



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de  
la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, Chimbote – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Avila Llanos, Jhonatan Renzo (orcid.org/0000-0003-2851-3695)

**ASESOR:**

Dr. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Dedicado principalmente a Dios, por permitirme vivir, tener fuerzas para continuar luchando, por darme sabiduría, cumplir cada uno de mis anhelos y tener fe de que todo es posible.

A mi esposa Gisell por su resiliencia, porque estuvo conmigo en todo momento y a mis hijos ser mi motivo de vida, superación y por darme toda la felicidad del mundo día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial para la Universidad César Vallejo, por dar la oportunidad a muchos jóvenes de prepararse profesionalmente bajo la dirección de grandes profesionales.

A mi asesor David por sus sabios y acertados consejos y su guía constante para terminar de la mejor manera posible el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de valoración de la distribución	25
Tabla 2. Nivel de satisfacción de los clientes	26
Tabla 3. Relación entre la distribución y la percepción de los clientes	27
Tabla 4. Relación entre la distribución y las expectativas de los clientes	28
Tabla 5. Relación entre la distribución y satisfacción de los clientes	29

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar qué tipo de relación existe entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021. La población investigada estuvo conformada por 100 bodegas consideradas clientes de la distribuidora, localizada en la ciudad de Chimbote. Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional, siendo a la vez una investigación aplicada. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios formados por 100 preguntas con escala de Likert de cinco puntos. Los resultados de la presente investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021. Se concluyó que la primera variable, valor de la distribución está estrechamente relacionada con la variable satisfacción del cliente, porque una depende de la otra, si la distribución no llega al cliente final, el cliente no se sentirá satisfecho, por otro lado, si cumplimos con todos los requerimientos de los clientes, desde una buena atención pre-venta, hasta la recepción de su pedido en estado óptimo, la satisfacción de los clientes estará garantizada.

**Palabras clave:** Cadena de valor, Distribución, Satisfacción del cliente, Percepción.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine what type of relationship exists between distribution and customer satisfaction of the Álvarez Bohl Commercial Distributor in the city of Chimbote, 2021. The investigated population was made up of 100 wineries considered clients of the distributor, located in the city of Chimbote. For this research, a quantitative approach was used with a correlational descriptive scope, being at the same time an applied research. The data collection technique was the survey and the instrument was two questionnaires made up of 100 questions with a five-point Likert scale. The results of this research in the general hypothesis determined that there is a positive relationship between distribution valuation and customer satisfaction of the Álvarez Bohl Commercial Distributor in the city of Chimbote, 2021. It is concluded that the first variable, value of Distribution is closely related to the customer satisfaction variable, because one depends on the other, if the distribution does not reach the end customer, the customer will not feel satisfied, on the other hand, if we meet all the customers' requirements, from good pre-sale service, until you receive your order in optimal condition, customer satisfaction will be guaranteed.

**Keywords:** Value chain, Distribution, Customer satisfaction, Perception.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas son más exigentes y competitivas cada vez más, sobre todo ahora por la Covid 19. Esta pandemia ha precisado a las empresas a tomar nuevas direcciones. Esto es y será un reto firme para estas pymes (pequeñas y medianas empresas) que trabajan en un rubro habitualmente centralizado de economía abierta con competencia de extensiones integrales, es por eso que deberían tener con una excelente cadena de suministro para así batallar ante esta terrible y complicada situación, teniendo con cuenta una planificación adecuada de cara al futuro, con el único fin de seguir satisfaciendo y complaciendo todas las necesidades de sus clientes.

La distribución como canal según Velásquez, (2012, p. 45), es un “grupo de organizaciones autónomas que intervienen juntos en el proceso de colocar un determinado producto o un servicio a manos del consumidor final, saciando así sus necesidades, el cual debe quedar bien gestionado” Esto quiere decir que para alcanzar una mejor rentabilidad se debe gestionar apropiadamente el canal de distribución y comercialización. Existen muchas empresas que tienen mucha pérdida debido a una mala organización y control de mermas en sus unidades de transporte.

Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, es una gran empresa líder en su rubro, que se dedica a las ventas y la distribución de productos de consumo masivo (Abarrotes y bebidas), primera necesidad y para el cuidado del hogar al por mayor y menor, asimismo, su público objetivo son bodegas, mayoristas, mercados e instituciones. Tiene 6 años operando en la ciudad de Chimbote, pero a su vez tiene sucursales en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Tumbes y Piura, (siendo esta última la oficina principal) y hasta el momento se evidencia que carece de un buen proceso de distribución de sus productos, que va desde la colocación de pedidos por parte de los pre-venta, las promociones ofrecidas a los canales de venta hasta en la entrega de los productos por parte del personal de reparto y el servicio post venta que se ofrece.



Asimismo, los vendedores de la empresa últimamente indican tener diversos grados de insatisfacción laboral con respecto a sus ingresos mensuales, resultado de diferentes problemas que no permiten a los colaboradores alcanzar óptimos niveles de satisfacción en el lugar de trabajo, aún más cuando en algunos casos no se cumplen los incentivos acordados sobre la productividad que logra el trabajador, superación personal y profesional que establecen a largo plazo en la baja motivación de un trabajador, una baja satisfacción laboral y posibles renunciaciones, incluso consideran que las horas que trabajan no compensa con los honorarios recibidos, pese que algunos tienen familias, sin el sustento de su hogar y única fuente de ingresos en sus familias.

Por otro lado, también se ha detectado altos niveles de rechazos de los productos que salen desde el almacén de la distribuidora por parte de los clientes debido a diversos factores que intervienen directamente en la decisión de compra de estos clientes, la fidelidad y la percepción que tienen de la distribuidora. Este traslado no es así de sencillo, ya que solicita de un conjunto de decisiones complejas e interrelacionadas que conllevan una planificación previa, y que, al realizar una adecuada distribución física de productos, la empresa logrará disminuir los costos, incrementar las ventas, reducir los inventarios, y satisfacer absolutamente a los clientes. De esta manera, una distribución efectiva se considera una importante ventaja competitiva para la distribuidora a diferencia de sus competidores.

Las distribuidoras comerciales para su eficiente gestión requieren la maximización de sus procesos internos y entre ellos se encuentra la distribución de sus productos. Diferentes estrategias se aplican para que los procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente. La distribución incluye una serie de funciones desde la adquisición de los productos hasta su entrega óptima a los clientes. De la calidad de estos procesos dependerá mucho el nivel de satisfacción y por ende cómo la empresa es considerada dentro del mercado. Es considerada una de las empresas con mejor reputación en el norte del país, gracias a sus más de 50 años en el rubro.

En ese sentido, la distribución es pieza fundamental dentro de la cadena de valor, pues representa una estrategia en la que depende de ella el producto final, la calidad que este tenga, el lugar y el tiempo de entrega al cliente. Vale decir que, a través de esta cadena de valor, se originan productos y servicios que el cliente y el consumidor final valoran significativamente. Ballou (2004), hace referencia que los clientes han incrementado sus expectativas a lo largo de los años, esto influye directamente en sus requerimientos y a la vez en la entrega de sus pedidos, demanda, y la necesidad de satisfacer necesidades que comiencen a alcanzar.

Asimismo, satisfacer a los clientes es garantiza el éxito de cualquier empresa, esto acompañado de una estrategia y planificación acorde a los objetivos planteados, de esta manera, mejorar la participación en el mercado y fortalecerse ante la presencia de la competencia, ya que hoy en día, en este mercado globalizado y moderno, muchos empresarios no entienden por ende ni siquiera lo practican. (Valda, 2020).

La satisfacción del cliente y la lealtad van de la mano, invertir en estos aspectos garantiza el éxito de cualquier negocio, pequeñas empresas, mercados e incluso supermercados, ya que a mediano o largo plazo esta fidelización de clientes será necesario para la continuidad y el crecimiento de estas empresas. Ante la necesidad de estar a la vanguardia, las empresas buscan mejorar cada día en múltiples aspectos, esto será un punto clave para lograr el éxito empresarial, el marketing se ha vuelto una filosofía primordial en las organizaciones, por tal motivo, los miembros deberían considerar que su aporte fundamental y clave para satisfacer necesidades y tener ventajas sobre la competencia.

La situación actual de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl permite observar un proceso de distribución física de productos de forma tradicional y práctico, sin embargo, al generarse en determinadas situaciones numerosos rechazos por parte de los clientes, aún no se ha establecido, una vía más factible y solvente para que el vendedor pueda darle solución y la competencia se aprovecha de eso. Entre sus principales competidores podemos encontrar a Distribuidora Marisa, Distribuidora Tany, Inversiones Jarixi, D'olphins, Codijisa y Distribuidora

San Rey, esto sin contar que en algún momento la empresa Backus vendía los mismos productos que la distribuidora vendía, pero a un menor precio y con promociones diferenciadas.

La ubicación de la distribuidora se encuentra en la Av. Enrique Meiggs Mz. 51 Lt. 20, en la ciudad de Chimbote, cuenta con una cartera de clientes de 8112 entre minoristas, mayoristas y mercados en Chimbote, Nuevo Chimbote, Coishco, Santa, Guadalupito, Moro, San Jacinto, Jimbe, Casma y alrededores. Actualmente, la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, cuenta con 30 vendedores que se encargan de visitar los canales de venta para tomar los pedidos de los clientes y hacer un trabajo de mercaderista para la mejor rotación de los productos y que a su vez genere recordación de marca en los clientes.

