraestructura. Llegando a la conclusión de que la flexibilidad en la entrega permite a la empresa adaptarse a las exigencias de los consumidores y del mercado. Además, una atención oportuna y una entrega flexible pueden ayudar a diferenciar a una empresa de la competencia, ya que brindan un valor agregado al cliente y pueden convertirse en factores determinantes a la hora de elegir entre distintas opciones de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se demostró la relación entre las variables gestión de distribución y atención oportuna de clientes logrando una correlación de 0,824 y sig. 0,000, donde se rechaza la H_0 y se acepta H_a , confirmando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, es decir que la atención oportuna de clientes conducirá a un aumento en las ventas y para satisfacer la demanda de los clientes, puede ser necesaria una mayor capacidad de distribución.
2. Según el objetivo específico 1, se evidenció la relación entre la variable atención oportuna de clientes y la dimensión eficacia en la entrega, con un grado de correlación de 0,676 y sig. 0,000, donde se rechaza H_0 y se acepta H_a , confirmando que existe correlación positiva moderada, lo que significa que una mejor atención oportuna será esencial para contribuir relaciones sólidas, respondiendo a la consultas y necesidades de los clientes, por ende la eficacia en la entrega va garantizar su satisfacción.
3. Con referencia al objetivo específico 2, se verificó la relación entre la variable atención oportuna de clientes y la dimensión eficiencia en la entrega, con un nivel de correlación de 0,715 y sig. 0.000, donde se rechaza la H_0 y se acepta H_a , existiendo una correlación positiva alta, lo que implica que una entrega eficiente garantizará la calidad de los productos. Entregando a los clientes en el tiempo acordado, en buen estado y cumpliendo con las expectativas de calidad.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, se demostró la relación entre la variable atención oportuna de clientes y la dimensión flexibilidad en la entrega, con un nivel de correlación de 0,741 y sig. 0.000, donde se rechaza la H_0 y se acepta H_a , afirmando que existe una correlación positiva alta, lo que significa que la flexibilidad en la entrega permitirá adaptarse a las demandas y preferencias cambiantes de los clientes, la capacidad de ofrecer una entrega personalizada o adaptar las fechas de entrega a las necesidades del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Tomando en consideración la indagación se propone al gerente general de la empresa panificadora a seguir mejorando la gestión de distribución y atención oportuna de clientes, Esto se puede lograr optimizando las rutas de distribución, mejorando la eficiencia del proceso y del transporte, asimismo mejorando la atención oportuna con la implementación de procesos y sistemas que permitan que los clientes reciban atención de manera rápida y eficiente.
2. Con respecto a la atención oportuna de clientes y la eficacia en la entrega, se propone seguir mejorando, esto se puede lograr mediante la capacitación continua del personal en habilidades de atención al cliente y manejo de conflictos.
3. A partir de la indagación se sugiere seguir mejorando la atención oportuna de clientes y la eficiencia en la entrega, optimizando los procesos de logística y distribución para reducir los tiempos de entrega y minimizar los errores en los envíos.
4. Con relación a la atención oportuna de clientes y la flexibilidad en la entrega, se propone seguir mejorando a través de recolección de comentarios de los clientes de manera regular y utilizarlos para mejorar tanto la atención al cliente como la flexibilidad en la entrega. Los comentarios de los clientes son importantes porque les permiten identificar áreas de mejora y realizar los cambios necesarios.

