



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en la  
ciudad de Piura, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Nuñez Jaramillo, Yuliana Vanessa (orcid.org/0009-0004-4760-1687)

**ASESORES:**

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0950-7954)

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación se la dedico a mi familia, especialmente a mi padre Clemente, que desde el cielo sé que se siente orgulloso de ver que he logrado una meta más, a mi madre por ser mi soporte en el día a día, mis hermanos por apoyarme en este nuevo reto y mi pareja por motivarme constantemente a seguir creciendo profesionalmente y comprender el tiempo que no le podía dedicar por alcanzar tan anhelado éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme y vencer los obstáculos que se me presentaron y darme las fuerzas para culminar mis estudios, a mi familia por inculcarme buenos valores y siempre apoyarme en la superación, a mi asesor por compartir su experiencia y conocimiento profesional para culminar satisfactoriamente mi investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN LOGÍSTICA Y ATENCIÓN A CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE PIURA, 2023", cuyo autor es NUÑEZ JARAMILLO YULIANA VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 27 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA <b>DNI:</b> 19188655 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:35:47

Código documento Trilce: TRI - 0666744



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, NUÑEZ JARAMILLO YULIANA VANESSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN LOGÍSTICA Y ATENCIÓN A CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE PIURA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
YULIANA VANESSA NUÑEZ JARAMILLO <b>DNI:</b> 44271647 <b>ORCID:</b> 0009-0004-4760-1687	Firmado electrónicamente por: NJARAMILLOY el 18- 12-2023 21:05:25

Código documento Trilce: TRI - 0699665

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y Diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos .....	17
3.6 Métodos de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Relación de validadores-----	16
<b>Tabla 2:</b> Medición de confiabilidad-----	17
<b>Tabla 3:</b> Prueba de Normalidad-----	19
<b>Tabla 4:</b> Valores de Rho Spearman -----	19
<b>Tabla 5:</b> Correlación de Spearman de atención al cliente y gestión logística -----	20
<b>Tabla 6:</b> Correlación de Spearman de la dimensión gestión de compra y la variable atención al cliente -----	21
<b>Tabla 7:</b> Correlación de Spearman de la dimensión almacenamiento y la variable atención a clientes -----	22
<b>Tabla 8:</b> Correlación de Spearman de la dimensión distribución y la variable atención al cliente -----	23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico del diseño de correlación.....	13
--	----

## RESUMEN

La investigación ha tenido como objetivo principal determinar la relación entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023. La metodología utilizada es cuantitativa, con un diseño correlacional asociativo, no experimental y transversal. Los instrumentos empleados son cuestionarios, previamente validados y analizados en su confiabilidad, los cuales se aplicaron a una muestra de 255 clientes. Los resultados que se obtuvieron muestran un nivel de significancia de 0,000 ( $p < 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de 0,728 entre las variables gestión logística y atención al cliente. De igual forma entre las dimensiones de la gestión logística con la atención al cliente se halló que tiene una significancia menor a 0,05 y se obtuvieron coeficientes de correlación de 0,821 en gestión de compra, 0,428 en almacenamiento y 0,497 en la distribución. Se concluyó que, existe una relación positiva, alta y directa entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023, lo cual quiere decir que en cuanto se tenga una buena gestión logística, se tendrá un buen nivel de atención al cliente.

Palabras clave: gestión de compra, almacenamiento, distribución, atención al cliente.

## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between logistics management and customer service of a service company in the city of Piura 2023. The methodology used is quantitative, with a non-experimental, transversal and associative correlational design. The instruments used are questionnaires, previously validated and analyzed for reliability, which were applied to a sample of 255 clients. The results obtained show a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and a correlation coefficient of 0.728 between the logistics management and customer service variables. Similarly, between the dimensions of logistics management and customer service, it was found that it has a significance of less than 0.05 and correlation coefficients of 0.821 were obtained in purchasing management, 0.428 in storage and 0.497 in distribution. It was concluded that there is a positive, high and direct relationship between logistics management and customer service of a service company in the city of Piura 2023, which means that as soon as there is good logistics management, there will be a good level of customer service.

Keywords: purchase management, storage, distribution, customer service.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial actualmente las empresas se tienen que enfrentar a varios cambios provocados por la competitividad y los avances tecnológicos (Gomero y Silva, 2022), viéndose en la necesidad de realizar cambios para cumplir con las actuales demandas del mercado (Villareal, et. al., 2022). Las organizaciones para tener éxito dependen de la manera en que realicen sus procesos al momento de entregar productos o servicios, es decir de la gestión logística en la atención de clientes (Castillo, 2022) ya que mediante ésta las empresas perfeccionan cada uno de los procesos involucrados en la obtención del producto o servicio final. (Churata, 2022).

A pesar de esto por mucho tiempo se consideró a la gestión logística como una parte no relevante en las organizaciones dado que, muchos empresarios consideraban que era un aspecto técnico que funcionaba por defecto (Conexión ESAN, 2020), estudios muestran que la gestión logística tiene un impacto en la atención al cliente (Agüero, 2020), razón por la que es de gran relevancia para que funcione de manera eficiente y eficaz la empresa en distintas áreas ya sea que ofrezcan productos o servicios (Huanca, 2022).

La gestión logística es planificar, ejecutar y controlar los procesos para proveer un producto o servicio adecuado en el tiempo y lugar acordado a un costo justo buscando atender adecuadamente al cliente (Hurtado, 2018). La atención al cliente son todas las acciones que son llevadas a cabo por la organización en todas las fases para la atención de clientes antes, durante y posterior a la entrega del producto o servicio buscando la satisfacción de estos (Berry, 2020).

Según una proyección realizada por Global Truck Study de PwC los costos en logística se reducirán 47% para el 2030 por la digitalización y automatización de procesos, adicional a esto se prevé una disminución de 40% en los tiempos de entregas. (Price Waterhouse Coopers, 2020).

A consecuencia de la pandemia se pudo observar que en muchos países había una deficiencia en la gestión logística y no estaban preparados para atender grandes cantidades de clientes a la vez (Contreras et al., 2020), como lo informa diario El País (2021) que reveló que la gestión logística de muchas organizaciones latinoamericanas no pudo afrontar el acelerado crecimiento del comercio electrónico a nivel internacional, siendo de gran importancia que las empresas establezcan estrategias para un eficiente manejo de la gestión logística por medio de nuevas tecnologías de acuerdo a Chen (2021) con la era del Big data, aparecerán nuevos modelos de gestión en las diferentes industrias lo que resolvería de manera eficaz los problemas de exceso de capacidad y dan apoyo al tomar decisiones.

En América latina hoy en día se realizan procedimientos con nuevas tecnologías buscando una mejora en la rentabilidad y productividad ya que permiten una optimización eficaz en diversas áreas proporcionando un valor agregado en la atención al cliente (Apaza y Chura, 2021), a pesar de ello varias organizaciones no emplean adecuadamente estas tecnologías por falta de conocimientos en el manejo de estas por lo que siguen empleando procesos obsoletos que no permiten una atención al cliente de calidad (Cherres & Chaluisa, 2020).

En Perú de acuerdo a la encuesta nacional de logística que se realizó a 604 empresas peruanas en 2021, los costos en logística son el 16% de las ventas, por lo que se observa la necesidad de hacer un análisis para localizar las áreas en la gestión logística que deben ser optimizadas para la mejora del desempeño (Gestión, 2022).

Si bien hoy en día existen sistemas informáticos por los que se pueden lograr una mejor gestión logística facilitando diversas labores y optimizando tiempos al automatizar los procesos (Diario Perú, 2021), varias empresas no consiguen adaptarse adecuadamente a estos (Vidal, 2021), ya que en algunas organizaciones no cuentan con un personal capacitado para la ejecución adecuada en el área de gestión logística haciendo uso de las nuevas tecnologías (Gestión, 2022). Además, muchas pequeñas y medianas empresas no invierten en nuevas tecnologías y prefieren los procesos manuales tradicionales (Logistec, 2021).

De acuerdo con lo visto anteriormente se ve que el riesgo de no tener una buena gestión logística será que los procesos no sean eficientes y eficaces lo que podría ocasionar una inadecuada atención al cliente lo cual sería perjudicial a la empresa por ello en esta investigación se plantea la pregunta, ¿Cómo está relacionada la gestión logística y la atención a clientes en una empresa de servicios en Piura 2023?

En la investigación la justificación práctica se da debido a la problemática de varias empresas en la gestión logística, teniendo en cuenta que una adecuada atención al cliente es elemental para que la organización se desarrolle, debido a que una inadecuada gestión logística no permite alcanzar los objetivos de la empresa. La justificación teórica radica en que se investigará sobre teorías actualizadas relacionadas a gestión logística y atención al cliente las cuales serán citadas y podrán ser empleadas por otros investigadores, además posibilitará profundizar en cuanto a la relación de las variables que se estudian. Se justifica metodológicamente en que serán de modelo en futuros estudios, además se validarán y se analizará la confiabilidad de instrumentos que también podrán ser de utilidad en posteriores investigaciones, asimismo otros investigadores podrán emplear la investigación como antecedente.

