



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

**Gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de**  
**Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Pozo Capcha Estefani Medalid (ORCID: 0000-0002-5801-9885)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar, a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad. A mi familia por su apoyo constante en permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

## **Agradecimiento**

Primero quiero agradecer a mis padres, quienes fueron mi principal fuente de apoyo, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí en la realización de esta tesis. Asimismo, agradezco a mi asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por la excelente orientación en el desarrollo de esta investigación y en mi formación como profesional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i> .....	18
Tabla 2 <i>Información de expertos designados para validación</i> .....	19
Tabla 3 <i>Validación por juicio de expertos: Gestión de la distribución</i> .....	19
Tabla 4 <i>Validación por juicios de expertos: Comportamiento de los clientes</i> ...	20
Tabla 5 <i>Estadística de fiabilidad general</i> .....	21
Tabla 6 <i>Estadística de fiabilidad: Gestión de distribución</i> .....	21
Tabla 7 <i>Estadística de fiabilidad: Comportamiento de los clientes</i> .....	21
Tabla 8 <i>Resultado descriptivo de la primera variable: Gestión de la distribución</i> .....	24
Tabla 9 <i>Resultado descriptivo de la segunda variable: Comportamiento de los</i> <i>clientes</i> .....	25
Tabla 10 <i>Resultados descriptivos de Distribución física</i> .....	26
Tabla 11 <i>Resultado descriptivo de La cadena logística</i> .....	27
Tabla 12 <i>Resultado descriptivo de Componentes de la logística</i> .....	28
Tabla 13 <i>Cuadro de prueba de normalidad</i> .....	29
Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis general</i> .....	31
Tabla 15 <i>Prueba de Hipótesis entre la distribución física y el comportamiento de</i> <i>los clientes</i> .....	32
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis entre la cadena logística y el comportamiento de</i> <i>los clientes</i> .....	33
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis entre los componentes de la logística y el</i> <i>comportamiento de clientes</i> .....	34
Tabla 18 <i>Matriz de operacionalización de la variable Gestión de la distribución</i> .....	46
Tabla 19 <i>Matriz de operacionalización de la variable Comportamiento de los</i> <i>clientes</i> .....	47
Tabla 20 <i>Nivel de confiabilidad del instrumento</i> .....	48
Tabla 21 <i>Coeficiente de correlación</i> .....	49

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Gestión de la distribución .....	24
<i>Figura 2.</i> Comportamiento de los clientes .....	25
<i>Figura 3.</i> Distribución física .....	26
<i>Figura 4.</i> La cadena logística.....	27
<i>Figura 5.</i> Componentes de la logística .....	28

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. La metodología de la investigación tuvo una población finita conformada por 30 clientes con muestra censal, así mismo empleo la encuesta como técnica en la recolección de datos y el cuestionario como instrumento, previamente validados a través de la opinión de los expertos se demostró la validez, haciendo uso del software estadístico SPSS V25 empleado para la confiabilidad del Alfa de Cronbach, el estudio aplico un diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Los resultados para las variables en los instrumentos se graduaron en la escala de Likert y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho Spearman teniendo como resultado de 0.829 y un nivel sig.= 0,000. Finalmente se concluyó que existe una correlación positiva fuerte, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, al realizar una buena gestión de distribución, expresado a través de la distribución física, cadena logistica y los componentes de la logística se logra un favorable comportamiento de los clientes.

**Palabras Clave:** Gestión de la distribución, comportamiento de los clientes, distribución física.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to analyze the relationship between distribution management and the behavior of the clients of Transportes Pozo & Hnos. SAC Ate 2021. The research methodology had a finite population made up of 30 clients with a census sample, as well as employment The survey as a technique in data collection and the questionnaire as an instrument, previously validated through the opinion of the experts, the validity was demonstrated, making use of the statistical software SPSS V25 used for the reliability of Cronbach's Alpha, the study applied a non-experimental, cross-sectional, correlational level design with an applied quantitative approach. The results for the variables in the instruments were graded on the Likert scale and hypothesis testing was performed with the Rho Spearman correlation, resulting in 0.829 and a sig. = 0.000 level. Finally, it was concluded that there is a strong positive correlation, for this reason the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, when performing a good distribution management, expressed through physical distribution, logistics chain and the components of logistics is achieved a favorable behavior of customers.