La fortaleza de la distribuidora es que ya cuenta con una amplia cartera de clientes, eso hace que se diferencie de alguna u otra forma de la competencia, ni los mapas de las zonas que tienen que hacer ruta; como debilidad por cuanto el sistema antiguo que tiene el equipo de ventas instalado en su celular, a su vez generar un sistema más efectivo, donde podamos encontrar el stock virtual del almacén en tiempo real según venta para evitar quiebre de stock y podamos obtener los productos en el mejor estado posible. El éxito de cualquier empresa se genera dependiendo de las acertadas decisiones que se desarrollen desde el primer momento, buscando esas oportunidades en el mercado, ampliando canales, la atención, sobre todo factores que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente en la empresa.

El interés de investigar la distribución y la satisfacción del cliente consecuencia de la necesidad de buscar e identificar cual es el valor de la distribución de productos que da la empresa, y cuan satisfechos se encuentran los clientes por aquellos servicios, a su vez, analizar las posibles correcciones en los puntos débiles que posiblemente tenga la empresa para lograr los objetivos. Cabe mencionar que la empresa con la gran cantidad de años que tiene en el mercado al parecer solo tiene una buena organización en su sede principal y aparentemente no aplica en sus demás sucursales, por tal motivo, es importante revisar a detalle todos los procesos y el funcionamiento que tiene la empresa. La

Distribuidora Comercial Álvarez Bohl tiene como actividad fundamental la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, razón por la cual la empresa tiene que tener un plan de trabajo adecuado, asegurando que puedan satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

Luego de explicar ambas variables, se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué tipo de relación existe entre la valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, Chimbote – 2021?

Asimismo, con la recopilación de la información, nacional e internacional, el presente estudio servirá como referencia o antecedentes para futuros trabajos de investigación que se pretendan realizar por parte de los estudiantes de las Ciencias Empresariales y Administrativas, y/o demás interesados que traten sobre temas de valoración de distribución como parte de la cadena de suministro y la satisfacción de los clientes. Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar qué tipo de relación existe entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021

A su vez, tiene como objetivos específicos: Primero, Identificar el nivel de valoración de distribución de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote. Segundo, determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la distribuidora comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote. Determinar si existe relación entre la distribución y la percepción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, finalmente, determinar si existe relación entre la distribución y las expectativas de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl.

La justificación de este trabajo de investigación en el aspecto teórico se basó principalmente en la teoría de gestión administrativa (organización y control) vinculada a la satisfacción de sus clientes, con respecto a la justificación práctica, porque se quiso conocer el tipo de relación existente entre la valoración de distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, finalmente con relación a la justificación

metodológica en ésta investigación se utilizó dos cuestionarios para recoger información de las variables, además que este trabajo servirá de apoyo para la empresa y para futuras investigaciones.

Finalmente, en relación a la hipótesis central y nula, tenemos las siguientes:

Si existe relación de forma directa y significativa entre la valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote.

No existe relación de forma directa y significativa entre la valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote.

## II. MARCO TEÓRICO

Se ha considerado como parte de este estudio diferentes antecedentes de investigación que muestran interés a nivel nacional e internacional con respecto a las variables de estudio presentadas. En referencia a ello, Rojas (2010, p.2) refiere que los estudios previos, tesis o temas relacionados al problema planteado, vale decir, investigaciones hechas con anterioridad, sobre todo si guarda relación o vínculo con el tema planteado. Hay que tener mucho cuidado en no confundir antecedentes de investigación con el contexto y objeto de estudio en cuestión.

A raíz de eso, se establece distintos antecedentes de investigación que guarda concordancia con el tema planteado:

García, (2013) Presentó su tesis: “Canales de distribución: Distribución de productos de consumo masivo”. Tesis para obtener el grado de Magister en Dirección de empresas en la Universidad Católica de Córdoba, Argentina. Se determinó que el objetivo principal del estudio fue reconocer empresarios que llevan a cabo sus actividades de forma improvisada, de esta manera esta estructura de trabajo no es la más adecuada. La investigación concluyó en que para lograr ser más competitivos en este mercado actual es necesario contar con tecnología moderna, esquemas de comercialización, distribución, planificación, seguimiento y control según los expertos en los resultados de los instrumentos aplicados.

En cambio, Otra, (2020) Presentó su estudio: “GeDisPro (Gestión y Distribución de Productos)”. Trabajo fin de máster presentado en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universitat Politècnica de València, para la obtención del Título de Máster en Ingeniería Telecomunicación. Dicha investigación concluye que se ha creado una aplicación capaz de tramitar pedidos, siendo accesible, con funciones y acciones específicas para la aplicación, de esta forma facilita la distribución y gestión para una empresa de productos de limpieza y químicos que son entregados a hoteles.

Por otro lado, Gil, Ruiz y Calderón (2009), realizaron una investigación la cual se tituló “La influencia de las TICS en la satisfacción del cliente en el comercio minorista, y el mismo fue publicado en la revista Cuadernos de Administración, de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, donde se indica que no se le ha dado foco a lo importante que pueden ser para las empresas las tecnologías de la información y comunicación (TIC), sobre todo cuando se habla de optimizar costos, tiempo y dinero considerando la influencia que tiene en la satisfacción de los clientes. Asimismo, el estudio hace referencia si: ¿Conviene a la empresa invertir lo máximo posible en tecnología o es mejor ajustar dicha inversión a lo realmente necesario?

En el mencionado trabajo resalta la existencia de una fuerte relación entre la percepción de la intensidad de implantar las TICs por parte del minorista y su influencia en la satisfacción de los clientes considerando la tecnología en mención. Sin embargo, las aplicaciones tecnológicas no son valoradas de la misma manera por los clientes, ya que eso se vio reflejado en el estudio considerando resultados de intensidad inestables considerando el valor de las TICs en diferentes sectores minoristas.

La investigación en mención proporciona un nivel de valor agregado considerando el desarrollo de las variables satisfacción de los clientes, de esta forma, dio pistas de un panorama amplio en relación al problema, que para brindar un buen servicio es necesario tener las herramientas de gestión adecuadas.

En el contexto nacional se identificaron los siguientes estudios que se relacionan con la presente investigación:

Arias, J. y Valdivia, I. (2021) presentaron el estudio “Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19”, considerando como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes en los canales de atención en una entidad financiera en Arequipa. Se realizó un estudio de campo y diseño correlacional. Se pudo concluir que el Covid 19 tuvo efectos considerables en lo social, ya que

muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas al público en general, llevando de esta forma a que los clientes realicen transacciones o pagos de servicios a través de la tecnología. Lo dicho por Arias, J. y Valdivia es reforzado por Otra, (2020) quien indica que para tener un mejor sistema toma pedidos, es necesario hacer una inversión más fuerte o crear un aplicativo más óptimo, donde nos permita ver el nuestro avance tiempo real.

La valoración de la distribución es un grupo de acciones que suelen asegurar las entregas efectivas de los pedidos solicitados por el cliente y el consumidor final de los productos brindados por una empresa al mejor precio posible, la ejecución de este proceso requiere tener una política de repartición referente a ciertos métodos como: método de gestión de las reservas de los productos acabados (productos que la empresa mantiene en existencia en un momento determinado), los lead time de entrega (proceso desde la solicitud de un pedido hasta la fecha de entrega real del producto o servicio), encargo de transporte.

Anaya (2007), precisa que “la distribución del almacén es un soporte de la industria, que a su vez determina la validez y en algunos casos la persistencia de una empresa” (p. 127), de esta forma, el autor reflexiona que la distribución y comercialización de un producto es principal para las industrias, constituye lo potente del proceso y en determinadas circunstancias la permanencia de una empresa, por lo mismo, es trascendental imaginar el costo mínimo viable dentro de la distribución la calidad del servicio.

La distribución tiene por concepto “Permitir la salida de la mercadería de un almacén que viene de encargos de los clientes, disposiciones de producción o transferencias entre otros almacenes” (Mora, 2010, p. 150), además la distribución es fundamental en el estudio y su función es muy importante porque permite examinar los precios y la productividad que procede de su servicio en exclusivo el de transporte la cual su acción genera recursos debilitados y, lógicamente, en los activos deja una gran marca.

Existen unos indicadores de distribución que nos permite conocer más detalles acerca de este proceso tan importante para las empresas: Costo unidad



despachada, según Mora 2010, es el porcentaje de manejo por unidades sobre los gastos operativos de un centro de distribución. Revelando de esta forma el valor de un producto y el logro de dividir el costo general de almacén entre las unidades.

El nivel cumplimiento despacho según Mora, (2010), tiene relación en conocer el grado de efectividad en los envíos de la mercadería a los clientes dependiendo de los pedidos previamente realizados dentro de un periodo de tiempo, esta cifra se obtendrá dividiendo los despachos considerando el tiempo establecido entre las atenciones que se hayan tenido de forma correcta. Este indicador ejecuta las gestiones que se atendieron fuera de tiempo, en relación al cálculo de los pedidos.

Según Mora, (2010) las unidades separadas o despachadas por empleado indica en saber las unidades despachadas o por cajas por empleado del total enviado, de esta forma, el resultado se resuelve de la división entre el total referido en unidades de lo que se atiende sobre el total de individuos que realizaron el trabajo, el indicador nos va a dejar ceder el promedio de cada participante teniendo en cuenta la referencia de su carga laboral.

A su vez, refiere que las entregas a tiempo tienen es un indicador que calcula el grado de desempeño de las empresas al momento de realizar los pedidos y de la efectividad de este proceso en la fecha y hora acordada muchas veces con los clientes. La forma de obtener este valor es dividiendo el total de despachos sobre el total de despachos efectivos o atendidos por día, de esta forma, se podrá conocer la dimensión de pedidos rechazados y que se ejecutaron fuera de tiempo.

Por su parte, las devoluciones consideran un porcentaje de boletas o facturas que fueron regresadas al almacén a causa de rechazos por los clientes, ausencias de los mismos, malas coordinaciones, falta de comunicación o problemas logísticos. Por otro lado, la documentación sin problemas nos permite conocer números y un porcentaje de boletas o facturas que generaron error por

cliente, esto se logrará segmentando los despachos atendidos dentro del tiempo establecido y la división del total generado.