Se establece el objetivo general, analizar la relación de la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023. Además, se tiene como objetivos específicos, analizar la relación de gestión de compra y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023. Analizar la relación del almacenamiento y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023. Analizar la relación entre la distribución y la atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

Se desprende la siguiente hipótesis de estudio  $H_1$ : Hay relación entre la gestión logística y atención al cliente en una empresa de servicios en Piura 2023, y la hipótesis nula  $H_0$ : No están relacionados la gestión logística y la atención a clientes en una empresa de servicios en Piura 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En este presente trabajo se presentaron estudios previamente realizados de tipo internacional y nacional. A nivel internacional existen investigaciones relacionadas al tema de estudio, entre ellas esta, Reyes (2022) en la investigación que efectuó en Ecuador tuvo la finalidad de precisar cómo está relacionado el proceso administrativo con la atención al cliente en una financiera. La investigación fue básica y no experimental. 193 individuos conformaron la muestra y los instrumentos empleados fueron cuestionarios. El resultado que obtuvo fue los procesos administrativos tienen un nivel bajo en 76%, además sus dimensiones planificación, organización, dirección y control tiene un nivel bajo con un 79%, 77%, 76%, 77% respectivamente. En cuanto a la atención al cliente, su nivel es bajo con 75% y sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen también nivel bajo con un 78%, 62%, 85%, 62% y 78% respectivamente. Por último, obtuvo que la correlación tuvo un coeficiente Rho de 0,989 y una significancia de  $0,001 < 0,05$ . La conclusión a la que llegó fue que existe correlación positiva y muy alta entre las variables.

Flores (2021) que realizó una investigación en Guayaquil, tuvo como finalidad precisar la relación de la gestión logística y la satisfacción que tiene el cliente. El estudio fue cuantitativo y correlacional. 384 individuos que han adquirido el servicio conformaron la muestra, a quienes aplicó como instrumento cuestionarios para la conseguir los datos necesarios. Los resultados que obtuvo fue una correlación con un coeficiente Rho de 0,324. La conclusión a la que llegó fue que hay una correlación positiva y baja entre la gestión logística y la satisfacción. Asimismo, también concluyó que los clientes presentan una mayor satisfacción cuando les resuelven de manera rápida los problemas o quejas que pusieran presentarse, además que valoran el respeto, cordialidad y la información oportuna.

En China, Umair et al. (2019) En su artículo cuyo objetivo es, analizar la logística impacto en la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas, dentro de las ciudades

de Islamabad y Rawalpindi, donde utilizaron investigación cuantitativa, empleando encuestas a través cuestionarios, para su muestra aplicaron la técnica de conveniencia, seleccionando 200 tiendas, Los resultados fueron la demostración de que todos los factores de gestión logística influyen en la satisfacción, demostrando una relación positiva con la satisfacción por parte de las tiendas minoristas, concluyó que si se tiene una interacción significativa entre el cliente y la logística. La gestión genera mayor satisfacción del cliente.

A nivel nacional también se encuentran investigaciones previas relacionadas con el tema de investigación, entre ellas están, Trigo et al. (2023) En una investigación en Lima, busco precisar cómo se relaciona la gestión logística y la calidad de servicios ofrecido en una institución pública de salud. El estudio fue básico y cuantitativo, asimismo descriptivo y correlacional. Para la obtención de datos aplicaron los instrumentos a una muestra de 135 personas que hacen uso de los servicios. Tuvo como resultado que el 62% opinaron que el aprovisionamiento de pedidos se encontraba en un nivel medio o regular en un 62%, además el 63% califica como regular la producción y un 66% indica que la distribución es regular. Del mismo modo obtuvieron que la correlación entre las variables fue de ( $r=0,282$ ,  $p=0.001$ ). La conclusión a la que llegaron fue que se encuentra una relación lineal, baja y directa de la gestión logística con la calidad de los servicios.

Zelada (2022) en una investigación realizada en Lima tuvo como objetivo precisar cómo está relacionada la gestión logística con la atención a clientes en una organización del ámbito alimentario. La investigación fue descriptiva, cuantitativa y correlacional. La muestra fue de 197 trabajadores a quienes resolvieron cuestionarios. El resultado fue que la correlación tiene una significancia de ( $0.000 < 0.05$ ) y un coeficiente Rho 0.309, además obtuvo que el nivel de la gestión logística es medio en un 50,3%, asimismo la gestión de materiales tiene nivel bajo en 72,6% y la distribución física es media en un 52,3%. En cuanto a la atención al cliente obtuvo que es media en un 58,4%, además sus dimensiones también tuvieron un nivel medio. La conclusión a la que llegó fue que la gestión logística tiene una relación positiva y débil con la

atención al cliente, asimismo la gestión de materiales y la distribución física de igual manera se encuentra relacionada con la atención a clientes.

Montoya (2022) en su estudio realizado en Trujillo, tuvo como fin precisar la relación de la gestión operativa y la atención a clientes en una institución de agua potable. La investigación fue descriptiva y correlacional. Empleó una muestra de 273 usuarios a quienes les aplicó los instrumentos. El resultado que obtuvo fue que existe una correlación de 0,552 entre las variables. La conclusión fue que hay una correlación positiva y media entre la gestión operativa y la atención a clientes.

Mestanza (2022) en Piura realizó una investigación que tuvo como objetivo precisar cómo influye la atención a clientes en la fidelización del cliente en una institución bancaria. El estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional causal. Empleo 340 usuarios como muestra los cuales respondieron un instrumento que, en este caso, el cuestionario, para recolectar datos. Obtuvo como resultado que la atención al cliente es media en un 72,9%, del mismo modo sus dimensiones expectativas, percepción y quejas tienen un nivel medio con 56%, 67% y 70,6% respectivamente, en cuanto a la fidelización del cliente, encontró que tiene un nivel medio con un 78,2%. En relación con a la correlación obtuvo una significancia de  $0,000 < 0,05$  y un coeficiente de regresión  $B=0,432$ . La conclusión a la que llegó fue que existe una influencia significativa de la atención a clientes con la fidelización de este.

En este capítulo, respecto a las teorías de las variables de estudio, la primera, gestión logística, según Cardona, et al. (2019) la logística son el conjunto de actividades que están asociadas al procedimiento de entrega de un producto o servicio desde el diseño, planificación hasta el almacén y traslado que aseguren que todos los recursos requeridos para la atención de los clientes estén disponibles en el tiempo adecuado. La gestión logística organiza y ejecuta los procesos realizados por la empresa con los recursos que cuenta con la finalidad de brindar una adecuada atención al cliente al entregar el servicio ofrecido. Es así como, la gestión logística se encarga de incorporar el flujo de información, la gestión, los recursos, inventario,

distribución y demás áreas para realizar de manera correcta el proceso para la entrega del servicio (Mora, 2016).

Una adecuada gestión logística posibilitará un buen proceso en la cadena de suministros agregando valor a los productos y servicios (Ballou, 2004). Del mismo modo Kotler & Armstrong (2013), manifiestan que la gestión logística posibilita que se brinde una buena atención al cliente y reduce costos en la distribución. A su vez Escudero (2019) dice la gestión logística es una parte de un sistema ordenado cuyo propósito es el control y gestión de todo el proceso desde el inicio hasta llegar al cliente incluyendo las fases de información almacén y distribución de productos y servicios, brindando una atención al cliente de calidad. El modelo de estudio de la gestión logística está conformado por tres dimensiones que son la gestión de compra, el almacenamiento y la distribución.

Con relación a la primera dimensión, la gestión de compra es el inicio del proceso de la gestión logística, se origina ante los requerimientos que la empresa necesita para su correcto funcionamiento, para lo cual es indispensable que los recursos a obtenerse sean los más idóneos, que sean de calidad, pero no por ello tengan un costo elevado (Mora, 2016) Se basa en tener proveedores adecuados que permitan un suministro constante de productos y servicios necesarios para la cadena de producción no se detenga. Estos productos y servicios deben ser adquiridas en cantidades adecuadas en el momento oportuno, en el lugar que se requiera, manteniendo un precio establecido (Heredia, 2013). La obtención de estos productos y servicios que la institución requerirá se realiza previa evaluación de estos para que no se genere alguna falla en el proceso de atención de los clientes (Lacalle, 2013).

De acuerdo a Sangri (2013) una adecuada gestión de compras es fundamental, y esta adquisición ya sea de bienes o servicios deben ser de calidad, precios adecuados, proveedores idóneos que realicen entregas en los tiempos requeridos. Por ellos los indicadores de la gestión de compra son, calidad del producto que hace referencia a las cualidades del producto o servicio y como el usuario queda satisfechos ante este al percibir una atención de calidad (Pérez, 2006). Tiempo de entrega, lo cual

se refiere a la entrega en los tiempos requeridos para cumplir con las entregas de servicio. Costo lo cual se refiere a adquirir recursos a precios bajos y de calidad. Por último, proveedores, que señala las óptimas condiciones que debe presentar el proveedor que se elija para la obtención de productos y servicios.

En cuanto la segunda dimensión, el almacenamiento, es el encargado de la gestión del ingreso de los productos requeridos, su inventario y la salida. De acuerdo con Ayala (2016) el almacenamiento es la parte de la gestión logística que abarca todo lo referente con la gestión del stock con el que cuenta una organización para proporcionar un servicio incluyendo el control de ingreso, el almacenaje, manipulación, cuidado, entrega y control de inventario de los recursos adquiridos.

Los indicadores del almacenamiento son, el espacio disponible que hace referencia al lugar donde se almacenarán los productos adquiridos hasta que sean requeridos. El despacho, es el cumplimiento de entrega a los trabajadores todos los requerimientos que han solicitado para la atención adecuada del cliente. Por último, el stock e inventario que se refiere al control constante de las existencias en el almacén para llevar a cabo la prestación del servicio sin que se vea interrumpida la cadena de proceso de entrega.

Por último, la distribución, es la planeación y control de transporte de los materiales necesarios para el cumplimiento del servicio con la finalidad de que se pueda cumplir con lo ofrecido en el tiempo establecido, de forma segura y reduciendo costos sin que esto afecte la calidad (Franklin, 2004). Además, Platas (2014) dice que la distribución posibilita aprovechar adecuadamente los recursos, mano de obra y equipos para garantizar la entrega eficaz del servicio. Del mismo modo Beureau (2011) indica que la distribución posibilita que todos los recursos necesarios para brindar el servicio lleguen de manera óptima y en un tiempo adecuado para brindar una atención al cliente que sea eficiente y eficaz.