**Keywords:** Distribution management, customer behavior, physical distribution.



## I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática se explica a través de las siguientes variables, gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes, con el propósito de conocer a profundidad el tema.

A nivel internacional, indica que, la aplicación de la gestión de la distribución se ha desarrollado en una herramienta esencial para los procesos de las organizaciones con el objetivo de ser eficientes, productivos y competitivos dentro de las exigencias del mercado actual. Según Álvarez (2020) en la revista virtual CincoDías menciona que en Madrid se ha generado un crecimiento considerable en cuanto a las ventas virtuales durante la pandemia, debido a ello se ha producido una transformación en la industria logística y esto representa economizar en los desplazamientos que actúan los gigantes del comercio Amazon o Alibaba, ofrecen un servicio muy sofisticado, ya que si adquieres cualquier producto lo obtendrás en tiempo récord en cuanto al comercio electrónico. Asimismo, el profesor de marketing Deusto Business School Imanol Torres detalla todo sobre el retail que por un lado encontramos mayor comodidad en nuestras compras y por el otro lado el ahorro de tiempo.

Prosiguiendo, la pandemia originada en China ha producido una disminución notable en la economía global, puesto que las grandes compañías han tenido que restablecer sus actividades económicas de manera online o presenciales con todos los protocolos de seguridad por el temor del contagio del Covid-19. Por otro lado, Delgado (2020) afirma que el SARS-CoV-2 ocasionada en China, actualmente es considerada como la industria del planeta, el cual ha provocado que todas las cadenas de suministro a nivel global se hayan visto afectadas y esto se da por el desperfecto en el abastecimiento de elementos o por un atraso en la distribución, principalmente en las manufacturas o minoristas. Por esa razón es que la gestión de la distribución se ha visto dañada en cuanto a las diferentes industrias del mundo, al respecto el 9% de importaciones en España se originan de China y los mismo pasa con EE.UU. el porcentaje mencionado se ha incrementado hasta el 30%, fomentando un déficit en el abastecimiento de materias primas y mercaderías. Mientras tanto Cirimelo (2020) en la página virtual América RETAIL indica que el aprovisionamiento de

la logística no solo mejora el desplazamiento del transporte, el depósito o salida de información, sino también de fijar una visión en todo el entorno global y tener los mejores planes de contingencia ante cualquier inconveniente a cada uno de las partes implicadas en el caso, por lo que la venta de productos y servicios de manera online se ha incrementado exponencialmente el cual necesita de más y mejor infraestructura a pesar que la pandemia dio un giro inesperado a nuestras vidas, además, que la logística de distribución se hizo notar con los productos que llegan a cada hogar y representar emociones.

A nivel nacional, es de suma importancia destacar el proceso logístico por que busca gestionar principalmente la operación de materia prima con diferentes niveles de transformación, en cuanto a las organizaciones nacionales la gestión de la distribución viene asumiendo un papel sobresaliente en la incorporación de las actividades del sistema técnico y productivo de la industria y en la actualidad las empresas están atravesando por una situación económicamente complicada, ya que todo ello depende de la correcta distribución que disponga la empresa, sin embargo, en los últimos años la logística de distribución a experimentado fuertes cambios debido a la incorporación de las recientes tecnología, para perfeccionar los procesos y ser eficientes en el sistema operativo.