REFERENCIAS

- Caballero Pérez, L., Cruz Aguilera, N. y Arias Araus, E. (2020). *Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 5(1), 64-76. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/2362/3003>
- Calatayud, A. y Montes, L. (2021). *Logística en América Latina y el Caribe: Oportunidades, desafíos y líneas de acción. Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Logistica-en-America-Latina-y-el-Caribe-Oportunidades-desafios-y-lineas-de-accion.pdf>
- Camacho Zapata, A. S., Ríos Baldovino, J. P., Mojica Herazo, J. y Rojas Millán, R. (2020). *Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufacura. Boletín de innovación, logística y operaciones*, 2(2), 37-42. <https://doi.org/10.17981/bilo.2.2.2020.05>
- Ccanto, P. (2021). *¿Cuál es el panorama del sector logístico en el Perú al cierre del 2021? Conexión Esan*.
- ComexPerú (2022). *Los costos logísticos de las empresas en el país son del 16% en promedio, pero un 21.1% para las microempresas*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/los-costos-logisticos-de-las-empresas-en-el-pais-son-del-16-en-promedio-pero-un-211-para-las-microempresas>
- Gonzáles Espitia, G. E., Farfán Trujillo, K. A. y Fuentes Rojas, E. Á. (2019). *Desarrollo de un sistema de gestión de almacenamiento para empresas productoras de vino (caso-bodegas añejas Ltda)*. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 6(11), 45-71. <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2019.v6.n11.a56>
- Maza Puerta, K., Arnedo Chávez, K., Bru Berrio, M. A., Lastra Espinoza, D., Payares, O., y Bayron Sánchez, J. (2019). *La Importancia de la logística, la distribución física nacional, con miras a potencializar la competitividad para las organizaciones. Saber, Ciencia y Libertad en Germinación*, 12, 109-114. <https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2019V12.9210>
- Montero-Barbado, L. M., Ruiz-Quesada, S. C. y Casteñanos Pallerols, G. C. (2020). *Contradicciones sociales en la gestión de distribución en el comercio minorista. Santiago*, (152), 306-323. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contradicciones-sociales-en-la-gestion-de/docview/2700768072/se-2>
- Pérez, G., y Sánchez, R. (2019). *Logística para la producción, la distribución y el comercio*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44897/1/S1900719>

- Song, Y., Wang, G., & Li, Z. (2020). *Research on Terminal Management Technology Based on Distribution Management System*. Journal of Physics: Conference Series, 1550(3) <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1550/3/032116>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Servera-Francés, David. (2010). *Concepto y evolución de la función logística. INNOVAR*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 20, núm. 38, septiembre-diciembre, 2010, pp. 217-234. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. En Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales (Vol. 18, Números 3, pp. 381-398). <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- 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, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Pincay, M., & Parra, Y. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Una mirada a Ecuador. Dialnet-Dom. Cien., 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Moreno, M., Holguín, J. y Guerrero, I. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. Dominio De Las Ciencias, 8(3), 2345–2366. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3005>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., Hernández, H. G., Rojas, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). *Papel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el desempeño de la empresa: evidencia de Pakistán* Industria hotelera, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Uzir, U. H., Halbusi, H. A., Ramayah, T., Lim, R., Al-Jaberi, 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>
- Zelada Flórez, E. A. (2022). *Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos, Lima 2021*. Economía & Negocios, 4(2), 57–79. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1338>

- Ramirez, V., & Rosmery, A. (2019). *Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019. Universidad César Vallejo*.https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_aa22213960e73b32c727ca24684c9ac3
- Rendón Franco, R. G. D. L. A. (2019). *La gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2854255>
- Tello Zambrano, J. N. (2020). *Sistema de gestión logística y la satisfacción del cliente en la Empresa Tello Trading Corporation EIRL-2020*.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6241>
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (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*.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2283>
- Montero-Barbado, L., Ruiz-Quesada, S. y Pallerols, G. (2020). *Contradicciones Sociales En La Gestión De Distribución En El Comercio Minorista. Santiago, (152), 306-323*.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/contradicciones-sociales-en-la-gestión-de/docview/2700768072/se-2>
- Becerra-Bizarrón. (2020). *Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. Lúmina, 21, 56-70*.
<https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Maldonado, M., Esquivel, A. y Chan, A. (2020). *Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. Revista Chilena De Ingeniería, 28(1), 120-132*.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/calidad-en-el-servicio-micronegocios-del-sector/docview/2428575378/se-2>
- Ibarra-Morales, L., Woolfolk-Gallego, L., Meza-López, B. y Gelain-Rodríguez, E. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. Revista CEA, 6(11), 89-107*.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Numpaque-Pacabaque, A., Buitrago-Orjuela, L. y Pardo-Santamaría, D. (2019). *Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario. Revista De La Facultad De Medicina, 67(2), 235-239*.
<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n2.65978>