Con respecto a los pedidos entregados de forma satisfactoria, es un indicador de que la efectividad de reparto se encuentra en el óptimo, así nos permite identificar que los pedidos tomados y previamente guardados fueron despachados sin ningún problema o contratiempo, de esa manera se asegura la satisfacción del consumidor y la tranquilidad de un servicio efectivo. Por otra parte, los costos logísticos se obtienen de las ventas efectivas en general y el porcentaje demostrativo que tengan sobre los costos totales que tenga la empresa, de esta forma, toda empresa que quiera tener un buen control de sus gastos logísticos tiene que tener clara esta herramienta.

En conocimientos que tienen que ver con logística, Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina (2015), interpretan que la efectividad de la distribución está en base a la capacidad de las empresas ya sean modernas o no, de entregar productos sin problemas, fallas físicas o de fecha corta de vencimiento si fuera el caso según el rubro, esto afectará de forma directa a las expectativas que tengan los clientes no solo del producto, sino de la empresa proveedora. De esta manera, un servicio rápido,

eficiente y de calidad a los clientes tiene su origen en establecer de forma correcta los procesos adecuados, almacenamiento, normas y condiciones, lugar indicado y sobre todo en el tiempo correcto (Vega-Vázquez, 2013), para lograr captar a esos clientes y satisfacer sus necesidades en el proceso logístico (Yu, Cadeaux, & Song, 2017); de igual manera, para conocer la percepción del cliente dentro del proceso logístico en coordinados con los integrantes de canal para asegurar un servicio de calidad (Qin, Su, Huang, Wiersma, & Liu, 2017).

De este modo el estudio de Garga y Bambale (2016), señala que la calidad en el servicio fue la variable más determinante en la satisfacción del cliente. Asimismo, se ha notado que en el caso del tema logístico el cliente suele prevalecer en la confiabilidad, respaldo, atención, sensibilidad y la rapidez de despacho sobre el costo del mismo (Yuen & Thai, 2015; Silveira & Silva, 2011).

Las grandes empresas saben y reconocen con gran exactitud los productos que fabrican, tal vez no precisamente el comportamiento de los consumidores del mercado en el que se hallan. Aunque, en gran modo, este conocimiento no se tiene de forma directa. Los intermediarios que tienen participación en el proceso de distribución tienen la función de que los productos logren llegar al cliente final de la mejor forma posible, más eficaz que si lo hiciera el que lo produce de forma directa.

Considerando el aspecto económico, estos intermediarios encaminan la línea de productos del fabricante, de tal modo que se adecue a la línea de productos que necesiten los consumidores. Los fabricantes normalmente producen gran cantidad de una muy pequeña gama de productos, por otro lado, los consumidores necesitan una pequeña cantidad de una gran diversidad de productos. Estos mediadores, por tanto, realizan una función determinante cuando compran grandes cantidades de productos a diferentes fabricantes y suelen ofrecer a los consumidores pequeños volúmenes de una gran cantidad de productos. Esta labor es vital porque permite ajustar la oferta que tiene el fabricante con la demanda que tienen los consumidores.

De alguna u otra forma, los propios fabricantes podrían estar desempeñando gran parte de estas labores, pero el aumento de costos que esto representa acabaría por trasladarse a los precios de los propios productos. Si algunas de estas labores las realizan los intermediarios, los costos de elaboración son inferiores y el margen de intermediación permitirá, por tanto, que el producto final alcance al mercado a unos precios menores a los que realmente tendría si estas tareas las realizara el mismo fabricante.

El canal de distribución es el lugar por donde se lleva a cabo el flujo de productos que va desde el productor finalizando en el consumidor. Cada empresa tiene su forma específica de cuáles son los canales de distribución que desee utilizar dentro de la cadena de distribución. Asimismo, dentro de cada línea de distribución hay distintos eslabones de mediadores y cada eslabón se conoce con el nombre de nivel del canal. Teniendo en cuenta que fabricante y consumidor forman parte del canal, el primer nivel lo forma el fabricante, mientras

que el último, el consumidor final. Dentro de este canal, el número de los niveles establece la duración del canal, de tal modo que puedan hallarse canales de forma directa, en donde no existe mediadores, o indirectos, en los que existe uno o más intermediarios entre el consumidor y el fabricante.

Los canales de la distribución son métodos interrelacionados en los que distintos flujos circulan e interactúan personas y empresas. Un canal está conformado por empresas que se concentran con un ideal, de esta manera cada integrante depende de todos los demás. Las relaciones entre los distintos integrantes tienen que ser de fácil entendimiento y con estabilidad en el tiempo, porque el éxito individual de cada uno de ellos dependerá en gran parte del éxito global de todo el canal.

Cada integrante del canal tiene que estar capacitado en una función determinante y, por extensión, la tarea que mejor puede desempeñar, ya que, a mayor capacitación de los miembros, más eficaz y eficiente será el funcionamiento del canal en modo global. Los beneficios del canal tienen que ser homogéneos y contar con un carácter general. Cuando los intereses personales son diferentes de los globales se producen desacuerdos que técnicamente se llaman conflicto de canal. Los conflictos de canal tienen su inicio especialmente por desacuerdos entre funciones y objetivos.

A pesar de lo negativo de la carga que tiene cualquier conflicto, cierto nivel de desacuerdo temporal y único puede ser positivo como elemento dinamizador del canal. Los conflictos de canal suelen ser horizontales, cuando la falta de acuerdo se produce entre empresas de un similar nivel de canal, o verticales, cuando el desacuerdo se produce entre diferentes niveles de un mismo canal.

(Molinillo Jiménez. S, 2014), refiere: “La distribución comercial es uno de los instrumentos de marketing fundamentales para las empresas, puesto que permite proporcionar esa relación oferta y demanda. Por otro lado, el sector de la distribución comercial hace una excelente contribución al desarrollo económico del territorio, tanto concisamente a través de aporte al Producto Bruto Interno (PBI) y a la creación de nuevas ocupaciones, como indirectamente

mediante las funciones que presta para distintos rubros productivos. En los últimos años, lo que era una sencilla función de conexión se ha transformado tremendamente complicada debido, entre otras diferencias, a lo global que se han convertido los mercados, a la constante actualización de las políticas comerciales y a las diferentes variables que intervienen en los canales múltiples de distribución.

Aparicio y Zorrilla (2014), nombra que “en las últimas décadas las fronteras entre el mundo real y el digital se desdibujan, lo que hace que estemos acudiendo a una profunda y continua evolución de la distribución comercial en la que la transformación de las estructuras y formatos comerciales no deja de producirse, convirtiendo continuamente el escenario competitivo. Sin duda, hay dos factores que resultan primordiales para entender el contexto actual del comercio: la velocidad a la que se producen los cambios y la detonación de la conectividad.

La logística es el proceso de planificar, implementar, controlar y almacenar de manera eficiente todas las materias primas, bienes, activos, productos e información con relación al origen hasta el consumo final con el fin de satisfacer necesidades de los clientes, por otro lado, en el rubro transporte tiene que ver con todo lo relacionado al proceso de almacenamiento y traslado de los productos desde el momento de la toma del pedido hasta la efectividad en la entrega del mismo, todo esto a través de actividades cuyo fin debe ser asegurar que el cliente tenga lo que demande, con la calidad que espera y al precio que esté dispuesto a pagar.

Por lo tanto, la Administración logística integra la gestión de las actividades relacionadas anteriormente, junto con de la coordinación de variables de cada una de ellas con el fin de legalizar una solución integral y eficaz que de cómo resultado el flujo racional de los pedidos y un alto nivel de servicio al cliente con bajos costos y minimizando el riesgo de cometer faltas que influyan de manera negativa en la satisfacción del cliente.

El proceso de la cadena de suministro es realizado a través de diferentes guías. El primero, donde las partes, que inicia en el proveedor hasta llegar al cliente

final, recibe un incentivo por el trabajo realizado; el segundo, como un foco de gestión que se encamina y constituye de acuerdo a los procesos para generar, producir y despachar productos o servicios a los clientes. Jorge Chávez y Rodolfo Torres (2012), indican que determinados autores “se sirven con un foco de gestión mediante el cual el total de la red se analiza y formaliza con el objetivo de encontrar el resultado esperado completo”, (Cooper s/a citado por Chávez y Torres 2012).

El tercer enfoque concibe al proceso de suministro como un conjunto de organizaciones que se relacionan entre sí, por intermedio de enlaces que van de arriba hacia abajo, en distintos procesos y actividades que generan valor tomando forma de productos y servicios de cara a los clientes (Christopher, 2012). La red de conexiones entre las clasificaciones interdependientes para que puedan trabajar mutuamente para gestionar el control, el intercambio de información y materiales para los proveedores y clientes.

El cuarto enfoque menciona a la cadena de suministro como una actividad integradora. El Council of Supply Chain Management of Professionals (CSCMP, 2016) precisa la cadena de suministro como una actividad de integración que tiene que llevarse a cabo de forma responsable ya que conecta las funciones principales y los procedimientos de negocios internos y a través las empresas, en un modelo de negocio que se adecúe a lo moderno y con un buen desempeño (Council of Supply Chain Management of Professionals [CSCMP], 2016).

El quinto enfoque define a la Gestión de la Cadena de Suministro como un intervalo de optimización a las prácticas que tienen las empresas de forma interna, de esa forma, fomentar la integración de sus proveedores y clientes. Este método de optimización de las empresas, lo que hace es permitir y evaluar las practicas que tengan las empresas internamente, detectar problemas, dar alternativas de solución y sobreponerse para tener una mejor información. Por otro lado, con respecto al sexto enfoque se define como entrega de valor, esto permite añadir valor a los clientes teniendo en cuenta como generamos esa integración dentro de los procesos que son considerados claves en los negocios que va desde el consumidor hasta los proveedores fidelizados (Lambert, 2006).