Según Mayorga (2018) en una publicación de la revista logística 360 nos indica que industrializar un medio de distribución impulsa la reducción de una forma considerable el importe de los precios de la cadena logística, cabe resaltar que en nuestro país el 30% y 40% del costo total de los productos venido y Perú en este caso cuenta con los porcentajes en costos más elevados de todo Sudamérica, por ello se debe innovar la estructura de trabajo en el sistema logístico y monitorear los procesos para la obtención de mejores resultados. En efecto, se debe facilitar la obtención de información y derribar obstáculos geográficos y físicos que se dan en el proceso de la distribución, es por ello que las compañías deben contar con planes de contingencias ante cualquier dificultad, lo cual es de vital importancia para un desarrollo y crecimiento estable en el mercado competitivo, en ese caso los colaboradores deben contar con la capacitación adecuada para afrontar nuevos retos en distintas situación y poder garantizar el cumplimiento de transportar las mercancías de los clientes y así

podrán mostrar una satisfacción total y una recomendación de boca a boca mediante una buena gestión logística.

A nivel local, la empresa de Transportes Pozo & Hnos S.A.C., se presenta como una empresa que ofrece el servicio de traslado de carga pesada y liviana a nivel nacional por medio terrestre ubicado en el distrito de Ate, lo cual está vinculado en el rubro de transporte desde el año 2011. Se observó anomalías en el comportamiento de los usuarios y esto se ve manifestado en el valor de la prestación que se les brinda a los clientes por falta de recursos, calidad y experiencia en algunos productos de traslado, además, se percibe que la satisfacción de los clientes no está cubierta en su totalidad, por lo cual no llena sus expectativas al requerir el servicio, es por ello que la confianza es fundamental para que se pueda realizar una operación óptima en el tiempo y lugar correcto y es así como se logra la retención del cliente. Puesto que, si la empresa tuviera una adecuada gestión de la distribución se ejecutaría una correcta distribución física de los productos requeridos por los contratistas al adquirir el servicio que se brinda, también el acondicionamiento y el embalaje adecuado para no dañar los productos y generar satisfacción a los clientes, por otro lado, la cadena logística y sus componentes cumplen un rol importante de una buena planificación y gestión de carga de la forma más eficaz. Por lo tanto, de seguir así con los problemas manifestados la empresa perderá clientes, estabilidad y rentabilidad en el mercado, en vista de ello esta investigación pretendió analizar la relación que tiene la gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes en la empresa Transportes Pozo & Hnos S.A.C. La formulación del problema general es de la siguiente manera:

¿De qué manera se relaciona gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021?

Asimismo, se presenta la formulación de los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los componentes de la logística y el

comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021?

En este punto se formuló la justificación del estudio como teórica, práctica, social y metodológica.

Justificación Teórica, este trabajo de investigación se ejecutó sabiendo que será de gran utilidad para el avance de futuras investigaciones científicas, teniendo relación con el tema estudiado y la problemática tomada en cuenta, a través de las variables manejadas en esta investigación (gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes), de tal modo que las fuentes obtenidas y el aporte presentado fueron recopiladas con veracidad y profesionalismo, teniendo el énfasis de garantizar el aporte teórico que buscan solucionar sus problemas empresariales.

Justificación práctica, este trabajo tuvo como finalidad dar a saber la relación que existe entre la gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de la empresa de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., esto permitirá que los administrativos y toda la empresa tomen medidas de contingencia ante cualquier dificultad o cuellos de botella, en otras palabras, minimizar los errores y riesgos de la organización para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

Justificación social, el presente estudio consistió en medir la gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes, teniendo una importancia fundamental en mejorar el desempeño empresarial de toda la cadena de suministro, puesto que la empresa debe considerar realizar una correcta transportación de la mercancía en los envíos e inventarios para ser competitiva en el mercado, ya que esto mostrará una satisfacción total en el comportamiento de los clientes de la empresa y esto beneficia al cliente por la adquisición. Por lo tanto, la indagación realizada para esta investigación será de gran ayuda para establecer una adecuada gestión logística cumpliendo con los estándares de calidad.

Justificación Metodológica, la investigación se realizó detalladamente siguiendo un procedimiento de investigación científica cumpliendo con los procesos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, los cuales

garantizan un desarrollo correcto del estudio. Asimismo, este estudio cumple con la fiabilidad y calidad correspondiente, por ello consta de resultados altamente confiables por el respaldo del programa estadístico SPSS.