- Hilario, R. y Pinillos, C. (2021) *Gestión por procesos para mejorar la calidad de servicio de distribución de la empresa Corporación Proveedor del Norte S.A.C. Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84426/Hilario_CRA-Pinillos_MCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, J. y Escobedo, J. (2022). *Gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción del cliente de Nort Frigo Center E.I.R.L. Trujillo, 2022.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109862/Carrasco_NJJ-Escobedo_LJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inga, L. (2020). *Gestión por procesos para mejorar la eficiencia del proceso comercial de la empresa FSA Cosmetis S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58691/Inga_ALE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, S. y Rocha, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%C3%adaESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, J., Estrada, P. y Páez, L. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler aplicada al uso de medios de pago en Colombia* [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9892>.
- Miranda-Cruz, M., Romero-Flores, M., Chiriboga-Zamora, P. y Tapia-Hermida, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí.* Revista Científica Dominio de las Ciencias, 7 (4), pp.1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Balanzategui-García, R., Vega-Flor, J. y López-Naranjo, A. (2021) *Cadena de Suministro de Bienes y Servicios en las Empresas Industriales. Polo del Conocimiento*, 8(10), pp. 978-997. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331453>
- Warren Hausman (2012). "*Logistics and Supply Chain Management*". *Production and Operations Management*, 21(4), xi–xii. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01277.x>
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF.* Contaduría y administración, 62(4), 1270-1293. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422017000401270&script=sciart>

- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381–398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Ramirez, F. (2015). Manual del Investigador. <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>
- Hernández, Z. (2012). Método de análisis de datos. https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf
- Acevedo Pérez, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. *Ciencia y Enfermería (Impresa)*, 8(1), 15–18. <https://doi.org/10.4067/s0717-95532002000100003>
- Matallana Romero, J., & Sáenz López, R. I. (2021). *Aplicación de un nuevo método de trabajo y planeación de la producción para incrementar la eficacia en la entrega de los pedidos demandados de la empresa creaciones Yuri 2019*. <https://hdl.handle.net/11537/26341>
- Boudreaux, D.J. y O'Connor, G.C. (2006). *El impacto de la eficiencia de entrega en la satisfacción del cliente*. *Revista de Gestión de Operaciones*, 24(2), 179-194. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952013000200003
- Snell, S. A. y Bohlander, G. W. (2013). *Gestión de recursos humanos (16ª ed.)*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4186>
- Molina, M. A. (2014). *Satisfacción del cliente y rentabilidad: modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/10843>
- Ventura-León, J. L. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. *Revista cubana de salud pública*, 43(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. Juliaca: Creative Commons. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración economía, humanidades y ciencias sociales (Vol. 3)*. Colombia: Pearson Educación. doi, 246-266. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012.pdf>
- Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación (3º ed)*. Editorial Shalom.

- Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 3ra. edición, pp. 106 -107.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2010), *Metodología de la investigación*, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.