Los indicadores de la distribución son, el cumplimiento de entrega que se refiere a la entrega oportuna y rápida de los requerimientos para poder brindar una atención

al cliente, adecuada, la recepción se refiere a las condiciones en que recibe el trabajador lo que ha solicitado viendo que no falte nada y estén en condiciones óptimas, y, por último, el transporte que hace referencia a de qué forma son trasladados los productos.

En cuanto a la segunda variable, atención del cliente, según Blanco (2001) son todas las acciones que ejecutan las empresas con el fin de realizar la identificación de las necesidades que tienen las personas que adquieren un servicio para satisfacerlos al cubrir sus expectativas. Carrasco (2012) manifiesta que las empresas buscan tener relaciones de intercambio de sus productos o servicios por un monto económico, buscando la satisfacción de los requerimientos del cliente y esto se puede dar mediante atención de manera presencial, por medios telefónicos o de manera online.

Para brindar una atención adecuada al cliente se tiene que realizar un control, planificación y gestión idónea (Brown, 1989). Además, se debe tener siempre en cuenta las necesidades del cliente ya que este es el protagonista del proceso de atención al brindar un servicio, ya que los clientes son quienes determinarán si un producto o servicio tiene éxito de acuerdo a como perciben el servicio y producto recibido (De pablo, 2019).

El modelo teórico de atención al cliente que se utilizará en la investigación consta de cinco dimensiones que son capacidad de respuesta, tangibilidad, valor percibido, comunicación en la empresa y fiabilidad.

La primera dimensión, capacidad de respuesta de acuerdo a Alcaraz y García (2003) es cuan preparados están para atender los pedidos de productos o servicios que reciben, de manera rápida para poder cumplir con los tiempos acordados, evitando de esa forma incumplir con la entrega por una falta de stock u una inadecuada organización, que pueda generar malestar e insatisfacción al cliente ocasionando que este decida adquirir el producto o servicio en otra empresa. El proceso de atención se puede medir por el nivel de eficiencia teniendo en consideración la capacidad que tiene para responder de manera rápida los pedidos sin emplear recursos extras que generen

mayores costos, asimismo dice que la capacidad de respuesta es el intervalo de tiempo desde que se realiza la solicitud del servicio hasta que este es atendido (Arjona 1999).

La segunda dimensión tangibilidad de acuerdo a Varo (2014) es todo aquello que se puede tocar cuando se recibe un producto o servicio, es decir todo lo que se encuentra en un estado físico. Del mismo modo de acuerdo a Mollá et. al (2014) la tangibilidad es diferente en cada producto o servicio, la tangibilidad se da en todos los recursos materiales empleados en el producto o servicio y estos varían en cuanto a su tamaño, peso, presentación, etc.

La tercera dimensión es el valor percibido que de acuerdo a Kotler (2017) es la valorización que el cliente le otorga al producto o servicio que ha recibido de acuerdo a su percepción de este y si ha cumplido o no sus expectativas teniendo en cuenta la oferta y el costo del producto o servicio. Del mismo modo (Zeithalm, 1988) dice que el valor percibido es la comparación que realiza el cliente entre lo que ha invertido y lo que ha recibido.

La cuarta dimensión es la comunicación que de acuerdo a Tarodo (2014) es la acción por la que la empresa dirige un mensaje informando del producto y servicio que ofrecido. Del mismo modo Celaya & Herrera (2007) dice que es el flujo de información que se da tanto dentro de la empresa entre todas sus áreas como de la empresa hacia el cliente y esta se da en ambas direcciones generando un feedback. En la misma línea Andrade (2005) dice que la comunicación es el intercambio de información tanto en la misma organización como de esta con su público objetivo, se deben generar estrategias que faciliten y agilicen las comunicaciones entre todos los involucrados en la atención del cliente como son los trabajadores, directivos, proveedores, clientes, etc., una buena comunicación ocasionará que se atienda adecuadamente al cliente.

La quinta dimensión es la fiabilidad de acuerdo a Gosso (2008) es la confianza que percibe el usuario acerca de que recibirá el producto o servicio que han solicitado de manera rápida y optima. Además de acuerdo a Zeithman & Bitner (2002) la fiabilidad

es importante ya que el cliente le da gran relevancia a esto, a pesar de ello hay empresas que no le toman gran relevancia a realizar una atención buena a la primera, aunque esta primera impresión ocasionará la percepción que tiene el cliente respecto al producto o servicio que se le otorga y es fundamental para la satisfacción del cliente para generar un retorno y que recomiende la empresa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y Diseño de investigación

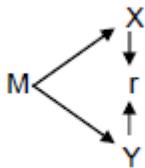
##### Tipo de Investigación

Es tipo básica, según (Hernández y Mendoza ,2018) ocurre cuando queremos adquirir conocimientos sobre las causas de un hecho observado en particular o algún fenómeno que queremos comprender y analizar. Es cuantitativa debido a que se recopiló información para probar la hipótesis, lo cual se efectuó evaluando cuantitativamente la información y los datos obtenidos, además se realizó un análisis estadístico (Hernández et. al, 2014).

##### Diseño de Investigación

Es no experimental puesto que no se alteró ninguna variable en la investigación, sino que se estudió tal y como se encontraron al momento que se realizó el estudio. Además, es transversal porque se realizó en un único tiempo y espacio. Es correlacional asociativa debido a que se analizan las variables analizando el grado de relación que tienen (Bernal, 2010).

**Figura 1:**  
*Gráfico del diseño de correlación*



M: Muestra de Estudio

X: Gestión logística

Y: Atención al cliente

R: Relación de variables

## 3.2 Variables y operacionalización

### **Variable 1: Gestión logística (Variable independiente)**

**Definición conceptual:** Es una parte de un sistema ordenado cuyo propósito es controlar y gestionar todo el proceso desde el inicio hasta llegar al cliente (Escudero, 2019). Se encarga de incorporar el flujo de información, la gestión, los recursos, inventario, distribución y demás áreas para realizar de manera correcta el proceso para la entrega del servicio (Mora, 2016).

**Definición operacional:** Se midió a través del cuestionario, el cual consta de 12 ítems, reunidos en 3 dimensiones que son la gestión de compra con 5 ítems, el almacenamiento con 4 ítems y la distribución con 3 ítems.

**Indicadores:** las dimensiones son tres, las cuales son la gestión de compra que tiene como indicadores la calidad del producto, tiempo de entrega, costo, los proveedores y la documentación; la segunda dimensión almacenamiento tiene como indicadores despacho, stock y el inventario, por último, la dimensión distribución tiene como indicadores cumplimiento de entrega, recepción y transporte.

**Escala de medición:** utilizamos la escala de medición Likert y su nivel de medición fue ordinal, los valores que se utilizaron fueron: nunca (1), muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

### **Variable 2: Atención al cliente (Variable independiente)**

**Definición conceptual:** La atención al cliente son todas las acciones que realiza la empresa al intercambiar sus productos o servicios por un monto económico, teniendo como meta la satisfacción de las necesidades al cliente, lo cual se puede dar mediante atención de manera presencial, por medios telefónicos o de manera online Carrasco (2012). Para brindar una atención adecuada al cliente se tiene que realizar un control, planificación y gestión idónea (Brown, 1989).

**Definición operacional:** Ha sido medido a través del cuestionario, el cual consta de 15 ítems, conformado por 5 dimensiones que son capacidad de respuesta con 3 ítems, tangibilidad con 4 ítems, valor percibido con 4 ítems, comunicación con 2 ítems y fiabilidad con 2 ítems.

**Indicadores:** las dimensiones son cinco, las cuales son capacidad de respuesta que tiene como indicadores rapidez y respuesta oportuna, la segunda dimensión tangibilidad tiene como indicadores inmobiliario, equipo y orden y limpieza, la tercera dimensión valor percibido tiene como indicadores resultados y desempeño, la cuarta dimensión comunicación tiene como indicadores la comunicación asertiva y la comunicación horizontal y por último la dimensión fiabilidad tiene como indicadores la eficiencia y la promesa.

**Escala de medición:** usamos la escala de medición Liker y su nivel de medición fue ordinal y conto con las alternativas: nunca (1), muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

### **3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Es el conjunto de elementos o individuos que son motivo de estudio y que cuentan con características comunes (Barrantes, 2016). La población de esta investigación se encuentra conformada por los clientes de la organización que es motivo de estudio y de acuerdo a sus registros en el presente año se conformó por 750 clientes.

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes registrados en la base de datos de la empresa
- Hombres y Mujeres mayores de edad

#### **Criterios de exclusión**

- Personas que no son clientes de la empresa

- Clientes que no sepan leer o escribir

## **Muestra**

Es un trozo de la población, son aquellos que son estudiados y se encuentra constituido por individuos con características en común las cuales con representativas de la totalidad de la población (Barrantes, 2016). Las muestras pueden ser probabilística y no probabilística, en la primera es necesaria la determinación del tamaño ya que requiere ser estadísticamente representativa, por el contrario, en el segundo no es necesario.

La muestra de la investigación es probabilística por lo que se determinó la muestra mediante la fórmula muestral finita con una confianza de 95% y margen de error de 5% y la probabilidad de éxito se consideró de 50% que ocurra y 50% que no ocurra.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{750 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (750 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 255$$

Dónde:

N= Población

n = Tamaño de la muestra

Z = Confiabilidad

p = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

e = Margen de error

## **Muestreo**

El muestreo es probabilístico, aleatorio simple ya que todas aquellas personas que conformaron la población contaron con la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

## Unidad de análisis

Son los clientes de la empresa de servicio.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica que se empleó, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) es un método que se emplea para obtener de manera sistemática datos. El instrumento que se empleó fue el cuestionario, fueron dos cuestionarios los cuales recolectaron los datos necesarios en función a los indicadores y dimensiones de cada variable de estudio.