Formulación del objetivo general es de la siguiente manera:

Analizar la relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

El presente trabajo tiene como objetivos específicos las siguientes:

- Identificar la relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

Esta investigación se presenta la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

Asimismo, el presente trabajo cuenta con las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la ejecución de la siguiente investigación se consideró algunos trabajos previos de antecedentes internacionales que mencionaremos a continuación:

Los autores Arduino y Peñaloza (2018), argumentan en el artículo de nombre, *“Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos”*. En la revista Actualidad Contable FACES. Este artículo tiene como objetivo principal detallar la conducta de los clientes por medio de los servicios electrónicos. Tal investigación fue desarrollada en la municipalidad Libertador de Venezuela, fue un estudio descriptivo, transversal y correlacional, lo cual tuvo una muestra de 335 usuarios a los cuales aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que, si existe correlación positiva muy fuerte Rho Spearman de 0.839 mostrando un valor de importancia de 0.05. Concluyeron, que si existe una postura positiva en los servicios de las operaciones de marketing encaminadas al público que aún no lo utiliza.

Según la autora Rodríguez (2017), refiere en el artículo de nombre *“La gestión de la distribución en la agencia de viajes Cubatur S. A.; Cuba.”* en la revista Retos Turísticos. El presente artículo fue realizado con la intención de evaluar posición reciente de la logística de distribución de las mercancías de la filial Occidente de la empresa. Utilizó un enfoque cuantitativo de nivel descriptiva, la muestra fue un total de 12 especialistas del sector. Los resultados principales fueron que, si existe una correlación positiva muy fuerte Rho Spearman de 0.855 con un nivel de importancia 0.05, además utilizó el SPSS 22 para un análisis detallado. Concluyó, que las agencias de viajes se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias, mediante un desarrollo de estrategias que les permita enfrentarse a la fuerte competencia, además, la distribución es poco eficiente y por esa razón no se percibe como una variable competitiva.

Según la autora Madriz (2017), nos manifiesta en el artículo titulado *“Estrategias de gestión logística para el mejoramiento de la productividad y la calidad del servicio en hoteles y posadas del Estado Táchira”*. Este documento tuvo como objetivo de investigación proponer tácticas estratégicas de las variables de estudio, en cuanto a la gestión de la distribución para la mejora del rendimiento en los hoteles. Fue un estudio de tipo cuantitativo, diseño de campo

y nivel descriptivo, la población de estudio fue de 40 administradores y 120 clientes los cuales representaron una muestra de 17 hoteles y 23 posadas y 96 clientes como muestra; los instrumentos empleados fueron el cuestionario bajo la escala tipo de Likert. Los principales resultados fueron que el 92,50% posee capacidad de flexibilidad y capacidad logística en los procesos y servicios en plantear estrategias para el incremento de capacidades logísticas en los recursos humanos e infraestructura y la modernización de la gestión logística. Concluyó, que busca proyectar aplicaciones para la optimización de la mejora continua y del desarrollo turístico la misma, con una logística apropiada en gestión organizacional.

De acuerdo con los autores Hernández, Pardo y Jiménez (2017), plantean en el artículo titulado *“Comportamiento de los clientes de óptica de Bogotá, Rionegro y Fusagasugá, un estudio piloto”*. En la revista Ciencia y Tecnología para la salud visual y Ocular. Este documento, tuvo como objetivo determinar la particularidad de la conducta de los usuarios de la zona en estudio, así mismo, detallar las exigencias y características del cliente al realizar una estimación de los productos que brinda y ofrece. Utilizaron un enfoque cuantitativo de nivel descriptiva. Las encuestas fueron aplicadas a los compradores de la tienda con una muestra por beneficio de 96 clientes. Los principales resultados fueron que, los clientes realizan la compra por el gusto propio el 37% y el otro 68% se guía por la moda, para tomar su decisión final. Concluyeron, que los clientes para realizar la compra de los productos toman su propia decisión en base a un juicio del estudio que influyen en la compra para satisfacer sus necesidades y garantizar que el producto es de buena calidad.