ANEXOS

Anexo: Matriz de operacionalización de la variable 1 y 2

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de distribución	Servera-Francés, David (2010). La gestión de distribución es el proceso de planificar, implementar y controlar el movimiento de bienes desde su origen hasta su destino final para garantizar una entrega eficiente, satisfaciendo las necesidades del cliente.	La operacionalización y la medición de la variable gestión de distribución se realizarán en base a sus respectivas dimensiones e indicadores en donde la escala de medición es Likert ordinal.	Eficacia en la entrega	Cumplimiento de plazos de entrega	La empresa cumple con los plazos de entrega acordados	Likert ordinal: 1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Indiferente 4.En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo
				Entrega en la fecha acordada	La empresa entrega los productos o servicios en la fecha acordada	
				Entrega sin errores ni retrasos	La empresa realiza la entrega sin errores ni retrasos	
			Eficiencia en la entrega	Costo razonable de entrega	El costo de entrega de los productos o servicios es razonable	
				Nivel de calidad en la entrega	La calidad de la entrega de los productos o servicios es adecuada	
				Uso eficiente de los recursos	La empresa utiliza los recursos de manera eficiente	
			Flexibilidad en la entrega	Adaptación a las necesidades del cliente	La empresa se adapta a las necesidades del cliente	
				Capacidad de respuesta ante cambios en los requerimientos de entrega	La empresa responde adecuadamente a cambios en los requerimientos de entrega	
				Personalización en la entrega de productos o servicios	La empresa ofrece personalización en la entrega de productos o servicios	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Atención oportuna de clientes	García (2016) se refiere a la capacidad de una empresa o negocio para responder rápidamente a las necesidades, preguntas o problemas de sus clientes.	La operacionalización y la medición de la variable atención oportuna de clientes se realizarán en base a sus respectivas dimensiones e indicadores en donde la escala de medición es Likert ordinal.	Tiempo de respuesta	Rapidez en la respuesta a solicitudes y requerimientos	La empresa responde de manera rápida a solicitudes y requerimientos	Likert ordinal: 1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Indiferente 4.En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo
				Cumplimiento de plazos acordados para la atención	La empresa cumple con los plazos acordados para la atención	
				Eficacia en la solución de problemas y reclamos	La empresa soluciona de manera eficaz problemas y reclamos.	
			Conocimiento y habilidades del personal	Conocimiento del personal sobre los productos o servicios ofrecidos	El personal conoce bien los productos o servicios ofrecidos	
				Habilidad del personal para brindar soluciones a problemas y reclamos	El personal muestra actitud y habilidad para brindar soluciones a problemas y reclamos	
				Empatía y cortesía del personal en la atención al cliente	El personal es amable y cortés en la atención al cliente	
				Capacidad y entrenamiento del personal	El personal ha recibido capacitación adecuada para brindar una atención de calidad	
			Calidad de atención	Adaptabilidad a nuevas tecnologías y herramientas	El personal muestra capacidad para adaptarse y utilizar nuevas tecnologías y herramientas relevantes	
				Nivel de satisfacción del cliente con la atención recibida	Estoy satisfecho con la atención que recibí de la empresa	
				Grado de personalización en la atención	La empresa personaliza la atención a mis necesidades	
	Comunicación clara y efectiva con el cliente	La empresa se comunica de manera clara y efectiva conmigo				

Anexo: Encuestas de variable 1 y 2

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

V1. Gestión de distribución				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Eficacia en la entrega	Cumplimiento de plazos de entrega	1	La empresa cumple con los plazos de entrega acordados					
	Entrega en la fecha acordada	2	La empresa entrega los productos o servicios en la fecha acordada					
	Entrega sin errores ni retrasos	3	La empresa realiza la entrega sin errores ni retrasos					
Eficiencia en la entrega	Costo razonable de entrega	4	El costo de entrega de los productos o servicios es razonable					
	Nivel de calidad en la entrega	5	La calidad de la entrega de los productos o servicios es adecuada					
	Uso eficiente de los recursos	6	La empresa utiliza los recursos de manera eficiente					
Flexibilidad en la entrega	Adaptación a las necesidades del cliente	7	La empresa se adapta a las necesidades del cliente					
	Capacidad de respuesta ante cambios en los requerimientos de entrega	8	La empresa responde adecuadamente a cambios en los requerimientos de entrega					
	Personalización en la entrega de productos o servicios	9	La empresa ofrece personalización en la entrega de productos o servicios					