La validez se llevó a cabo por intermedio del juicio de tres expertos del tema tanto de las variables de estudio como experto en metodología de la investigación, el método empleado fue la V de Aiken que permitió cuantificar la calificación que da cada experto acerca de los ítems que conforma el cuestionario. Los 3 jueces expertos fueron:

**Tabla 1:**  
*Relación de validadores*

<b>Experto</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Juicio</b>
Luis Alberto Garcés Aguilera	Doctor en Contabilidad y Finanzas	validado
Leandro Alonso Vallejos More	Doctor en Educación	validado
Carlos Martín Casariego Neyra	Doctor en Educación	validado

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la confiabilidad de los cuestionarios se efectuó mediante el Alfa de Cronbach empleando el programa estadístico SPSS 25, para ellos se realizó una prueba piloto de cada cuestionario y con los datos recaudados se realizó el análisis.

En el cuestionario de gestión logística se alcanzó un coeficiente de 0.919 y en el de atención al cliente se obtuvo 0.945, ambos coeficientes indicaron que los instrumentos son altamente confiables.

**Tabla 2:**  
*Medición de confiabilidad*

<b>Variable</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>N° de elementos</b>
Gestión Logística	0.919	12
Atención al Cliente	0.945	15

Fuente: Elaboración Propia

### **3.5 Procedimientos**

Este estudio se basó en hacer un análisis de la relación de la gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura, para ello nos comunicamos con el representante legal de la organización para explicar la finalidad de la investigación y solicitar los permisos correspondientes para poder realizar el estudio y aplicar la prueba piloto para determinar la fiabilidad, luego se contactó con los clientes a quienes se les explicó el motivo del estudio y solicitó su permiso para participar de este, posterior a ello se utilizaron herramientas de recolección de datos donde se utilizó el Google Forms. Los instrumentos fueron revisados por tres profesionales expertos en el área de investigación para determinar su validez, y para probar la confiabilidad de los datos recolectados durante la prueba piloto se empleó el programa estadístico SPSS, cuya confiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Los datos recopilados de la aplicación de instrumentos se tabularon en una hoja de cálculo Excel e inmediatamente después de eso se analizaron en el programa estadístico SPSS25 para comparar la hipótesis mediante análisis

estadístico inferencial, para ello, primero se procedió a realizar la prueba de normalidad que permitió identificar que prueba inferencial realizar, dado a que los datos de la muestra superan los 50, se ejecutó la prueba de Kolmogorov Smirnov, y el resultado fue una significancia inferior a 0.05 por lo cual se estableció que la distribución no es normal y se procedió a emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se respetaron las autorías de todas las teorías utilizadas, citándolas correctamente de acuerdo al manual de normas APA en su séptima edición, usamos la guía académica de la Universidad César Vallejo y Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 062-2023-VI-UCV. Se solicitaron los permisos correspondientes tanto a la empresa como a los individuos que formaron parte del estudio, respetando la confidencialidad a la información brindada con la encuesta y que los datos recabados son únicamente empleados con fines académicos.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 3:**  
*Prueba de Normalidad*

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atención al cliente	,133	255	,000	,888	255	,000
Gestión logística	,086	255	,000	,976	255	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la muestra es superior a 50, se emplea la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados obtenidos en la prueba para la variable atención al cliente es de 0,000 de igual manera para la variable gestión logística fue de 0,000. En consecuencia, dado que ambas variables su significancia es menor a 0,05 se establece que los datos no son normales, por lo cual el estudio es no paramétrico y se emplea el método de Rho de Spearman.

**Tabla 4:**  
*Valores de Rho Spearman*

**Interpretación del valor Rho de Spearman**

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande perfecta

## Objetivo general

Analizar la relación de la gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

## Prueba de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Hay relación entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

**H<sub>0</sub>:** Hay relación entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

**Tabla 5:**  
*Correlación de Spearman de atención al cliente y gestión logística*

			Gestión logística	Atención a clientes
Rho de Spearman	Gestión logística	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Atención a clientes	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

*Nota, análisis de correlación de Spearman de la gestión logística y atención al cliente.*

La tabla 5 muestra el resultado del análisis correlacional entre la gestión logística y atención a clientes, obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,728, lo cual se precisa una relación positiva alta y directa, adicionalmente se observa un nivel de significancia de 0,000 <0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de investigación, en otras palabras, se determina que las variables se encuentran positivamente y significativamente relacionadas.

### Objetivo específico 1

Indicar la relación de la gestión de compra y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

### Prueba hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Hay relación en la gestión de compra y atención a clientes de una empresa de servicios en el distrito de Piura 2023.

**H<sub>0</sub>:** No hay relación de la gestión de compra con la atención a clientes de una empresa de servicios en el distrito de Piura 2023.

**Tabla 6:**

*Correlación de Spearman de la dimensión gestión de compra y la variable atención al cliente*

			Gestión de compra	Atención a clientes
Rho de Spearman	Gestión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Atención a clientes	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

*Nota, análisis de correlación de Spearman de gestión de compra y atención a clientes.*

La tabla 6 presenta los hallazgos de la correlación de Spearman de gestión de compra y atención a clientes, donde se halló un coeficiente Rho de 0,821, lo que determina una relación positiva alta y directa, además la significancia hallada es 0,000 < 0,05 razón por la cual es rechazada la hipótesis nula. Es por esa razón que se determina que la gestión de compra se encuentra significativamente relacionada con la atención a clientes.

## Objetivo específico 2

Analizar la relación del almacenamiento y atención al cliente de una empresa de servicios en Piura 2023.

## Prueba hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** Hay relación en el almacenamiento y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

**H<sub>0</sub>:** No tienen relación del almacenamiento y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

**Tabla 7:**  
*Correlación de Spearman de la dimensión almacenamiento y la variable atención a clientes*

			Almacenamiento	Atención a clientes
Rho de Spearman	Almacenamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Atención a clientes	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

*Nota, correlación de Spearman del almacenamiento y la atención al cliente.*

En la tabla 7 se aprecia el análisis de Spearman, donde se aprecia que el coeficiente es de 0,428, lo cual se establece una correlación positiva moderada y directa, Además, se aprecia que el nivel de significancia hallado es de 0,000 <0,05, razón por la que se está rechazando la hipótesis nula, es decir están significativamente relacionados el almacenamiento y la atención al cliente.

### Objetivo específico 3

Analizar la relación de la distribución y atención a clientes en una empresa de servicios en Piura 2023.

### Prueba hipótesis específica 3

**H<sub>1</sub>:** Hay relación en la distribución y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

**H<sub>0</sub>:** No tienen relación la distribución con la atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023.

**Tabla 8:**

*Correlación de Spearman de la dimensión distribución y la variable atención al cliente*

			Distribución	Atención a clientes
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Atención a clientes	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

*Nota, correlación de Spearman de la dimensión distribución y la atención al cliente.*

En la tabla 8 se aprecian los hallazgos de la correlación de Spearman entre la distribución y la atención a clientes, donde se aprecia que el coeficiente es de 0,497, lo cual determinó una correlación positiva moderada y directa, además, de que se observa que la significancia es de 0,000 <0,05. Por esta razón se procede a rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, se halló que la distribución y la atención al cliente están significativamente relacionados.

## V. DISCUSIÓN

Acerca del objetivo general que buscaba analizar la relación de la gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en Piura 2023, se halló que existe relación significativa positiva, alta y directa entre la gestión logística y atención a clientes con un coeficiente de 0,728 y una significancia de 0,000 (tabla 04). Estos resultados se reafirman en la teoría de Kotler & Armstrong (2013) que manifiestan que la gestión logística posibilita que se brinde una buena atención al cliente. Así mismo Brown (1989) manifestó que para brindar una atención adecuada al cliente se tiene que realizar un control, planificación y gestión idónea.

Los resultados difieren con los hallazgos realizados en Lima por Trigos, et al. (2023), donde indagó acerca de la gestión logística y la relación con la calidad del servicio ofrecido a clientes y encontró un coeficiente de 0.282 y significancia de 0.001, encontrando que se tiene que la gestión logística y calidad de la atención están relacionados positivamente de forma baja y directa. Así mismo Zelada (2022) realizó una investigación acerca de la como se relacionan la gestión logística con la atención a clientes donde encontró un coeficiente de 0.309 y significancia de 0.000, sus hallazgos se contradicen con los resultados de esta investigación en cuanto al objetivo general ya que llegó a la conclusión que la gestión logística tiene una relación positiva, baja y directa con la atención al cliente. También se difiere con los hallazgos realizados en investigaciones internacionales como la de Flores (2021) que halló una correlación positiva baja en la gestión logística y la satisfacción en la atención a clientes con un coeficiente de 0.324 y significancia de 0.00 la cual es inferior a 0.05, indicando que se tiene relación entre las dos variables.

En relación al primer objetivo específico que es analizar la relación de la gestión de compra y la atención a clientes de una empresa de servicios en el distrito de Piura 2023, se encontró que el coeficiente es de 0,821 y la significancia hallada es 0,000 ( $p < 0,05$ ) es decir se halló que la gestión de compra y la atención a clientes están significativamente relacionadas de forma positiva, alta y directa (tabla 05). Esto se sustenta en la teoría de Mora (2016) que manifiesta que la gestión de

compra surge de los requerimientos que tiene la empresa para que esta funcione de manera adecuada y tenga los recursos idóneos para brindar una atención de calidad. Así mismo Lacalle (2013) manifestó que la gestión de compra es la planificación de la adquisición de los productos que requiere la institución previa evaluación de lo indispensable para que no se genere alguna falla en el proceso de atención a los clientes.

Los resultados que se hallaron en esta investigación difieren con los encontrados por Trigoso et al. (2023) quienes también investigaron la gestión de aprovisionamiento y la calidad de atención a clientes, los resultados revelaron un cociente Rho de 0.245 y significancia de 0.005, indicando que existe una relación positiva, baja y directa entre el aprovisionamiento o gestión de compra con la calidad del servicio. Del mismo modo se difiere con lo hallado por Zelada (2022) los resultados señalan un coeficiente Rho de 0.159 y significancia de 0.026 quien investigó la gestión de materiales y como se relacionan con la atención a clientes, donde califica que la gestión de compra tiene una relación positiva muy débil con la atención a clientes.