Los autores Gallardo, Rodríguez, Hernando y Peñas (2016), manifiestan en el artículo titulado *“Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por tipo de cuota”* publicada en la revista de Psicología del Deporte. Este documento tuvo como objetivo principal examinar la razón por la cual los centros deportivos presentan un bajo ingreso por los usuarios, además de sus posteriores decisiones de los mismos. Basado en una investigación de enfoque cuantitativo, descriptiva y transversal, teniendo una población de estudio de 49.665 y una muestra de 7.863 ex clientes; emplearon un cuestionario diseñado ad hoc aplicado en el programa estadístico SPSS 20. Los resultados principales

fueron evidenciados por el 68% de los clientes ocasionan un bajo acceso y el 9% dejan de asistir a los centros pasado los tres años de incorporación. Concluyeron, destacando que la causa de esta problemática es la carencia de calidad, así como el excesivo costo y la falta de tiempo, es por ello que se opta por abandonar un centro de práctica deportiva.

Asimismo, se menciona los antecedentes nacionales que dará sustento a nuestra investigación:

Asimismo, Vitancio (2019), en la tesis titulada "*Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019*". El estudio dispuso por objetivo diagnosticar la relación existente entre las variables de la investigación. Fue un tipo de estudio cuantitativo de tipo básica, nivel correlacional no experimental de corte transversal, la población de estudio estuvo constituida por 1800 clientes y con una muestra de 177 clientes, la técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron que, si existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.680 y con un nivel de significancia  $0,000 < 0.05$ . Concluyó, que ante una óptima gestión de la distribución obtendrá una alta satisfacción de los clientes.

Para Sánchez y Holguin (2019), en el trabajo titulado "*Gestión del abastecimiento y su relación con la distribución en la Empresa Inversiones Anny, Tarapoto 2018*". La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las dos variables de la investigación. La metodología de esta investigación fue de nivel descriptivo con un diseño no experimental y corte transversal, lo cual conto con una muestra que estuvo constituida por un total de 23 colaboradores de la entidad, los instrumentos que utilizó fueron el cuestionario y como técnica la encuesta. Los principales resultados fueron que, existe una correlación positiva media a través del Rho Spearman de 0,765 con un nivel de importancia menor al margen de error  $0.000. < 0,05$ . Concluyeron, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir que la gestión de abastecimiento se relaciona directa y significativamente con la distribución de la empresa.

Torres (2019), manifiesta en la tesis titulada "*Comportamiento de los*



*clientes para incrementar la incorporación financiera en Mibanco, agencia Ferreñafe - sede Pátapo 2019*". Planteó como objetivo principal sugerir y desarrollar habilidades estratégicas fundamentadas en la conducta de los clientes con el fin de aumentar la integración a la entidad financiera. Fue un estudio de tipo descriptiva y propositiva con un diseño no experimental, con una población de estudio conformada por 147 clientes de Mibanco y una muestra representativa de 107 clientes; utilizó la entrevista y el cuestionario bajo la escala tipo Likert. Los resultados principales fueron que, si existe correlación positiva muy fuerte Rho Spearman de 0.805 con un nivel de importancia 0.05. Concluyó, que el comportamiento del cliente es sobresaliente y favorable para poder realizar un seguimiento continuo y también desarrollar estrategias en puntos importantes de la entidad, así como minimizar todos los riesgos posibles en la organización financiera.

Según Delgado (2018), en el trabajo de investigación titulada *"Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R. L – Morales, periodo 2017"*. Tuvó como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre las dos variables de la investigación. La metodología de investigación fue de diseño no experimental con un nivel de investigación descriptiva correlacional, para ello tuvo una población constituida por 1231 clientes y con una muestra de 293 clientes. Los principales resultados fueron obtenidos según el coeficiente de correlación del Spearman, lo cual obtuvo una correlación de 0.869, lo que indica que existe una relación positiva muy fuerte, con un nivel de importancia 0.05. por lo que se acepta la  $H_1$  y se rechaza el  $H_0$ . Concluyó, que el Merchandising presenta una relación directa con la segunda variable de estudio, lo cual influye convenientemente en la decisión de compra.