Por último, la perspectiva de la cadena de suministro como estrategia. En la Conferencia Anual de Logística de 1997, manifestaron que la gestión de la cadena de suministro es una estrategia que se torna colaborativa cuyo fin es para vincular operaciones de negocio inter-empresas y así lograr una visión amplia y compartida de lograr e identificar oportunidades de negocio (Bowersox 1997 citado por Chávez y Torres 2012), considerando la dirección de este enfoque nos permite tener una vista estratégica para aquellas empresas que trabajen, cooperen y se favorezcan en conjunto.

En el ámbito externo de la empresa y en el interior, implica que la empresa debería cuidar los intereses y las relaciones con diferentes empresas. Keah-Choon (sa) destaca una buena aplicación de la planificación estratégica en relación a la cadena de suministro podría tener ventajas realmente superiores a la de otras empresas que incluso pertenezcan al mismo rubro (citado por Chávez y Torres, 2012).

La Gestión de la Cadena de Suministro puede ser entendida a través de tres dimensiones: la operativa, la táctica y la estratégica. La operativa tiene que ver con la toma de decisiones a corto plazo que existen en las empresas, esto incluye tareas o funciones activas dentro de la planificación de la empresa tales como fabricar, producir o hasta incluso distribuir, esta es una de las dimensiones tal vez no necesita una capacidad de decisión alta, sin embargo, si para las funciones operativas de la empresa.

La segunda dimensión que es la táctica se refiere a la toma de decisiones de corto plazo que envuelven procesos que incluyen actividades y se interrelacionan entre áreas u horizontalmente con otras empresas, las decisiones tomadas incluyen el lanzamiento de productos focos, estrategias de servicios que permitan diferenciarse de las demás, y otras operaciones que impliquen tomar decisiones en conjunto.

Por último, la dimensión estratégica por cuanto es un medio para alcanzar ventajas competitivas (Chávez y Torres, 2012). La forma para lograr una ventaja de esta magnitud se requiere que las empresas direccionen sus acciones de

forma estratégica, en ese sentido, las decisiones tomadas en esta forma van a beneficiar a cada una de las partes y a la misma cadena. De esta forma, las etapas de las cadenas de suministro están direccionadas de forma estratégica.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos. El primer elemento, es el rendimiento percibido, es decir, el cargo que tuvo el producto y/o servicio para el cliente, este elemento tiene diferencias específicas como determinar no desde el punto de vista de la empresa, sino del cliente; está basado en el resultado que el

cliente tiene una vez adquirido el producto o servicio, en la percepción que le deje una vez utilizado y la sensación que este le produzca, a su vez, contribuye las opiniones de otras personas que de alguna u otra manera tiene influencia en este cliente, y también el factor anímico es determinante para estos casos ya que influye en la toma de decisiones. (Thompson, 2005).

El segundo elemento, las expectativas, lo que el cliente espera recibir como producto y/o servicio al conseguir algo y se producen por estos cuatro escenarios: Promesas de la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras previas, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; y promesas que ofrecen los competidores. Este elemento depende de la marca, ya que si el producto y/o servicio no tiene mucho interés el producto no será atractivo para el mercado, pero si es todo lo contrario los consumidores se sentirán decepcionados. Por ello, es obligatorio monitorear las expectativas del consumidor, ya que se pueden tomar medidas si es que la estrategia de expectativas no se está desarrollando de manera correcta (Thompson, 2005). Finalmente, el tercer elemento son los niveles de satisfacción que representan a los niveles de satisfacción y que tiene el consumidor luego de consumir el producto y/o servicio.

Los tres niveles de satisfacción son insatisfacción, agrado y complacencia. La insatisfacción es cuando el cliente no considera que el producto y/o servicio no ha superado sus expectativas: El agrado se refiere cuando lo adquirido o lo percibido coincide con las expectativas del cliente. El último nivel de satisfacción,



complacencia, hace mención cuando el nivel de la expectativa excede lo que el cliente esperaba. De acuerdo, al nivel de satisfacción del cliente se puede determinar la lealtad hacia la marca.

El cliente satisfecho será leal a la marca mientras no conozca otra marca que le brinde mejor valor. Por otro lado, el cliente satisfecho no volverá a consumir tu producto y/o servicio y buscará irse a la competencia. El único consumidor que será

fidelizado será el que está complacido con el producto y/o servicio (Thompson, 2005). Arbaiza, Francisco y Rodríguez, Lourdes mencionan que la labor del marketing es generar una experiencia de consumo para maximizar el valor del producto y/o servicio para que el consumidor tenga una satisfacción emocional y de esta manera dar un valor agregado a la compra.

La satisfacción del consumidor se define en función a las expectativas del interesado, en función a la discrepancia entre la expectativa o el rendimiento percibido. Además, este juicio tiene una connotación afectiva y/o cognitiva. Por otro lado, la satisfacción está determinado por cinco factores que perturbarían la evaluación de la experiencia post compra y a su vez afecta a la satisfacción, estos vienen a ser la validación subjetiva, las expectativas, el equilibrio, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. En general, cuando se habla de satisfacción se refiere al juicio que tiene el cliente del producto y o servicio.

Por otro lado, según Guadarrama, Enrique y Rosales, Elsa (2015) resaltan que la satisfacción del cliente genera más compras por parte del consumidor y a su vez genera la atracción de otros al punto de contacto. Esta misma interpretación la tienen Velarde Mamani, Camila Winy (2016) al mencionar que los consumidores satisfechos son el mejor activo que puede tener una empresa debido a que probablemente vuelva a usar el producto o servicio y a la vez proporcionará una buena opinión de la compañía generando ingresos a la compañía.

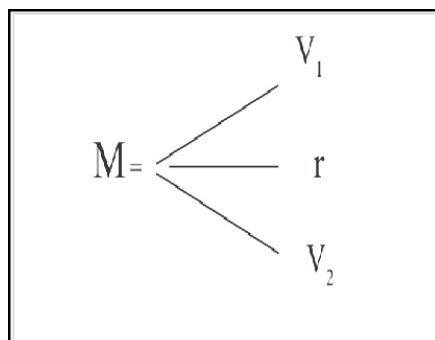
De la misma forma, la satisfacción del cliente, Torres, María de los Ángeles y Mora, César Enrique (2017) afirman que la satisfacción del consumidor está formada por un conjunto de atributos como físicos tiempo, temperatura, limpieza entre otras y como emocionales como la felicidad, tristeza, suspenso, entre otros. Además, depende de cómo se aprecia y como la empresa genera la experiencia al consumidor, ya que esta se compenetra con el lado emocional y físico. Esto quiere decir que si las experiencias son las indicadas para los clientes este estará satisfecho, ya que no solo has completado su necesidad fisiológica sino también la emocional, sentimental.

Este tema es relevante para el marketing en el Perú, ya que actualmente están ocurriendo cambios en la forma de satisfacer al consumidor. Antes los clientes se satisfacían con la adquisición del producto y/o marca y de ello dependía la fidelización del cliente y la recompra. Ahora, por el contrario, los consumidores piden experiencias en el punto de venta y no solo el producto.

### III. METODOLOGÍA

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

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo básica. Asimismo, el presente trabajo es de tipo correlacional y su diseño es descriptivo correlacional y presenta un corte transversal, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.212) y Sánchez (2006, p.104). El esquema se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M = Clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl.

V1 = Valoración de la distribución.

V2 = Satisfacción de los clientes.

r = Relación

Para Hernández Sampieri, Collado, Baptista (2010, p. 223). Estos estudios investigan características, propiedades, perfiles de personas ya sea en grupos, comunidades, objetos, determinados procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un determinado estudio. En líneas generales buscan medir y recoger la información sobre conceptos o variables dependiendo de la investigación.

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

**Variable Independiente:** Valoración de la distribución.

**Definición conceptual:** La distribución tiene que ver con un acumulado de organizaciones de forma independiente que tiene como función colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario de cualquier otro rubro, el cual debe estar bien negociado” (Velásquez, 2012, p. 45).

**Definición operacional:** Es el proceso de gestionar y distribuir productos o servicios basado en criterios de eficacia y eficiencia al cliente.

**Dimensiones:** Organización y Efectividad

**Indicadores:** Ejecución, puntualidad, innovación, transporte y despacho.

**Escala de Medición:** Ordinal

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

**Definición conceptual:** La satisfacción de los clientes se refleja en los resultados obtenidos por el cliente en función al producto o servicio, está basado en las percepciones del usuario, no necesariamente en la realidad. El beneficio observado es el elemento más complejo debido a que comienza y termina en el cliente (Thompson, 2005).

**Definición operacional:** Es la forma como el cliente evalúa el producto o el servicio desde su punto de vista en base a criterios subjetivos.

**Dimensiones:** Percepción y Expectativas

**Indicadores:** Producto, credibilidad, servicio y atención

**Escala de Medición:** Ordinal

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

El número total de los participantes fue de 100 bodegueros que es la población y muestra a la vez por ser pequeña (Clientes minoristas de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl) de la ciudad de Chimbote.

El muestro es el no probabilístico, ya que se determinó la muestra en base a criterios de cercanía, accesibilidad, etc.

El escenario de estudio fue la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, constituida el 7 de abril de 1965, su fundador fue el destacado visionario hombre de negocios, Oscar Álvarez Bohl. La empresa está dedicada a la distribución mayorista y minorista de abarrotes y productos del hogar, por lo tanto, es mixta ya que ofrece un servicio relacionado con productos de una buena calidad. Trabaja con más de 1100 colaboradores de manera directa y utiliza 20 000 metros cuadrados de área de almacenamiento y es líder en la región norte del país.