En relación al segundo objetivo específico que es determinar la relación del almacenamiento y la atención a clientes de una empresa de servicios en el distrito de Piura 2023, se halló que el almacenamiento y la atención al cliente se encuentran significativamente relacionados de forma positiva, moderada y directa con un coeficiente de 0,428 y una significancia de 0,000 (tabla 06). Esto se sustenta en la teoría de Gómez (2013) quien manifiesta que el almacenamiento se encarga de gestionar el ingreso y salida e inventario de los productos requeridos con el fin de contribuir a una buena red de los productos y servicios ofrecidos.

Así mismo Ayala (2016) indica que la gestión de stock considera el ingreso, manipulación, entrega y control de inventario con el propósito de ofrecer una buena atención al cliente ofreciéndole un servicio de calidad. De igual modo los resultados tienen similitud con los encontrados por Flores (2021), sobre su investigación de la logística integral y como se encuentran relacionados con la satisfacción al cliente,

encontrando una correlación de 0,324 lo que en otras palabras quiere decir que se encuentran positivamente relacionada de forma baja y directa con una significancia de 0.00, inferior a 0,05.

Por último, el tercer objetivo específico que fue identificar la relación de la distribución y la atención a clientes de una empresa de servicios en el distrito de Piura 2023, se halló que la distribución y la atención a clientes se encuentran positiva, directa, moderada y significativamente relacionadas con un coeficiente de 0,497 y una significancia de 0,000 (tabla 07). Esto se sustenta en la teoría de Franklin (2004) quien menciona que la distribución incluye la planeación y control de transporte de los materiales necesarios para el cumplimiento del servicio brindando una atención de calidad.

Del mismo modo Platas (2014) dice que la distribución posibilita aprovechar adecuadamente los recursos, la mano de obra y los equipos para garantizar la entrega eficaz del servicio, del mismo modo a nivel nacional Trigos et al. (2023) en Lima también coinciden con los resultados que se hallaron en esta investigación con un coeficiente de 0.274 y una significancia de 0.001, los resultados indican que existe una relación positiva, baja y directa entre la distribución con la calidad de la atención en el servicio. También Zelada (2022) coincide con los hallazgos de esta investigación ya que concluyó que las variables se encuentran relacionadas, obteniendo un coeficiente de 0.374 y significancia de 0.000 encontrando una relación positiva, baja y directa.

## VI. CONCLUSIONES

Después de realizarse el análisis de los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se evidenció de acuerdo al análisis de Spearman sobre las variables de estudio un coeficiente de 0.728 y significancia de 0.000 inferior a 0.05, por lo tanto, se concluye que, la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023 se encuentra positiva, alta y directamente relacionada, lo cual quiere decir que en cuanto se tenga una buena gestión logística, se tendrá un buen nivel de atención al cliente.
2. En el primer objetivo específico se evidenció conforme a lo hallado en el análisis de Spearman muestra que el coeficiente es 0.821 y la significancia es de 0.000 inferior a 0.05. La conclusión es que, la gestión de compra y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023 se encuentran relacionados positivamente de manera alta y directa. Esto significa que unos buenos estándares de gestión de adquisiciones garantizarán un buen nivel de servicio al cliente.
3. Asimismo, en relación al segundo objetivo específico según lo hallado en el análisis de Spearman el coeficiente es 0.428 y la significancia es 0.000, se concluyó que el almacenamiento y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023 se encuentran positiva, moderada y directamente relacionados. Esto significa que cuanto mejor sea la gestión del almacenamiento, mejor será el servicio al cliente.
4. Finalmente, en el tercer objetivo específico se evidenció según el análisis de Spearman, que el coeficiente es 0.497 y la significancia era 0.000, se concluyó que existe una correlación positiva, moderada y directa entre ambos, distribución y atención a clientes de una empresa de servicios en el distrito de Piura 2023. En otras palabras, a mejor nivel de distribución, mejor es la atención al cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al responsable del área de logística contar con personal idóneo en el área de gestión logística además de equipar con un buen plan de manejo del área y que realicen evaluaciones continuamente de ésta, así como capacitaciones a los trabajadores para que de esa manera puedan ofrecer una buena atención al cliente.

Al área de logística además de buscar y analizar nuevas propuestas de proveedores, se recomienda hacer una revisión constante de la calidad de los productos, costos y tiempo de entrega de los proveedores, con el fin de buscar las mejores opciones que permitan brindar un excelente servicio al cliente. A todas las áreas de la empresa se recomienda una adecuada, estrecha y oportuna comunicación y coordinar con las otras áreas de la empresa para facilitar y agilizar la aprobación de los procesos de compra y de esa manera satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la organización.

Al responsable del Almacén se recomienda hacer una vigilancia constante del almacenamiento implementando softwares que ayuden al control de estos de una manera más eficiente y eficaz y de esa manera evitar la pérdida o desabastecimiento de algún producto lo cual pudiera ocasionar una interrupción en el servicio ofrecido.

Por último, al encargado de transporte se recomienda que el área de distribución trabaje estrechamente con el área de compra y de almacén, además de realizar controles permanentes de las guías de los requerimientos para cada servicio y de esa manera no se vea interrumpido por falta de materiales o instrumentos. Además, se recomienda dar mantenimiento constante a los vehículos y contenedores en que se transportan los materiales o productos para que estos lleguen en óptimas condiciones a su destino.

## REFERENCIAS

- Agüero Renwick, O. J. (2020). Gestión logística en el Instituto Nacional Cardiovascular – INCOR – Lima 2019.
- Alcaraz y García. (2003) Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial. Madrid, España: Editorial Visión Libros.
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. España: Netbiblo.
- Apaza, L. y Chura, M. (2021). Gestión logística y su relación con la rentabilidad en la Empresa Flores K&M distribuciones del sur E.I.R.L. Puno, periodo 2021. Tesis de grado, Universidad José Carlos Mariátegui. [https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1253/Leonilda-Maresa\\_tesis\\_titulo\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1253/Leonilda-Maresa_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arjona, M. (1999). Dirección estratégica: un enfoque práctico: principios y aplicaciones de la gestión de rendimiento. Madrid, Ediciones Diaz de Santos.
- Ayala, J (2016). Gestión de Compras. España: Editex
- Ballou, R. (2004). Business logistics/supply management: planning, organizing, and controlling the supply chain 5th. ed. EE.UU: Pearson Prentice Hall
- Barrantes (2016). “Metodología de la Investigación”. Editorial Pearson Pretice Hall. Segunda edición. México.
- Bernal, C. A (2010). “Metodología de la Investigación”. Editorial Pearson Education. Tercera edición. Colombia. ISBN:978-958-699-128-5
- Berry, L. (2020). Customer support services’ next horizon: a commentary. *European Journal of Marketing*.
- Blanco, A. (2001). Atención al cliente. Pirámides Ediciones. Segunda edición. ISBN 8436816072
- Brown, A. (1989). Gestión de la atención al cliente. España: Diaz de Santos.
- Bureau Veritas (2011). Logística Integral (2ª Ed.). Madrid, España: Fundación Confederal.

- Castillo (2022). Gestión Logística y la Fidelización de Clientes de una Empresa Especializada en Venta al por Mayor para Ferreterías, Piura 2022. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo. Escuela de posgrado.
- Cardona, et al. (2019) Logística y cadena de suministro: Aproximaciones teorico-prácticas. Editorial: Cekar.  
<https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/logistica-y-cadenade-suministro-digital.pdf>
- Carrasco, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Ediciones Paraninfo
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMO.
- Chen y Heping (2021) Application of Big Data Technology in Cost Management and Control in Construction Project. *Journal of Physics: Conference Series*. doi:10.1088/1742-6596/1881/2/022036
- Cherres, C., & Chaluisa, S. (2020). Pedidos y transporte: Una unidad estratégica de estudio en indicaciones logísticas de la nueva era. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonia*, 468-488.
- Churata 2022 Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Arcargo internacional S.A., Lima, 2022. Tesis de grado. Universidad Peruana de las Américas
- Conexión ESAN. (2020). *Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia*. <https://bit.ly/3jQD72r>
- Contrera, N., Vázquez, A. y Rivero, S. (2020). Los otros héroes con capa: profesionales de logística y distribución. Reflexiones desconfiadas para la era posCOVID-19. 1ed., Grupo de investigación Corona Social: Universidad de La Rioja. 29-43. ISBN 978-1-71685-280-0.
- De Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Málaga. IC Editorial.
- Diario Perú 21 (2021). Empresas peruanas apuestan por la gestión logística que reduce los costos de almacén. <https://peru21.pe/lima/empresas->

- gestionlogistica-almacen-empresas-peruanas-apuestan-por-la-gestion-logistica-quereduca-los-costos-de-almacen-noticia/
- El País. (2021). La gestión logística la gran oportunidad laboral con proyección del futuro. [tps://elpais.com/economia/nuevos-tiempos/2021-09-16/lalogistica-la-gran-oportunidad-laboral-con-proyeccion-de-futuro.html](https://elpais.com/economia/nuevos-tiempos/2021-09-16/lalogistica-la-gran-oportunidad-laboral-con-proyeccion-de-futuro.html)
- Escudero, J. (2019). Gestión logística y comercial. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Flores, L. (2021). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20194>.
- Franklin, E. (2004). Organización de Empresas. Mc Graw Hill.
- Gestión. (2022). Empresas con problemas para retener personal del sector logístico: 6 perfiles más demandados. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/empresas-conproblemas-para-retener-personal-del-sector-logistico-seis-perfiles-masdemandados-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2022). Encuesta al sector logística: principal problema son los trámites excesivos en controles aduaneros. <https://gestion.pe/economia/empresas/encuesta-al-sector-logisticaprincipal-problema-son-los-tramites-excesivos-en-controles-aduanerosnoticia/?ref=gesr>
- Gomero y Silva (2022). Gestión logística y satisfacción del cliente de la empresa de Transporte, Minería y Construcción Oncoy Ingeniería S.A.C Huaraz-2021. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional.
- Gómez, J. (2013). Gestión logística y comercial [https://www.academia.edu/37830497/Gesti%C3%B3n\\_log%C3%ADstica\\_y\\_comercial](https://www.academia.edu/37830497/Gesti%C3%B3n_log%C3%ADstica_y_comercial)
- Gestión logística y comercial. España: McGraw-Hill. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24486/Gutierrez%20Rosado%2c%20Moises%20Leodan.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente México: Panorama Editorial.