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

V2. Atención oportuna de clientes				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítem	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Tiempo de respuesta	Rapidez en la respuesta a solicitudes y requerimientos	1	La empresa responde de manera rápida a solicitudes y requerimientos					
	Cumplimiento de plazos acordados para la atención	2	La empresa cumple con los plazos acordados para la atención					
	Eficacia en la solución de problemas y reclamos	3	La empresa soluciona de manera eficaz problemas y reclamos					
Conocimiento y habilidades del personal	Conocimiento del personal sobre los productos o servicios ofrecidos	4	El personal conoce bien los productos o servicios ofrecidos					
	Habilidad del personal para brindar soluciones a problemas y reclamos	5	El personal muestra actitud y habilidad para brindar soluciones a problemas y reclamos					
	Empatía y cortesía del personal en la atención al cliente	6	El personal es amable y cortés en la atención al cliente					
	Capacidad y entrenamiento del personal	7	El personal ha recibido capacitación adecuada para brindar una atención de calidad					
	Adaptabilidad a nuevas tecnologías y herramientas	8	El personal muestra capacidad para adaptarse y utilizar nuevas tecnologías y herramientas relevantes					
Calidad de atención	Nivel de satisfacción del cliente con la atención recibida	9	Estoy satisfecho con la atención que recibí de la empresa					
	Grado de personalización en la atención	10	La empresa personaliza la atención a mis necesidades					
	Comunicación clara y efectiva con el cliente	11	La empresa se comunica de manera clara y efectiva conmigo					

Anexo: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa de panificadora, Comas, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Lino Gamarra, Edgar Laureano		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	
	Educativa ()	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

Variable del instrumento: Gestión de distribución

- Primera dimensión: Eficacia en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de plazos de entrega	1	4	4	4	
Entrega en la fecha acordada	2	4	4	4	
Entrega sin errores ni retrasos	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiencia en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costo razonable de entrega	4	4	4	4	
Nivel de calidad en la entrega	5	4	4	4	
Uso eficiente de los recursos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación a las necesidades del cliente	7	4	4	4	
Capacidad de respuesta ante cambios en los requerimientos de entrega	8	4	4	4	
Personalización en la entrega de productos o servicios	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Atención oportuna de clientes

- Primera dimensión: Tiempo de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez en la respuesta a solicitudes y requerimientos	10	4	4	4	
Cumplimiento de plazos acordados para la atención	11	4	4	4	
Eficacia en la solución de problemas y reclamos	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conocimiento y habilidades del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento del personal sobre los productos o servicios ofrecidos	13	4	4	4	
Habilidad del personal para brindar soluciones a problemas y reclamos	14	4	4	4	
Empatía y cortesía del personal en la atención al cliente	15	4	4	4	
Capacidad y entrenamiento del personal	16	4	4	4	
Adaptabilidad a nuevas tecnologías y herramientas	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad de atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de satisfacción del cliente con la atención recibida	18	4	4	4	
Grado de personalización en la atención	19	4	4	4	
Comunicación clara y efectiva con el cliente	20	4	4	4	

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Julio Cesar Manrique Cespedes		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

Variable del instrumento: Gestión de distribución

- Primera dimensión: Eficacia en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de plazos de entrega	1	4	4	4	
Entrega en la fecha acordada	2	4	4	4	
Entrega sin errores ni retrasos	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiencia en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costo razonable de entrega	4	4	4	4	
Nivel de calidad en la entrega	5	4	4	4	
Uso eficiente de los recursos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación a las necesidades del cliente	7	4	4	4	
Capacidad de respuesta ante cambios en los requerimientos de entrega	8	4	4	4	
Personalización en la entrega de productos o servicios	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Atención oportuna de clientes

- Primera dimensión: Tiempo de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez en la respuesta a solicitudes y requerimientos	10	4	4	4	
Cumplimiento de plazos acordados para la atención	11	4	4	4	
Eficacia en la solución de problemas y reclamos	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conocimiento y habilidades del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento del personal sobre los productos o servicios ofrecidos	13	4	4	4	
Habilidad del personal para brindar soluciones a problemas y reclamos	14	4	4	4	
Empatía y cortesía del personal en la atención al cliente	15	4	4	4	
Capacidad y entrenamiento del personal	16	4	4	4	
Adaptabilidad a nuevas tecnologías y herramientas	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad de atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de satisfacción del cliente con la atención recibida	18	4	4	4	
Grado de personalización en la atención	19	4	4	4	
Comunicación clara y efectiva con el cliente	20	4	4	4	