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

Las técnicas que se utilizaron para el presente estudio fueron 02 encuestas. La encuesta es un medio que permite identificar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de una cantidad considerable de personas, así, por ejemplo: Permite conocer la opinión pública y los valores actuales de alguna determinada sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, p.13).

Los instrumentos para recopilar la información fueron a través de los siguientes cuestionarios:

**Instrumento 1:** Cuestionario de valoración de la distribución (Ver Anexo 02) Permitted describir y analizar la valoración del proceso de distribución de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, tiene 2 dimensiones: Organización, cuenta con 3 indicadores (Ejecución, Puntualidad, Innovación) y Efectividad, cuenta con 2 indicadores (Transporte y Despacho), haciendo un total de 10 preguntas con 5 alternativas posibles: Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy Malo.

**Instrumento 2:** Cuestionario de Satisfacción del cliente. (Ver Anexo 2)

Permitió describir y analizar la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, tiene 2 dimensiones: Percepción, cuenta con 2 indicadores (Producto y Credibilidad) y Expectativas, cuenta con 2 indicadores (Servicio y Atención), haciendo un total de 10 preguntas con 5 alternativas posibles: Muy Satisfecho, Satisfecho, Medianamente satisfecho, Insatisfecho y Muy insatisfecho.

### **3.5. Procedimientos**

Para el presente trabajo de investigación se elaboró 2 instrumentos para la recolección de datos (2 cuestionarios), solicitando el permiso correspondiente al jefe de ventas y de distribución para facilitar la participación de sus trabajadores, se alcanzaron los instrumentos para la validación a través del juicio de expertos, una vez obtenido la confirmación se aplicó los instrumentos para la recolección de datos, pero finalmente se recopiló la información para su tabulación y análisis de la información.

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

Una vez alcanzado los datos de los instrumentos, se utilizó la estadística descriptiva y la inferencial para ver la relación que existe entre las variables. De la misma forma, los datos obtenidos se mostraron a través de tablas y gráficos de barras en Excel, posteriormente, se utilizó el software SPSS para la reconversión de las variables con el fin de formar de manera didáctica los resultados conseguidos, de esta forma tuvimos la información precisa y completa.

### **3.7. Aspectos éticos**

En muchas ocasiones la moral de un investigador se aplica a la veracidad y la transparencia de su investigación, siendo este un autoevaluó por parte del mismo, de esta manera se midió la conducta ética del mismo en relación a la veracidad del trabajo.

Wiersma y Jurs (2008), definen los aspectos éticos de una indagación científica, basados en los siguientes conceptos; Aprobación o conformidad de los

participantes durante la exploración, aseguramiento de datos confidenciales por parte del investigador para tratar las opiniones de los colaboradores, la objetividad de la investigación, evitando caer en algún tipo de sesgo, la particularidad de la información basada en el uso correcto de las referencias bibliográficas, con el objetivo de garantizar su genuinidad y finalmente la veracidad de los datos que se mostrarán en la presente investigación.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

***Nivel de valoración de la distribución***

	<b>Evaluación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy bueno	41 - 50	33	33%
Bueno	31 - 40	59	59%
Regular	21 - 30	8	8%
Malo	11 - 20	0	0%
Muy malo	0 - 10	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla elaborada por el autor, en base al cuestionario aplicado a 100 bodegas de Chimbote 2021

Nota:

Se observa que 33 encuestados que representan el 33% obtuvieron un puntaje de entre 41 y 50 puntos, considerando su evaluación como Muy bueno, 59 que representan el 59% obtuvieron un puntaje entre 31 y 40 puntos, considerando su evaluación como Bueno, y por último 8 encuestados que representan el 8% obtuvieron un puntaje de entre 21 y 30 puntos, considerando su evaluación como Regular.

Por lo tanto, se observa una prevalencia porcentual del 59% determinando así que el nivel de valoración de la distribución de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl es buena.



**Tabla 2**

***Nivel de satisfacción de los clientes***

	<b>Evaluación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Totalmente satisfecho	41 - 50	83	83%
Satisfecho	31 - 40	17	17%
Medianamente satisfecho	21 - 30	0	0%
Insatisfecho	11 - 20	0	0%
Totalmente insatisfecho	0 - 10	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla elaborada por el autor, en base al cuestionario aplicado a 100 bodegas de Chimbote 2021.

Nota:

Se observa que 83 encuestados que representan el 83% obtuvieron un puntaje de entre 41 y 50 puntos, considerando su evaluación como Totalmente satisfecho, finalmente, 17 que representan el 17% obtuvieron un puntaje de entre 31 y 40 puntos, considerando su evaluación como Satisfecho.

Por lo tanto, se evidencia una prevalencia porcentual del 83% determinando así que como clientes están totalmente satisfechos con la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl.

**Tabla 3**

***Relación entre la distribución y la percepción de los clientes***

	<b>Evaluación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy bueno	41 - 50	11	11%
Bueno	31 - 40	84	84%
Regular	21 - 30	5	5%
Malo	11 - 20	0	0%
Muy malo	0 - 10	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla elaborada por el autor, en base al cuestionario aplicado a 100 bodegas de Chimbote 2021.

Nota:

Se observa que 84 encuestados que representan el 84% obtuvieron un puntaje de entre 41 y 50 puntos, considerando su evaluación como Muy bueno, 11 que representan el 11% obtuvieron un puntaje entre 31 y 40 puntos, considerando su evaluación como Bueno, y por último 5 encuestados que representan el 5% obtuvieron un puntaje de entre 21 y 30 puntos, considerando su evaluación como Regular.

Por lo tanto, se evidencia una prevalencia porcentual del 84% determinando así que la relación entre la distribución y la percepción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl es buena.

**Tabla 4**

***Relación entre la distribución y las expectativas de los clientes***

	<b>Evaluación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy bueno	41 - 50	51	51%
Bueno	31 - 40	49	49%
Regular	21 - 30	0	0%
Malo	11 - 20	0	0%
Muy malo	0 - 10	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla elaborada por el autor, en base al cuestionario aplicado a 100 bodegas de Chimbote 2021.

Nota:

Se observa que los encuestados que representan el 51% obtuvieron un puntaje de entre 41 y 50 puntos, considerando su evaluación como Muy bueno, finalmente, 49 que representan el 49% obtuvieron un puntaje entre 31 y 40 puntos, considerando su evaluación como Bueno.

Por lo tanto, se evidencia una prevalencia porcentual del 51% determinando así que la relación entre la distribución y las expectativas de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl es muy buena.

**Tabla 5**

***Relación entre la distribución y satisfacción de los clientes***

	<b>Evaluación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy bueno	41 - 50	2	2%
Bueno	31 - 40	67	67%
Regular	21 - 30	31	31%
Malo	11 - 20	0	0%
Muy malo	0 - 10	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla elaborada por el autor, en base al cuestionario aplicado a 100 bodegas de Chimbote 2021.

Nota:

Se observa que los encuestados que representan el 2% obtuvieron un puntaje de entre 41 y 50 puntos, considerando su evaluación como Muy bueno, 67 que representan el 67% obtuvieron un puntaje entre 31 y 40 puntos, considerando su evaluación como Bueno, finalmente, 31 que representan el 31% obtuvieron un puntaje de entre 21 y 30 puntos, considerando su evaluación como Regular.

Por lo tanto, se evidencia una prevalencia porcentual del 67% determinando así que la relación entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl es buena.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio “Valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, Chimbote 2021”, fueron contrastados con las investigaciones señaladas en los antecedentes, de tal forma que, para el objetivo específico 1 que indica identificar el nivel de valoración de la distribución de los productos de parte de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl se encuentra lo siguiente:

Los resultados de Madriz (2019), coinciden en que, en torno a la distribución y entrega, se considera que la gestión de los clientes es un elemento coyuntural en la cadena de valor, más aún en aquellas empresas que poseen contacto directo con el consumidor, tal es el caso de las PYMEs. El 50% de estas empresas se analizan los requerimientos de los clientes, lo cual se considera una debilidad tomando en cuenta las aportaciones de Francés (2006), respecto a la valoración del cliente como factor clave de entrada en las cadenas de valor, esta afirmación se confirma significativamente con los resultados de la Tabla 1, en el que se describe que el 59% de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl consideran un alto grado de valoración a la distribución, teniendo en cuenta que, hoy en día los clientes están valorando más la distribución de sus productos porque así podrán satisfacer las necesidades.

Esto es reforzado por Domínguez (2005), que indica que gracias a estos flujos y a la realización de las actividades relacionadas con ellos que se hace posible que una persona tenga y valore la posesión de algo mediante un intercambio que sucede favorablemente en términos de lugar y tiempo para ambas partes. Y es pensando en estos flujos y actividades que se debe implementar un canal de distribución que efectivamente sea como un puente de enlace entre cliente y proveedor, respondiendo a las necesidades y requerimientos de ambos. El distribuidor o intermediario, entonces, juega un papel importante, de tal forma que cumpliendo estos roles los clientes valorarán aún más este importante proceso.

La satisfacción como termino se puede deducir como consecuencia del desempeño a los requerimientos del consumidor, por tal motivo, es un juicio que determina a el servicio o producto en sí mismo, señalando un nivel interesante de cumplimiento respectivo con el consumo, incluyendo los niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo (Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 1997), lo anterior se presenta después de haber consumido un determinado servicio (Vavra, 2003), por lo que la calidad del servicio está profundamente relacionada con la satisfacción (Yuen & Thai, 2015).