- Heredia, N. (2013). Gerencia de compras. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). "Metodología de la Investigación". México DF, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Huanca. (2022). Gestión logística y la productividad de la empresa Neolatina de la ciudad de Puno, período 2021. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17681>
- Hurtado, F. (2018). Gestión Logística. Perú: Fondo Editorial Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3513/GESTION%20LOGISTICA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing (Vol. Decimoprimer edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P (2017). Marketing (Decimosexta edición). México: Pearson
- Lacalle, G. (2013). Gestión logística y comercial. Editex. ISBN:9788490037898
- Logistec (2021). Empresas peruanas apuestan por la gestión logística que reduce los costos de almacén. <https://www.revistalogistec.com/inicio/noticiasindustria/3880-empresas-peruanas-apuestan-por-la-gestion-logistica-que-reduce-loscostos-de-almacen>
- Mestanza, C. (2022). Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura. Tesis de maestría, Universidad cesar Vallejo, Escuela de posgrado, Piura.
- Montoya, J. (2022). Gestión operativa y atención del cliente en el contexto del Covid-19 Empresa de Agua Potable y Alcantarillado, Trujillo. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de posgrado, Trujillo.
- Mora, L. (2016). Gestión logística integral las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento. Bogotá: Segunda Edición. ECOE

- [https://books.google.com.pe/books?id=jXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pérez, V. (2006). Calidad total en atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, 1.<sup>a</sup> Edición España: Ideas propias Editorial.
- Platas García, J. A. (2014). Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones. Grupo Editorial Patria.
- Price Waterhouse Coopers. (2020). Logística y transporte 2030. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/transporte-y-logistica-2030.pdf>
- Reyes, K. (2022). Procesos administrativos y atención al cliente en una institución financiera de Naranjal, Ecuador 2022. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de posgrado, Piura.
- Sangri, A. (2013) Administración de compras adquisiciones y abastecimiento. México DF: Grupo editorial patria s.a.
- Tarodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. España: Ra-Ma S.A.
- Trigoso, j., Huamán, M., Bernedo, D., & Romero, R. (2023). Gestión logística hospitalaria y calidad de servicio del cliente interno en tiempo de pandemia. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 8(1), 146-161. doi:<https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.4615>
- Umair, A., Zhang, W., Han, Z. and Haq, S. (2019). Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi. Artículo científico. Kunming University of Science & Technology.<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94688>.
- Varo, J. (2014). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión. Madrid: Ediciones Díaz de Santos Santos SA
- Vidal Cerrato, R. (2021). UCV- Institucional. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67903/Vidal\\_RC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67903/Vidal_RC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Villareal et, al. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Revista conciencia digital*. 5(1.3). 216-233. ISSN: 2600-5859. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2137>
- Zelada, E. (2022). Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos, Lima 2021. *Economía & Negocios*, 4(2), 57-79. doi: <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1338>
- Zeithalm, V.A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 2-22.
- Zeithman, A. V., & Bitner, J. (2002). *Marketing De Servicio*. Interamericana: (2da Edición ed.). Editorial, Fic Graw-Hill.  
<file:///C:/Users/meryc/Downloads/DialnetCalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1:

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	VALOR FINAL
Gestión logística	La gestión logística es una parte de un sistema ordenado cuya finalidad es el control y gestión de todo el proceso desde el inicio hasta llegar al cliente (Escudero, 2019). Se encarga de incorporar el flujo de información, la gestión, los recursos, inventario, distribución y demás áreas para realizar de manera correcta el proceso para la entrega del servicio (Mora, 2016).	se medirá por medio del cuestionario, las tres dimensiones que son la gestión de compra, el almacenamiento y la distribución	Gestión de compra	Calidad del producto Tiempo de entrega Costo Proveedores	Escala de Likert Ordinal	Muy alto Alto Promedio Bajo Muy bajo
			Almacenamiento	Espacio disponible El despacho Stock e inventario		
			Distribución	Cumplimiento de entrega Recepción Transporte		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	VALOR FINAL
Atención al cliente	La atención al cliente son todas las acciones que realizan las empresas con el fin de realizar la identificación de las necesidades que tienen las personas que adquieren un servicio para por satisfacerlos al cubrir sus expectativas (Blanco, 2001)	se medirá a través de un cuestionario conformada por cinco dimensiones.	capacidad de respuesta	Rapidez Respuesta oportuna	Escala de Likert Ordinal	Muy alto: Alto Promedio Bajo Muy bajo:
			Tangibilidad	Inmobiliario Equipo Orden y limpieza		
			Valor percibido	Resultados Desempeño		
			Comunicación en la empresa	Comunicación asertiva Comunicación horizontal		
			Fiabilidad	Eficiencia Promesa		

**Anexo 2:***Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E ITEMS	MÉTODO
	General	General	Variable 1: Gestión logística Dimensiones	
	Determinar la relación entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023.	Existe relación entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023, y la hipótesis nula	Gestión de compra Almacenamiento Distribución	Diseño: No experimental y transversal  Nivel: Descriptivo-correlacional.
¿Cuál es la relación entre la gestión logística y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023?	Específicos	Específicos	Variable 2: Atención al cliente Dimensiones	POBLACIÓN-MUESTRA  N= n=
	a) Determinar la relación entre la gestión de compra y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023. b) Determinar la relación entre el almacenamiento y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023. c) Determinar la relación entre la distribución y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023.	a) Existe relación entre la gestión de compra y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023. b) Existe relación entre el almacenamiento y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023. c) Existe relación entre la distribución y la atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura 2023.	Capacidad de respuesta Tangibilidad Valor percibido Comunicación Fiabilidad	

### Questionario para medir la gestión logística

El presente cuestionario tiene como propósito medir la gestión logística, información que es de interés para una tesis de maestría que se ejecuta en la Universidad Cesar Vallejo.

Lee atentamente cada ítem y responde marcando con un aspa (x) la columna (alternativas de respuesta) que mejor se adecue a su opinión.

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

Se pide responder con veracidad el cuestionario, es anónimo.

Questionario Gestión Logística						
N°	Ítems	Alternativas				
<b>Gestión de compra</b>						
		1	2	3	4	5
1	Considera que la calidad de los productos o servicios adquiridos en la empresa es buena.					
2	Las solicitudes realizadas son entregadas en la fecha pactada.					
3	Los precios son adecuados en comparación a lo que recibe.					
4	Los productos que emplea la empresa para realizar el servicio son de calidad y están en buen estado.					
5	Cuando realiza algún requerimiento o cotización la empresa se le entrega un documento o constancia de esta.					
<b>Almacenamiento</b>						
6	La empresa no comete errores al momento de entregar el producto o servicio.					
7	No hay ausencia de algún producto o servicio cuando estos son entregados.					
8	En caso de realizar una nueva solicitud de compra la empresa esta abastecida para atenderlo.					
9	Cuando ha realizado una solicitud se le ha atendido de manera oportuna sin retrasos o faltantes.					
<b>Distribución</b>						
10	No hay retrasos en las entregas del producto o servicio.					
11	La empresa se comunica para verificar el estado de recepción del producto o servicio.					
12	La empresa cuenta con medios de transporte adecuado para el traslado del producto o servicio.					

## Cuestionario para medir la gestión logística

El presente cuestionario tiene como propósito medir la gestión logística, información que es de interés para una tesis de maestría que se ejecuta en la Universidad Cesar Vallejo.

Lee atentamente cada ítem y responde marcando con un aspa (x) la columna (alternativas de respuesta) que mejor se adecue a su opinión.

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

Se pide responder con veracidad el cuestionario, es anónimo.

<b>Cuestionario Atención al cliente</b>						
N°	Ítems	Alternativas				
<b>Capacidad de respuesta</b>						
		1	2	3	4	5
1	El tiempo de atención ante consultas y pedido es rápido.					
2	Los trabajadores están capacitados para atender las consultas y cotizaciones.					
3	Al presentar alguna queja o reclamo la empresa muestra interés en solucionarlo.					
<b>Tangibilidad</b>						
4	Los productos empleados en el servicio son de calidad.					
5	Las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado.					
6	Los equipos empleados están en buen estado.					
7	El servicio es ofrecido con orden y limpieza.					
<b>Valor Percibido</b>						
8	Los precios son adecuados.					
9	La atención recibida del área de ventas es adecuada.					
10	La atención recibida del personal que le entrega el producto o servicio es adecuada.					
11	El servicio o producto recibido cumple con todas sus expectativas.					
<b>Comunicación</b>						
12	La empresa brinda información clara y oportuna acerca de los productos o servicios.					
13	Hay respuesta a sus consultas por medio de todos sus canales (teléfono, redes sociales, etc..).					
<b>Fiabilidad</b>						
14	Recomienda la empresa ha conocido y/o amigos.					
15	La empresa cuenta con el personal y equipos para brindar una buena atención.					