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de distribución y atención oportuna de clientes en una empresa panificadora, Comas, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Rosa Elvira Villanueva Figueroa		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctora	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

Variable del instrumento: Gestión de distribución

- Primera dimensión: Eficacia en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de plazos de entrega	1	4	4	4	
Entrega en la fecha acordada	2	4	4	4	
Entrega sin errores ni retrasos	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiencia en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costo razonable de entrega	4	4	4	4	
Nivel de calidad en la entrega	5	4	4	4	
Uso eficiente de los recursos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad en la entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación a las necesidades del cliente	7	4	4	4	
Capacidad de respuesta ante cambios en los requerimientos de entrega	8	4	4	4	
Personalización en la entrega de productos o servicios	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Atención oportuna de clientes

- Primera dimensión: Tiempo de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez en la respuesta a solicitudes y requerimientos	10	4	4	4	
Cumplimiento de plazos acordados para la atención	11	4	4	4	
Eficacia en la solución de problemas y reclamos	12	4	4	4	

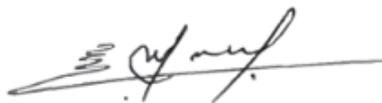
- Segunda dimensión: Conocimiento y habilidades del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento del personal sobre los productos o servicios ofrecidos	13	4	4	4	
Habilidad del personal para brindar soluciones a problemas y reclamos	14	4	4	4	
Empatía y cortesía del personal en la atención al cliente	15	4	4	4	
Capacidad y entrenamiento del personal	16	4	4	4	
Adaptabilidad a nuevas tecnologías y herramientas	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad de atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de satisfacción del cliente con la atención recibida	18	4	4	4	
Grado de personalización en la atención	19	4	4	4	
Comunicación clara y efectiva con el cliente	20	4	4	4	

Anexo: Validez de jurados



Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano

DNI N° 32650876

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.



Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI N° 06695445

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.



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI N° 07586867

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: Confiabilidad de instrumento 1 y 2

Estadísticas de fiabilidad Variable 1: Gestión de distribución

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,90	20

Estadísticas de fiabilidad Variable 2: Atención oportuna de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,92	20

Confiabilidad de instrumento V1

CALCULO DE ALFA DE CROMBACH : VARIABLE GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN																					
ENCUESTA	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	SUMA
1	3	2	4	2	1	5	2	4	1	3	4	2	3	1	4	4	2	2	3	3	55
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	35
3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1	52
4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	31
5	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	36
6	4	4	1	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	5	3	61
7	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	37
8	4	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	44
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	37
10	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
11	2	1	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	40
12	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	2	1	1	2	34
13	2	3	5	1	3	3	3	3	2	4	1	5	4	1	1	2	3	5	1	1	53
14	2	1	1	2	2	4	1	2	3	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	36
15	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	30
16	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	48
17	3	2	3	3	4	4	1	3	2	3	4	1	3	3	3	2	3	2	3	3	55
18	1	2	1	1	1	2	1	4	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	35
19	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	29
20	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	58
Var. muestra	1,00	0,74	1,36	0,83	1,10	1,19	0,83	0,79	0,41	1,15	1,08	0,94	0,68	0,95	1,25	0,73	0,59	1,15	1,19	0,68	

$K(\text{numero de items}) = 20$
 $V_i(\text{varianza de cada item}) = 18,62$
 $V_t(\text{varianza total}) = 124,77$
 Parte 1: 1,053
 Parte 2: 0,851
 Absoluto 52
 I(alfa) = 0,90