Estos argumentos se pueden constatar con los resultados de la Tabla 2, donde el 83% de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl consideran que se encuentran totalmente satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la distribuidora, demostrando así que el trabajo que vienen realizando en estos años que iniciaron actividad en Chimbote, está teniendo resultados positivos y sus clientes prefieren a la distribuidora por encima de otras, independientemente de los productos o servicios que la competencia pueda ofrecer, no se comparan a los que la distribuidora tiene incluso con la exclusividad de la marca.

Por su parte, Thompson (2005), menciona que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos. El primer elemento, es el rendimiento percibido, es decir, el cargo que tuvo el producto y/o servicio para el cliente, este elemento tiene diferencias específicas como determinar no desde el punto de vista de la empresa, sino del cliente; está basado en el resultado que el cliente tiene una vez adquirido el producto o servicio, en la percepción que le deje una vez utilizado y la sensación que este le produzca, a su vez, contribuye las opiniones de otras personas que de alguna u otra manera tiene influencia en este cliente, y también el factor anímico es determinante para estos casos ya que influye en la toma de decisiones.

Argumento que puede ser constatado con los resultados de la Tabla 3, donde se puede determinar que sí existe una relación entre la distribución y la percepción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, en el que se describe que el 84% de sus clientes se consideran satisfechos por múltiples factores, entre las cuales son por la calidad de sus productos, ya que la marca que maneja

como exclusiva tiene una gran reputación ganada a lo largo de los años, porque los productos ofrecidos llegan en las mejores condiciones, generando así tranquilidad en el cliente a la hora de ofrecer sus productos y porque las promociones que los vendedores prometen generalmente llegan sin ningún problema, dando la posibilidad de ganar un ingreso económico extra para sus intereses, de tal forma, que la percepción que tienen los clientes es que la consideran como una de las mejores distribuidoras a nivel local y regional.

De igual forma, se analiza los resultados de la Tabla 4, respecto a las expectativas de los clientes, cuyo resultado indica que el 51% de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl consideran que si existe una relación entre la distribución y las expectativas de los clientes, sobre todos los nuevos clientes que deciden trabajar con la empresa por la reputación ganada a lo largo de los años, porque la consideran una empresa seria, moderna, responsable y con alto nivel de sostenibilidad económica siendo líder en el norte del país distribuyendo marcas internacionales y con una trayectoria de más de 50 años en el rubro de la línea de productos de consumo masivo.

Estos resultados constatan significativamente con lo dicho por Thompson (2005), que considera que la expectativa es lo que el consumidor espera recibir como producto y/o servicio al conseguir algo y se producen por las siguientes cuatro situaciones: Promesas de la empresa acerca de todos los beneficios que brinda el producto o servicio, percepción de compras previas, familiares, opiniones de amistades conocidos y líderes de opinión; y promesas que ofrecen los competidores. Este elemento depende de la marca, ya que si el producto y/o servicio no tiene mucha expectativa el producto no será atractivo para el mercado, pero si es todo lo contrario los consumidores se sentirán decepcionados. Por ello, es necesario monitorear las expectativas del consumidor, ya que se pueden tomar medidas si es que la estrategia de expectativas no se está desarrollando de manera correcta.

Finalmente, en los resultados de la Tabla 5, donde se puede apreciar que 67% de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, considera que existe una relación entre la distribución y la satisfacción de los clientes, por lo tanto, sí

existe una relación fuerte y estrecha entre estas dos variables, de tal modo, que un cliente que se le atiende de forma continua, visitando semanalmente su bodega, tomando nota de sus necesidades, abasteciendo de productos en base a sus requerimientos y considerando que los mismos les llegue de la mejor manera en cuanto a calidad de servicio y tiempos establecidos, interviene mucho en la satisfacción de los clientes.

Lo antes mencionado tiene relación con lo dicho en términos de distribución por Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina (2015), ellos interpretan que la efectividad de la distribución está en base a la capacidad de las empresas ya sean modernas o no, de entregar productos sin problemas, fallas físicas o de fecha corta de vencimiento si fuera el caso según el rubro, esto afectará de forma directa a las expectativas que tengan los clientes no solo del producto, sino de la empresa proveedora. De esta manera, un servicio rápido, eficiente y de calidad a los clientes tiene su origen en establecer de forma correcta los procesos adecuados, almacenamiento, normas y condiciones, lugar indicado y sobre todo en el tiempo correcto (Vega-Vázquez, 2013), para lograr captar a esos clientes y satisfacer sus necesidades en el proceso logístico (Yu, Cadeaux, & Song, 2017); de igual manera, para conocer la percepción del cliente dentro del proceso logístico en coordinados con los integrantes de canal para asegurar un servicio de calidad (Qin, Su, Huang, Wiersma, & Liu, 2017).

Cuando hablamos de satisfacción del cliente, encontramos una serie de factores de carácter subjetivo que tiene que ver con el ser y su forma de percibir ya que tiene relación con su sensación de placer o decepción que tiene el cliente sobre el servicio o producto, además su rendimiento y expectativas, debemos indicar que cuando un cliente fija muy alto sus expectativas sobre un producto o servicio y no se llega a ese nivel, viene a sentirse decepcionado y en muchos caso engañado por aquellos vendedores que ofrecieron muchas variedades u opciones pero que en la realidad no cumplieron, además existen grados de satisfacción y decepción en el cliente que muchas veces lo demuestra a través de la elección de otro producto del mismo índole o también otro servicio que le ofrezca mejores opciones, claramente se ve la relación subjetividad y objetividad en estos procesos de compra y venta de producto y servicios por ello la



satisfacción del cliente, es muy importante la relación correcta cliente y vendedor para lograr el carácter de fidelización del primero hacia la empresa, a fin de obtener una buena cartera de clientes. No solo corresponde a los procesos que tiene que ver con compra y venta relacionado con la empresa, si no también tiene que ver con su filosofía, que corresponde a sus principios y creencias que tiene la empresa frente a sus clientes y a su corporación.

En relación al proceso de distribución, se debe tener en cuenta diferentes aspectos tales como la gestión de la demanda del producto, para que el mercado no quede desabastecido, otro aspecto es la gestión de almacén, donde dentro de ella se debe hacer periódicamente inventarios de este, para ver el stock de los productos que hay y se pueda abastecer de producto en el momento oportuno, de esta forma los clientes no tendrían que estar esperando mucho tiempo para recibir su mercadería y se pueda cumplir con los tiempos pactados al momento de realizar la negociación ya que ellos valoran el tiempo como factor importante y clave para la rotación de su mercadería. Otro aspecto que tiene que verse, es la tramitación de pedidos de los clientes, no deben ser burocráticos ni engorrosos sobre todo cuando hay devolución de pedidos o reclamos por el producto, otro aspecto que se debe tener en cuenta es la organización del transporte teniendo en cuenta la planificación y distribución del producto, sobre todo debe llegar a tiempo y en buen estado a fin de cumplir eficiente y eficazmente con los clientes.

Otro aspecto importante es la atención al cliente, indicando que es el conjunto de acciones y soporte que se le hace antes, durante y después de la venta de productos, existe una serie de aspectos a tener en cuenta como el conocimiento del tipo de cliente, ver sus expectativas, gustos, etc. Por otro lado, tener en cuenta la amabilidad, el trato hacia el cliente, la forma como se aborda debe ser un trato personalizado a fin de ganar confianza en él, se debe prestar atención a los detalles incluso a la forma que el cliente se expresa y se comunica y si existiera un problema trata de darle la solución a este en el menor tiempo y sin muchos tramites o rodeos, para demostrar el interés que muestras por él, además debes ser genuino con el cliente no solo hagas tu trabajo por cumplir de manera mecánica, sino porque estás identificado con la filosofía de la empresa

que es servir al cliente y que este quede satisfecho con tu atención y servicio, ganándose la fidelización de estos.

Por otro lado, habiéndose planteado esta hipótesis: Si existe relación de forma directa y significativa entre la valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote. Hemos encontrado que si existe relación donde hay una prevalencia porcentual del 67% determinando así que la relación entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, es buena.

## VI. CONCLUSIONES

1. Primera. - La presente investigación consiguió analizar los objetivos establecidos al comienzo, de tal forma que se logró identificar diversos estudios, se ha realizado diversos cuestionarios y finalmente, una vez analizados los datos se rechaza rotundamente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis central, concluyendo que naturalmente hay una relación de dependencia entre las variables distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021.

2. Segunda. - La Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, tiene una buena valoración en cuanto a la distribución de sus productos en gran parte de sus clientes, sin embargo, hay un porcentaje pequeño que aún no lo consideran así, debido a que la empresa no concretó la distribución de productos en su debido momento por mala coordinación de tiempos, la comunicación y el trato con el personal de reparto. Los clientes de la distribuidora se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, esto implica el servicio dado por el personal de ventas desde la llegada a las bodegas, la distribución de los productos por el personal de reparto hasta el servicio post-venta, de esta forma, la cadena de valor de la empresa se torna positiva, eso lleva a que los clientes se encuentren satisfechos con lo ofrecido por la empresa.

3. Tercera. - La percepción de los clientes en cuanto a la distribución de los productos es buena por lo tanto si existe relación, sin embargo, no es la óptima, esto debido a que algunos clientes no recibían los productos en el mejor estado físico, ya sea por golpes o mala manipulación de los productos que tenían al momento de transportarlos a su destino final, de esta manera, la percepción de los clientes ya no es la misma, pese a que en post-venta se le da solución al problema.