**Anexo 4:**  
*Evaluación por juicio de expertos*

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Gestión Logística". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Luis Alberto Garcés Aguilera		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Contabilidad y Finanzas		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Piura		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Gestión Logística
<b>Autora:</b>	Nuñez Jaramillo Yuliana Vanessa
<b>Procedencia:</b>	Piura - Perú
<b>Administración:</b>	Por el mismo autor
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de servicios
<b>Significación:</b>	Consta de 12 ítems, reunidos en 3 dimensiones que son la gestión de compra con 5 ítems, el almacenamiento con 4 ítems y la distribución con 3 ítems, se medirá con la escala de Likert y su nivel es ordinal.  (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de compra</li> <li>- Almacenamiento</li> <li>- Distribución</li> </ul>	La gestión logística es una parte de un sistema ordenado cuya finalidad es el control y gestión de todo el proceso desde el inicio hasta llegar al cliente (Escudero, 2019). Se encarga de incorporar el flujo de información, la gestión, los recursos, inventario, distribución y demás áreas para realizar de manera correcta el proceso para la entrega del servicio (Mora, 2016).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión Logística" elaborado por Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Dimensiones del instrumento:** Este instrumento para evaluar la gestión logística consta de tres dimensiones: Gestión de Compra, Almacenamiento y Distribución.

- Primera dimensión: Gestión de compra
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la Calidad del producto, Tiempo de entrega, Costo y Proveedores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de Compra	Considera que la calidad de los productos o servicios adquiridos en la empresa es buena.	3	3	3	
	Las solicitudes realizadas son entregadas en la fecha pactada.	4	4	4	
	Los precios son adecuados en comparación a lo que recibe.	4	4	4	
	Los productos que emplea la empresa para realizar el servicio son de calidad y están en buen estado.	4	4	4	
	Cuando realiza algún requerimiento o cotización la empresa se le entrega un documento o constancia de esta.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el espacio disponible, el despacho y el stock e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Almacenamiento	La empresa no comete errores al momento de entregar el producto o servicio.	3	3	3	
	No hay ausencia de algún producto o servicio cuando estos son entregados.	4	4	4	
	En caso de realizar una nueva solicitud de compra la empresa esta abastecida para atenderlo.	4	4	4	

	Cuando ha realizado una solicitud se le ha atendido de manera oportuna sin retrasos o faltantes.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el cumplimiento de entrega, la recepción y el transporte.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	No hay retrasos en las entregas del producto o servicio.	3	3	3	
	La empresa se comunica para verificar el estado de recepción del producto o servicio.	4	4	4	
	La empresa cuenta con medios de transporte adecuado para el traslado del producto o servicio.	4	4	4	



.....  
Dr. Luis Alberto Garcés Aguilera  
02647251

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Atención al Cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Luis Alberto Garcés Aguilera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( ) Educativa ( X )	Social ( ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Contabilidad y Finanzas	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Piura	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Atención al Cliente
<b>Autora:</b>	Nuñez Jaramillo Yuliana Vanessa
<b>Procedencia:</b>	Piura - Perú
<b>Administración:</b>	Por el mismo autor
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de servicios
<b>Significación:</b>	Consta de 15 ítems, reunidos en 5 dimensiones que son la capacidad de respuesta con 3 ítems, tangibilidad con 4 ítems, valor percibido con 4 ítems, comunicación con 2 ítems y fiabilidad con 2 ítems se medirá con la escala de Likert y su nivel es ordinal.  (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Tangibilidad</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Fiabilidad</li> </ul>	La atención al cliente son todas las acciones que realizan las empresas con el fin de realizar la identificación de las necesidades que tienen las personas que adquieren un servicio para por satisfacerlos al cubrir sus expectativas (Blanco, 2001).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Atención al cliente" elaborado por Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

- **Dimensiones del Instrumento:** Este instrumento para evaluar la atención al cliente consta de cinco dimensiones: Capacidad de respuesta, Tangibilidad, Valor percibido, Comunicación y Fiabilidad.

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la rapidez y respuesta oportuna.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	El tiempo de atención ante consultas y pedido es rápido.	4	4	4	
	Los trabajadores están capacitados para atender las consultas y cotizaciones.	3	3	3	
	Al presentar alguna queja o reclamo la empresa muestra interés en solucionarlo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el inmobiliario, los equipos, el orden y limpieza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tangibilidad	Los productos empleados en el servicio son de calidad.	4	4	4	
	Las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado.	4	4	4	
	Los equipos empleados están en buen estado.	4	4	4	
	El servicio es ofrecido con orden y limpieza.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir los resultados y desempeño.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Los precios son adecuados.	4	4	4	

	La atención recibida del área de ventas es adecuada.	3	3	3	
	La atención recibida del personal que le entrega el producto o servicio es adecuada.	4	4	4	
	El servicio o producto recibido cumple con todas sus expectativas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la comunicación asertiva y la comunicación horizontal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa brinda información clara y oportuna acerca de los productos o servicios.	4	4	4	
	Hay respuesta a sus consultas por medio de todos sus canales (teléfono, redes sociales, etc..).	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la eficiencia y la promesa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fiabilidad	Recomienda a la empresa ha conocido y amigos.	4	4	4	
	La empresa cuenta con el personal y equipos para brindar una buena atención.	4	4	4	



.....  
 Dr. Luis Alberto Garcés Aguilera  
 02647251

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Gestión Logística". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Leandro Alonso Vallejos More	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración – Docencia Universitaria	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Frontera	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Gestión Logística
<b>Autora:</b>	Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa
<b>Procedencia:</b>	Piura - Perú
<b>Administración:</b>	Por el mismo autor
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de servicios
<b>Significación:</b>	Consta de 12 ítems, reunidos en 3 dimensiones que son la gestión de compra con 5 ítems, el almacenamiento con 4 ítems y la distribución con 3 ítems, se medirá con la escala de Likert y su nivel es ordinal.  (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de compra</li> <li>- Almacenamiento</li> <li>- Distribución</li> </ul>	La gestión logística es una parte de un sistema ordenado cuya finalidad es el control y gestión de todo el proceso desde el inicio hasta llegar al cliente (Escudero, 2019). Se encarga de incorporar el flujo de información, la gestión, los recursos, inventario, distribución y demás áreas para realizar de manera correcta el proceso para la entrega del servicio (Mora, 2016).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión Logística" elaborado por Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Dimensiones del Instrumento:** Este instrumento para evaluar la gestión logística consta de tres dimensiones: Gestión de Compra, Almacenamiento y Distribución.

- Primera dimensión: Gestión de compra
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la Calidad del producto, Tiempo de entrega, Costo y Proveedores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de Compra	Considera que la calidad de los productos o servicios adquiridos en la empresa es buena.	4	4	4	
	Las solicitudes realizadas son entregadas en la fecha pactada.	4	4	4	
	Los precios son adecuados en comparación a lo que recibe.	4	4	4	
	Los productos que emplea la empresa para realizar el servicio son de calidad y están en buen estado.	4	4	4	
	Cuando realiza algún requerimiento o cotización la empresa se le entrega un documento o constancia de esta.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el espacio disponible, el despacho y el stock e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Almacenamiento	La empresa no comete errores al momento de entregar el producto o servicio.	4	4	4	
	No hay ausencia de algún producto o servicio cuando estos son entregados.	4	4	4	
	En caso de realizar una nueva solicitud de compra la empresa esta abastecida para atenderlo.	4	4	4	

	Cuando ha realizado una solicitud se le ha atendido de manera oportuna sin retrasos o faltantes.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el cumplimiento de entrega, la recepción y el transporte.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	No hay retrasos en las entregas del producto o servicio.	4	4	4	
	La empresa se comunica para verificar el estado de recepción del producto o servicio.	4	4	4	
	La empresa cuenta con medios de transporte adecuado para el traslado del producto o servicio.	4	4	4	



DR. LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE  
DNI 44896381

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Atención al Cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Leandro Alonso Vallejos More	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración – Docencia Universitaria	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Frontera	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Atención al Cliente
<b>Autora:</b>	Nuñez Jaramillo Yuliana Vanessa
<b>Procedencia:</b>	Piura - Perú
<b>Administración:</b>	Por el mismo autor
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de servicios
<b>Significación:</b>	Consta de 15 ítems, reunidos en 5 dimensiones que son la capacidad de respuesta con 3 ítems, tangibilidad con 4 ítems, valor percibido con 4 ítems, comunicación con 2 ítems y fiabilidad con 2 ítems se medirá con la escala de Likert y su nivel es ordinal.  (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Tangibilidad</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Fiabilidad</li> </ul>	La atención al cliente son todas las acciones que realizan las empresas con el fin de realizar la identificación de las necesidades que tienen las personas que adquieren un servicio para por satisfacerlos al cubrir sus expectativas (Blanco, 2001).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Atención al cliente" elaborado por Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

- **Dimensiones del instrumento:** Este instrumento para evaluar la atención al cliente consta de cinco dimensiones: Capacidad de respuesta, Tangibilidad, Valor percibido, Comunicación y Fiabilidad.