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$
 La confiabilidad de la variable-1 el alfa de cronbach es 0.90 por lo tanto es alta

Confiabilidad de instrumento V2

CALCULO DE ALFA DE CROMBACH: VARIABLE ATENCIÓN OPORTUNA DE CLIENTES																					
ENCUESTA	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	SUMA
1	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	60
2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	49
3	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	33
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	42
5	3	3	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	44
6	5	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	46
7	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	1	3	2	56
8	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	3	1	60
9	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	1	4	3	1	3	4	3	3	3	59
10	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	65
11	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	42
12	3	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	50
15	1	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	48
16	3	4	2	4	3	3	3	4	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	51
17	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	53
18	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	50
19	4	5	2	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	74
20	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	49

K (numero de items)=	20
W (varianza de cada item)=	18.17
Vt (varianza total)=	143.92
Parte 1	1.053
Parte 2	0.874
Absoluto S2	

!(alfa)=	0.92
----------	------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

La confiabilidad de la variable-1 el alfa de crombach es 0.92 por lo tanto es alta

Var. muestra	0.83	1.00	0.96	1.04	1.19	0.62	0.96	0.51	1.08	0.89	0.87	0.98	1.00	0.96	0.52	1.29	1.12	0.66	0.94	0.77
--------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Variable 1: Gestión de distribución									Variable 2: Atención oportuna de clientes																				
Eficacia en la entrega			Eficiencia en la entrega			Flexibilidad en la entrega			Tiempo de respuesta			Conocimiento y habilidad del personal				Calidad de atención													
Hrs.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Z_V1	Z_D1_V1	Z_D2_V1	Z_D3_V1	Z_V2	Z_D1_V2	Z_D2_V2	Z_D3_V2	
5	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	18	8	6	4	18	6	7	5
6	4	4	1	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	5	3	26	9	10	7	35	10	13	12	
7	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	15	5	6	4	22	7	9	6	
8	4	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	20	9	5	6	24	5	11	8	
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	17	6	5	6	20	6	8	6	
10	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4	3	3	11	3	5	3	
11	2	1	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	18	5	8	5	22	8	10	4	
12	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	2	1	1	2	15	6	5	4	19	6	9	4	
13	2	3	5	1	3	3	3	3	2	4	1	3	1	1	1	2	3	5	1	1	25	10	7	8	28	10	11	7	
14	2	1	1	2	2	4	1	2	3	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	18	4	8	6	18	3	11	4	
15	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	14	4	4	6	16	4	7	5	
16	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	23	8	8	7	25	7	10	8	
17	3	2	3	3	4	4	1	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	2	3	3	25	8	11	6	30	8	14	8	
18	1	2	1	1	1	2	1	4	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	15	4	4	7	20	7	9	4	
19	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	12	4	3	5	17	6	8	3	
20	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	23	11	10	8	29	9	12	8	
21	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	27	8	8	11	33	9	15	9	
22	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	26	8	10	8	23	8	10	5	
23	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	17	4	5	8	16	7	5	4	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	19	6	6	7	23	7	10	6	
25	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	20	3	5	6	24	9	11	4	
26	5	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	24	11	6	7	22	6	9	7	
27	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	1	3	2	29	12	9	8	27	10	11	6	
28	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	3	1	30	11	8	11	30	10	14	6	
29	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	1	4	3	1	3	4	3	3	3	26	8	8	10	33	9	15	9	
30	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	2	33	9	12	12	32	11	15	6	
31	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	22	7	9	6	20	7	8	5	
32	3	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	17	7	5	5	15	4	7	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12	44	12	20	12	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	27	9	9	9	23	9	9	5	
35	1	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	22	5	10	7	26	9	12	5	
36	3	4	2	4	3	3	3	4	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	27	9	10	8	24	7	11	6	
37	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	28	12	7	9	25	12	10	3	
38	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	28	10	10	8	22	9	8	5	
39	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	36	11	13	12	38	9	20	9	
40	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	9	7	8	25	9	10	6	