Las expectativas de los clientes considerando la distribución de productos es buena, por lo tanto, si guarda relación, sin embargo, existen una serie de relación de clientes que tuvieron inconvenientes con su pedido y en su momento no le

salían las bonificaciones prometidas por los vendedores, eso llevó a que sus expectativas bajen,

4. Cuarta.- Finalmente, se concluye que la primera variable, valor de la distribución está estrechamente relacionada con la variable satisfacción del cliente, porque una depende de la otra, si la distribución no llega al cliente final, el cliente tendrá malestar y no se sentirá satisfecho, por otro lado, si cumplimos con todos los requerimientos de los clientes, desde una buena atención pre-venta, hasta la recepción de su pedido en estado óptimo, la satisfacción de los clientes estará garantizada.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Primera. - La empresa debe tener un plan adecuado para concretar la distribución de productos en su debido momento y coordinación de tiempos de entrega a los clientes a fin de no tener problemas con estos
  
2. Segunda. - Se recomienda a la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl ver la posibilidad de mejorar el trato y la comunicación del personal de reparto de cara a los clientes, a su vez, mejorar los períodos de entrega de los productos y sobre todo proteger la mercadería, esto implica tener más cuidado a la hora de almacenar los productos en el vehículo de transporte.
  
3. Tercera. - La percepción de los clientes en cuanto a la distribución de los productos debe cambiar debido a que no es óptima ya que algunos clientes no recibían los productos en el mejor estado físico, ya sea por golpes o mala manipulación de los productos que tenían al momento de transportarlos a su destino final. Por lo tanto, se debe proponer un plan de contingencias que pueda prever dichos problemas
  
4. Cuarta. - Se recomienda a la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl mejorar el sistema de toma pedidos que utilizan los vendedores, se sugiere actualizar o cambiarlo por uno más óptimo, que permita ver en tiempo real la salida de los productos una vez realizada la venta y el stock en el almacén virtual, de esta forma los clientes recibirán el total de su pedido según su necesidad.
  
5. Quinta. - Se recomienda a la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl seguir capacitando a su fuerza de ventas, aplicando estrategias de mejora como clínica de ventas, técnicas para un buen cierre de ventas, manejo de clientes críticos y actualización de promociones según su guía comercial vigente, de esta manera, evitarán tener posibles rechazos por mal manejo de la información.
  
6. Sexta. - Se recomienda a la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl ofrecer incentivos más grandes a los vendedores para que se sientan más comprometidos con el trabajo en campo, de la misma manera, incentivos para

los clientes, la entrega de merchandising o material POP, esto servirá para seguir fidelizando a los clientes que tienen años trabajando con la empresa y a los nuevos para satisfacer sus necesidades.

## REFERENCIAS

- Anaya, J. (2007). *Logística Integral: la gestión operativa de la empresa: (3 .ed)* España: editorial ESIC. [https://books.google.com.co/books?id=a4Tq\\_7Pmc04C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=a4Tq_7Pmc04C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Aparicio. G, y Zorrilla. P. (2015). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=565814>
- Arias, J. Valdivia, I. (2021). "Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19" *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314.09 (13), pp. 70-81.* <https://orinocopensamientoypraxis.blogspot.com/2021/02/satisfaccion-de-los-clientes-con-los.html>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Ballou, R. (2004). *Logística, administración de la cadena de suministro*. 5° ed. México: Pearson.
- Benavides E. (2014, 11 Febrero). "Estrategias de Comercialización Maca hacia el Mercado de Canadá". *Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad San Martín de Porres*. Lima - Perú. pp. 36,37. [http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme\\_v5n2\\_ebenavides\\_Estrategiasdecomercializaci%C3%B3n-de-empresas-productoras-de-derivados-de-macaubicadasenLima-hacia-el-mercado-de-Canad%C3%A1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_ebenavides_Estrategiasdecomercializaci%C3%B3n-de-empresas-productoras-de-derivados-de-macaubicadasenLima-hacia-el-mercado-de-Canad%C3%A1.pdf)
- Cuesta, P. (2001). "Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de gran consumo que operan en España". [Tesis Doctoral, Univ. Autónoma de Madrid]. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/>

- Chávez, J. & Torres-Rabello, R. (2012). Supply Chain Management. 2° ed. Santiago de Chile: Ril editores. <https://es.slideshare.net/LuisRolandoCuevasCer/supply-chainmanagement-250626963>
- Christopher, M. (2012). Logistic & Supply Chain Management. 4° ed. Inglaterra: Pearson. [https://www.ascdegreecollege.ac.in/wpcontent/uploads/2020/12/Logistics\\_and\\_Supply\\_Chain\\_Management.pdf](https://www.ascdegreecollege.ac.in/wpcontent/uploads/2020/12/Logistics_and_Supply_Chain_Management.pdf)
- Domínguez J. (2005, Marzo 17). La distribución y la cadena de valor en marketing. <https://www.gestiopolis.com/distribucion-cadena-valormarketing/>
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el Cuadro de Mando Integral. México: Editorial Pearson Educación
- García, B (2013) Canales de distribución: Distribución de productos de consumo masivo. [Tesis Magister en Dirección de empresas. Universidad Católica de Córdoba, Argentina]. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/676>
- Gil, Berenguer, G., Ruiz, M. E., & Ospina, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58),105-123.<https://www.redalyc.org/pdf/818/81841166009.pdf>
- Guadarrama, E y Rosales, E. (2015) Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Heizer, J., y Render, B. (2009). Principios de administración de operaciones (7° ed.). México: Pearson. Informe económico (2016). Consumo privado impulsaría el crecimiento del sector comercio. [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765\\_1/informeeconomico\\_pdf.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_1/informeeconomico_pdf.pdf)



- Madriz, D. (2019). Cadena de valor logística en las pymes manufactureras del municipio San Cristóbal, estado Táchira, Venezuela. *Visión Gerencial*, (2) 232-254.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. 2º Edición, Madrid España: ESIC Editorial
- Mora, L. (2010). *Indicadores de la gestión logística*. 2º Edición, Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Indicadores-de-la-gestion-logistica.pdf>
- Semana económica (2013). *Al inicio del camino: Primer estudio sobre la situación del Supply Chain Managment en el Perú*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/52E292EE8BBE7C6105257C14005898CF/\\$FILE/encarte\\_Supply\\_Chain\\_Management\\_OK](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/52E292EE8BBE7C6105257C14005898CF/$FILE/encarte_Supply_Chain_Management_OK)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Otra, G. (2020). *GeDisPro (Gestión y Distribución de Productos)*, presentado en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politècnica, València, España. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152372/Oltra%20-%20Gesti%C3%B3n%20y%20Distribuci%C3%B3n%20de%20Productos%20\(GeDisPro\).pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152372/Oltra%20-%20Gesti%C3%B3n%20y%20Distribuci%C3%B3n%20de%20Productos%20(GeDisPro).pdf?sequence=1)
- Qin, X., Su, Q., Huang, S. H., Wiersma, U. J., & Liu, M. (2017). Service quality coordination contracts for onlineshopping service supply chain with competing service providers: integrating fairness and individual rationality. *Operational Research an International Journal*. DOI:10.1007/s12351-016-0288
- Thompson, I. (2013). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.procace.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000* (2ª ed.). Madrid: FC Editorial.
- Vega-Vázquez, M. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953. DOI:10.1108/MD-04-2013-0227
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016: DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Velázquez, E. (2012). "Canales de Distribución y Logística". México. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2017). Flexibility and quality in logistics and relationships. *Industrial Marketing Management*, 62(4), 211-225. DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.09.004

## ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Valoración de la distribución	La distribución es un “conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial, el cual debe estar bien gestionado” (Velásquez, 2012, p. 45).	Es el proceso de gestionar y distribuir productos o servicios basado en criterios de eficacia y eficiencia que va desde su origen (productores) hasta su destino final (consumidor).	Organización	Valoración de la ejecución	Ordinal
				Puntualidad	
				Innovación	
			Efectividad	Transporte	
				Despacho	
Satisfacción de clientes	La satisfacción del cliente se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. El rendimiento percibido es el elemento más complejo debido a que comienza y termina en el cliente (Thompson, 2005).	Es la forma como el cliente evalúa el producto o el servicio desde su punto de vista en base a criterios subjetivos, las expectativas que se generan dependen de si el cliente ha tenido una experiencia o no anterior. De los comentarios u opiniones que haya oído de otros usuarios.	Percepción	Producto	Ordinal
				Credibilidad	
			Expectativas	Servicio	
				Atención	

## ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO 01: Valoración de la Distribución

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

Las alternativas constan de las siguientes opciones:

1: Muy bueno, 2: Bueno, 3: Regular, 4: Malo, 5: Muy Malo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALAS				
				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
				1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	ORGANIZACIÓN	EJECUCIÓN	El método de venta es seguro y fácil de realizar					
			La velocidad en el proceso de venta es el adecuado					
		PUNTUALIDAD	Los productos ofrecidos llegan en buen estado físico a sudomicilio					
			Los horarios establecidos de entrega se adecúan a los que dispone en el día					
		INNOVACIÓN	Valore usted el estado físico del equipo celular usado porel preventa					
			La cantidad de productos en almacén virtual se ajusta a sunecesidad					
	EFECTIVIDAD	TRANSPORTE	Valore usted el estado físico de los vehículos de reparto de la empresa					
		DESPACHO	Valore el tiempo de espera del personal de reparto cuando usted está ocupado					
			Valore usted la comunicación con el personal de reparto					
			Valore usted el trato con el personal de reparto					

## CUESTIONARIO 02: Satisfacción del cliente

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

Las alternativas constan de las siguientes opciones:

1: Totalmente satisfecho, 2: Satisfecho, 3: Medianamente, 4: Insatisfecho, 5: Totalmente insatisfecho

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALAS				
				Totalmente satisfecho	Satisfecho	Medianamente	Insatisfecho	Totalmente
				1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PERCEPCIÓN	PRODUCTO	La calidad de nuestros productos es la que usted espera					
			Valore usted a Álvarez Bohl como distribuidora de productos.					
			Valore usted el estado físico en el que llegan los productos					
		CREDIBILIDAD	Valore usted las promociones ofrecidas por parte de los vendedores					
			Valore usted los exhibidores recibidos por la compra de productos.					
		EXPECTATIVAS	SERVICIO	Valore usted el cumplimiento de la visita del cliente usted se encuentra				
	Valore usted si el preventa lo visita debidamente identificado y uniformado							
	Valore usted el estado físico en el que se encuentra el catálogo del preventa							
	ATENCIÓN		Valore usted el trato del vendedor a cargo de su zona.					
			Valore usted la comunicación con el preventa					

## ANEXO 03: ACTA DE AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chimbote, 24 de Abril del 2021

Señores:

**ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Chimbote:

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes a fin de saludarles y decirles que hemos tomado conocimiento que el Sr. Jhonatan Renzo Avila Llanos, viene realizando los estudios en el programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de su universidad, realizando la investigación denominada "Valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, Chimbote – 2021", en ese sentido mi representada deja constancia que se le ha autorizado al Lic. Jhonatan Renzo Avila Llanos, que realice su investigación durante los meses de Abril a Julio 2021.