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la rapidez y respuesta oportuna.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	El tiempo de atención ante consultas y pedido es rápido.	4	4	4	
	Los trabajadores están capacitados para atender las consultas y cotizaciones.	4	4	4	
	Al presentar alguna queja o reclamo la empresa muestra interés en solucionarlo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el inmobiliario, los equipos, el orden y limpieza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tangibilidad	Los productos empleados en el servicio son de calidad.	4	4	4	
	Las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado.	4	4	4	
	Los equipos empleados están en buen estado.	4	4	4	
	El servicio es ofrecido con orden y limpieza.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir los resultados y desempeño.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Los precios son adecuados.	4	4	4	

	La atención recibida del área de ventas es adecuada.	4	4	4	
	La atención recibida del personal que le entrega el producto o servicio es adecuada.	4	4	4	
	El servicio o producto recibido cumple con todas sus expectativas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la comunicación asertiva y la comunicación horizontal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa brinda información clara y oportuna acerca de los productos o servicios.	4	4	4	
	Hay respuesta a sus consultas por medio de todos sus canales (teléfono, redes sociales, etc..).	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la eficiencia y la promesa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fiabilidad	Recomienda la empresa ha conocido y/o amigos.	4	4	4	
	La empresa cuenta con el personal y equipos para brindar una buena atención.	4	4	4	



DR. LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE  
DNI 44896381

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Gestión Logística". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Carlos Martín Casariego Neyra		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa (X)	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia Universitaria		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Tecnológica del Perú		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Gestión Logística
Autora:	Nuñez Jaramillo Yuliana Vanessa
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Por el mismo autor
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de servicios
Significación:	Consta de 12 ítems, reunidos en 3 dimensiones que son la gestión de compra con 5 ítems, el almacenamiento con 4 ítems y la distribución con 3 ítems, se medirá con la escala de Likert y su nivel es ordinal.  (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de compra</li> <li>- Almacenamiento</li> <li>- Distribución</li> </ul>	La gestión logística es una parte de un sistema ordenado cuya finalidad es el control y gestión de todo el proceso desde el inicio hasta llegar al cliente (Escudero, 2019). Se encarga de incorporar el flujo de información, la gestión, los recursos, inventario, distribución y demás áreas para realizar de manera correcta el proceso para la entrega del servicio (Mora, 2016).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión Logística" elaborado por Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Dimensiones del Instrumento:** Este instrumento para evaluar la gestión logística consta de tres dimensiones: Gestión de Compra, Almacenamiento y Distribución.

- Primera dimensión: Gestión de compra
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la Calidad del producto, Tiempo de entrega, Costo y Proveedores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de Compra	Considera que la calidad de los productos o servicios adquiridos en la empresa es buena.	4	4	4	
	Las solicitudes realizadas son entregadas en la fecha pactada.	4	4	4	
	Los precios son adecuados en comparación a lo que recibe	4	4	4	
	Los productos que emplea la empresa para realizar el servicio son de calidad y están en buen estado.	4	4	4	
	Cuando realiza algún requerimiento o cotización la empresa se le entrega un documento o constancia de esta.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el espacio disponible, el despacho y el stock e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Almacenamiento	La empresa no comete errores al momento de entregar el producto o servicio.	4	4	4	
	No hay ausencia de algún producto o servicio cuando estos son entregados.	4	4	4	
	En caso de realizar una nueva solicitud de compra la empresa esta abastecida para atenderlo.	4	4	4	

	Cuando ha realizado una solicitud se le ha atendido de manera oportuna sin retrasos o faltantes.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el cumplimiento de entrega, la recepción y el transporte.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	No hay retrasos en las entregas del producto o servicio.	4	4	4	
	La empresa se comunica para verificar el estado de recepción del producto o servicio.	4	4	4	
	La empresa cuenta con medios de transporte adecuado para el traslado del producto o servicio.	4	4	4	



Dr. Carlos Martín Casariego Neyra  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA  
CIP. 81796

.....  
Dr. Ing. Carlos Martín Casariego Neyra  
DNI 02650162

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Atención al Cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Carlos Martín Casariego Neyra	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( ) Educativa ( X )	Social ( ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia Universitaria	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Tecnológica del Perú	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Atención al Cliente
<b>Autora:</b>	Nuñez Jaramillo Yuliana Vanessa
<b>Procedencia:</b>	Piura - Perú
<b>Administración:</b>	Por el mismo autor
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de servicios
<b>Significación:</b>	Consta de 15 ítems, reunidos en 5 dimensiones que son la capacidad de respuesta con 3 ítems, tangibilidad con 4 ítems, valor percibido con 4 ítems, comunicación con 2 ítems y fiabilidad con 2 ítems se medirá con la escala de Likert y su nivel es ordinal.  (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

**4. Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Tangibilidad</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Fiabilidad</li> </ul>	La atención al cliente son todas las acciones que realizan las empresas con el fin de realizar la identificación de las necesidades que tienen las personas que adquieren un servicio para por satisfacerlos al cubrir sus expectativas (Blanco, 2001).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Atención al cliente" elaborado por Núñez Jaramillo Yuliana Vanessa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

- **Dimensiones del instrumento:** Este instrumento para evaluar la atención al cliente consta de cinco dimensiones: Capacidad de respuesta, Tangibilidad, Valor percibido, Comunicación y Fiabilidad.

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la rapidez y respuesta oportuna.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	El tiempo de atención ante consultas y pedido es rápido.	4	4	4	
	Los trabajadores están capacitados para atender las consultas y cotizaciones.	4	4	4	
	Al presentar alguna queja o reclamo la empresa muestra interés en solucionarlo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir el inmobiliario, los equipos, el orden y limpieza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tangibilidad	Los productos empleados en el servicio son de calidad.	4	4	4	
	Las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado.	4	4	4	
	Los equipos empleados están en buen estado.	4	4	4	
	El servicio es ofrecido con orden y limpieza.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir los resultados y desempeño.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Los precios son adecuados.	4	4	4	

	La atención recibida del área de ventas es adecuada.	4	4	4	
	La atención recibida del personal que le entrega el producto o servicio es adecuada.	4	4	4	
	El servicio o producto recibido cumple con todas sus expectativas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la comunicación asertiva y la comunicación horizontal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa brinda información clara y oportuna acerca de los productos o servicios.	4	4	4	
	Hay respuesta a sus consultas por medio de todos sus canales (teléfono, redes sociales, etc..).	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Las dimensiones están destinadas a medir la eficiencia y la promesa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fiabilidad	Recomienda la empresa ha conocido y/o amigos.	4	4	4	
	La empresa cuenta con el personal y equipos para brindar una buena atención.	4	4	4	



Dr. Carlos Martín Casariego Neyra  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA  
CIP. 91798

.....  
Dr. Ing. Carlos Martín Casariego Neyra  
DNI 02650162

**Anexo 5:**  
*Carta de aceptación de la empresa*



**LASAG E.I.R.L.**

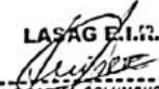
20526315210

**CARTA DE ACEPTACIÓN**

SEÑOR:  
**DR. EDWIN MARTÍN GARCÍA RAMÍREZ**  
**JEFE UNIDAD DE POSGRADO - PIURA**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PIURA**

Tengo el agrado de dirigirme a Usted para expresarle mi saludo cordial y a su vez para dejar **CONSTANCIA** que en mi representada, LASAG E.I.R.L., identificada con RUC N° 20526315210, ha sido aceptada la estudiante Srta. **NÚÑEZ JARAMILLO, YULIANA VANESSA**, identificada con DNI N° 44271647, para realizar su Investigación Científica titulada "**Gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura, 2023**", la cual autorizo.

Piura, 29 de Septiembre del 2023

**LASAG E.I.R.L.**  
  
-----  
**LUIS MARTÍN COLUMBUS ZAPATA**  
Gerente General

**Anexo 6:***Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos***- Confiabilidad de Cuestionario de Gestión Logística****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,919	12

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que la calidad de los productos o servicios adquirido en la empresa es buena	48,80	42,589	0,841	0,905
Las solicitudes realizadas son entregadas en la fecha pactada	48,70	44,853	0,424	0,926
Los precios son adecuados en comparación a lo que recibe	48,75	41,987	0,557	0,922
Los productos que emplea la empresa para realizar el servicio son de calidad y están en buen estado.	48,65	44,029	0,724	0,910

<p>Cuando realiza algún requerimiento o cotización la empresa se le entrega un documento o constancia de esta.</p> <p>La empresa no comete errores al momento de entregar el producto o servicio</p>	48,60	45,200	0,594	0,915
<p>No hay ausencia de algún producto o servicio cuando estos son entregados</p> <p>En caso de realizar una nueva solicitud de compra la empresa esta abastecida para atenderlo.</p>	48,50	46,895	0,553	0,917
<p>Cuando ha realizado una solicitud se le ha atendido de manera oportuna sin retrasos o faltantes</p> <p>No hay retrasos en las entregas del producto o servicio</p>	48,35	44,450	0,794	0,908
<p>La empresa se comunica para verificar el estado de recepción del producto o servicio</p> <p>La empresa cuenta con medios de transporte adecuado para el traslado del producto o servicio</p>	48,90	39,779	0,837	0,904
	48,70	42,432	0,826	0,905
	48,45	45,208	0,780	0,910
	48,60	44,147	0,705	0,911
	48,55	44,997	0,690	0,912

**- Confiabilidad de Cuestionario Atención al cliente**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,945	15

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que la calidad de los productos o servicios adquirido en la empresa es buena	48,80	42,589	0,841	0,905
Las solicitudes realizadas son entregadas en la fecha pactada	48,70	44,853	0,424	0,926
Los precios son adecuados en comparación a lo que recibe	48,75	41,987	0,557	0,922
Los productos que emplea la empresa para realizar el servicio son de calidad y están en buen estado.	48,65	44,029	0,724	0,910
Cuando realiza algún requerimiento o cotización la empresa se le entrega un documento o constancia de esta.	48,60	45,200	0,594	0,915

La empresa no comete errores al momento de entregar el producto o servicio	48,50	46,895	0,553	0,917
No hay ausencia de algún producto o servicio cuando estos son entregados	48,35	44,450	0,794	0,908
En caso de realizar una nueva solicitud de compra la empresa esta abastecida para atenderlo.	48,90	39,779	0,837	0,904
Cuando ha realizado una solicitud se le ha atendido de manera oportuna sin retrasos o faltantes	48,70	42,432	0,826	0,905
No hay retrasos en las entregas del producto o servicio	48,45	45,208	0,780	0,910
La empresa se comunica para verificar el estado de recepción del producto o servicio	48,60	44,147	0,705	0,911
La empresa cuenta con medios de transporte adecuado para el traslado del producto o servicio	48,55	44,997	0,690	0,912

---