Sin otro particular, me despido de ustedes.

Atentamente.

DISTRIBUIDORA COMERCIAL  
ALVAREZ BOHL S.R.L.  
  
JACKELYN N. BARRETO CUSTODIO  
COORDINADORA ADMINISTRATIVO

**DISTRIBUIDORA COMERCIAL ALVAREZ BOHL SRL**  
**Nro. P102 Lote. A Otr. Valle Medio Piura (Frente A La Empresa Backus) Piura -**  
**Piura - Veintiseis De Octubre**  
TELEF. (073)-328823 - (073) 321116 - (073) 326290  
[www.alvarezbohl.pe](http://www.alvarezbohl.pe)

Scanned by TapScanner

# ANEXO 04: JUICIO DE EXPERTO 1

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DEL ESTUDIO "Valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, Chimbote – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			
				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Valoración de distribución	Organización	Ejecución	El método de venta es seguro y fácil de realizar																	
			La velocidad en el proceso de venta es el adecuado								X			X		X				
		Puntualidad	Los productos ofrecidos llegan en buen estado físico a su domicilio												X		X			
			Los horarios establecidos de entrega se adecuan a los que dispone en el día							X			X		X		X			
	Innovación	Valore usted el estado físico del equipo celular usado por el preventa											X		X		X			
		La cantidad de productos en almacén virtual se ajusta a su necesidad											X		X		X			
	Efectividad	Transporte	Valore usted el estado físico de los vehículos de reparto de la empresa										X		X		X			
			Valore el tiempo de espera del personal de reparto cuando usted está ocupado							X				X		X				
		Despacho	Valore usted la comunicación con el personal de reparto										X		X		X			
			Valore usted el trato con el personal de reparto												X		X			
Satisfacción de clientes	Percepción	Producto	En relación a la calidad de nuestros productos, usted se encuentra										X		X		X			
			En relación a Álvarez Bohl como distribuidora de productos, usted se encuentra							X			X		X		X			
			En relación al estado físico en el que llegan los productos, usted se encuentra							X			X		X		X			

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Expectativas	Credibilidad		En relación a las promociones ofrecidas por parte de los vendedores, usted se encuentra																
			En relación a los exhibidores recibidos por la compra de productos, usted se encuentra										X		X		X		
	Servicio		En relación al cumplimiento de visita semanal del preventa a su bodega, usted se encuentra												X		X		
			En relación al uniforme e identificación en la visita del preventa, usted se encuentra										X		X		X		
	Atención		En relación al estado físico en el que se encuentra el catálogo del preventa, usted se encuentra								X			X		X		X	
			En relación al trato del vendedor a cargo de su zona, usted se encuentra										X		X		X		
														X		X			

Dr. Angel Javier Mucha Paitán  
DNI 17641314

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario sobre estudio a realizar.

**OBJETIVO:** Determinar el tipo de relación que existe entre el proceso de distribución física y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021.


**DIRIGIDO A:** Clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl – Chimbote

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR** : Mucha Paitán, Angel Javier.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Doctor en Educación.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Angel Javier Mucha Paitán  
DNI 17841314



## JUICIO DE EXPERTO 2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: "Valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohí, Chimbote – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Distribución de distribución	Organización	Ejecución	El método de venta es seguro y fácil de realizar	X					X	X	X	X						
			La velocidad en el proceso de venta es el adecuado	X					X	X	X	X						
		Puntualidad	Los productos ofrecidos llegan en buen estado físico a su domicilio.	X					X	X	X	X						
			Los horarios establecidos de entrega se adecuan a los que dispone en el día	X					X	X	X	X						
	Efectividad	Innovación	Valore usted el estado físico del equipo celular usado por el preventiva	X					X	X	X	X						
			La cantidad de productos en almacén virtual se ajusta a su necesidad	X					X	X	X	X						
		Despacho	Valore usted el estado físico de los vehículos de reparto de la empresa	X					X	X	X	X						
			Valore el tiempo de espera del personal de reparto cuando usted está ocupado	X					X	X	X	X						
Satisfacción de clientes	Percepción	Producto	Valore usted la comunicación con el personal de reparto	X					X	X	X	X						
			Valore usted el trato con el personal de reparto	X					X	X	X	X						
			En relación a la calidad de nuestros productos, usted se encuentra	X					X	X	X	X						
			En relación a Álvarez Bohí como distribuidora de productos, usted se encuentra	X					X	X	X	X						
			En relación al estado físico en el que llegan los productos, usted se encuentra	X					X	X	X	X						

Expectativas	Credibilidad	En relación a las promociones ofrecidas por parte de los vendedores, usted se encuentra	X					X	X	X	X					
		En relación a los exhibidores recibidos por la compra de productos, usted se encuentra	X					X	X	X	X					
	Servicio	En relación al cumplimiento de visita semanal del preventiva a su bodega, usted se encuentra	X					X	X	X	X					
		En relación al uniforme e identificación en la visita del preventiva, usted se encuentra	X					X	X	X	X					
		En relación al estado físico en el que se encuentra el catálogo del preventiva, usted se encuentra	X					X	X	X	X					
	Atención	En relación al trato del vendedor a cargo de su zona, usted se encuentra	X					X	X	X	X					
En relación a la comunicación con el preventivo, usted se encuentra		X					X	X	X	X						

Dr. Carlos Amílcar Ramírez Tirado

DNI: 02861240

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario.

**OBJETIVO:** Determinar el tipo de relación que existe entre el proceso de distribución física y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl – Chimbote

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<del>          </del>			

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR** : Ramírez Tirado Carlos Amilcar

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad



Dr. Carlos Amilcar Ramirez Tirado  
DNI: 02861240

# JUICIO DE EXPERTO 3

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DEL ESTUDIO:** "Valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl, Chimbote – 2021".

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario sobre estudio a realizar.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO			
Valoración de la distribución	Organización	Ejecución	El método de venta es seguro y fácil de realizar																	
			La velocidad en el proceso de venta es el adecuado								X				X					
		Puntualidad	Los productos ofrecidos llegan en buen estado físico a su domicilio											X		X				
			Los horarios establecidos de entrega se adecúan a los que dispone en el día							X				X		X				
		Innovación	Valore usted el estado físico del equipo celular usado por el preventiva											X		X				
			La cantidad de productos en almacén virtual se ajusta a su necesidad											X		X				
	Efectividad	Transporte	Valore usted el estado físico de los vehículos de reparto de la empresa										X		X		X			
			Valore el tiempo de espera del personal de reparto cuando usted está ocupado							X				X		X				
		Despacho	Valore usted la comunicación con el personal de reparto										X		X		X			
			Valore usted el trato con el personal de reparto											X		X				
Satisfacción de clientes	Percepción	Producto	En relación a la calidad de nuestros productos, usted se encuentra											X		X				
			En relación a Álvarez Bohl como distribuidora de productos, usted se encuentra							X				X		X				
			En relación al estado físico en el que llegan los productos, usted se encuentra											X		X				

Expectativas	Credibilidad	En relación a las promociones ofrecidas por parte de los vendedores, usted se encuentra										X		X		X				
		En relación a los exhibidores recibidos por la compra de productos, usted se encuentra											X		X					
	Servicio	En relación al cumplimiento de visita semanal del preventiva a su bodega, usted se encuentra											X		X					
		En relación al uniforme e identificación en la visita del preventiva, usted se encuentra											X		X					
		En relación al estado físico en el que se encuentra el catálogo del preventiva, usted se encuentra											X		X					
	Atención	En relación al trato del vendedor a cargo de su zona, usted se encuentra											X		X					
En relación a la comunicación con el preventiva, usted se encuentra												X		X						



**Dra. Mónica Arias Muñoz**  
CPPP 316534

Dra. Mónica Patricia Arias Muñoz  
DNI 03644784

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario sobre estudio a realizar.

**OBJETIVO:** Determinar La relación que existe entre la valoración de la distribución y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl de la ciudad de Chimbote, 2021.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl – Chimbote

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR** : Arias Muñoz, Mónica Patricia.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Doctora en Administración de la Educación.



Dra. Mónica Arias Muñoz  
CPPP 316534

---

Dra. Mónica Patricia Arias Muñoz  
DNI 03644784



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "VALORACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL ÁLVAREZ BOHL, CHIMBOTE – 2021", cuyo autor es AVILA LLANOS JHONATAN RENZO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

CHIMBOTE, 21 de Agosto del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO <b>DNI:</b> 17636498 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7580-6573	Firmado electrónicamente por: DOFCASUSOLM el 01-03-2022 17:44:05

Código documento Trilce: TRI - 0188486