Según Rodas (2018), en la investigación titulada *"El proceso logístico y la gestión de la distribución en el Restaurante MA&LU, San Martín de Porres, 2018"*. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación entre las dos variables de estudio de la investigación. Fue un estudio de tipo aplicada, nivel descriptiva - correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal o transeccional correlativo causal, la población de estudio fue de 40 trabajadores y con una muestra censal de 10 colaboradores, los instrumentos

empleados fueron las entrevistas y el cuestionario bajo la escala tipo de Likert. Los principales resultados fueron que, si existe correlación positiva alta, donde nos muestra el coeficiente Rho de Spearman de 0.809, afirmando que existe una relación positiva alta entre el proceso logístico y la gestión de la distribución. Concluyó, determinando que, si existe relación entre las variables de investigación, lo cual garantizan el cumplimiento de los objetivos planteados.

Continuando con el desarrollo del estudio se conceptuó diferentes teorías, que sostienen los autores en relación a la primera variable gestión de la distribución.

La gestión de la distribución es una de las etapas fundamentales del proceso y desarrollo logístico, dado que en esta etapa se evidencia la relación del traslado de los productos hacia los clientes, por eso se toma en cuenta diferentes puntos los cuales posibiliten obtener la satisfacción total de los mismos, por ello, las organizaciones deberían acceder a realizar un sistema de gestión que permita organizar los procesos y alcanzar los objetivos de distribución en el tiempo y lugar indicado. Para Campos, García y Vivas (2016), la gestión de la distribución se manifiesta en una óptima planificación de la red de distribución de seguir con los objetivos planteados por la organización y no presentar inconvenientes en el proceso logístico por medio de la utilización de técnicas y estrategias. Por otro lado, Domma, Eftekharian, Afity, Alizadeh y Ghosh (2018), mencionan que la gestión de la distribución es como una ventaja competitiva de formas de ruina y criterios de fracaso. Donde resaltan cuatro parámetros de la distribución logística: estadística de orden, momentos incompletos, maximizar la verosimilitud y la exhibibilidad. Asimismo, Henríquez, Rada, Cardona y Robles (2018), en su artículo hacen referencia a la gestión de distribución como al planteamiento de la correcta ubicación y localización de las máquinas de trabajo y el personal con el fin de cumplir los objetivos proyectados en la entrega de las mercancías, para la solución de los inconvenientes en el diseño de las rutas y buscar un equilibrio de costos y la satisfacción del cliente.

Por consiguiente, se presenta la primera dimensión distribución logística o también llamada logística de distribución, lo cual hace referencia a todo el proceso que ejecutan desde la fábrica hasta ser entregados al cliente final. Según Carrillo (2017), sostiene que la distribución logística es la organización

del almacén y todo el desplazamiento de lo requerido ya sea un producto o servicio en el mercado, sin embargo, esto conlleva a un proceso que inicia en la fábrica y mediante intermediarios culmina en el consumidor final, todo ello dependerá que no presente ninguna dificultad y realizar la entrega con éxito. De acuerdo con Alcívar y Sánchez (2016), nos indican que la distribución logística es una función logística de forma administrativa, operacional, comercial y capitalista mediante la cual solicita la ejecución de diferentes procesos para gestionar rigurosamente el flujo y aprovisionamiento adecuado de las materias primas y llevar un control de stock contabilizado en efectuar el proceso desde el puesto de origen siguiente su posterior destino. Este proceso permite llevar una correcta distribución logística en toda la información que se maneja y sobre la adecuada distribución, obteniendo un mayor nivel de competitividad en la logística.

Asimismo, se presenta la segunda dimensión que es la cadena logística o cadena de suministro se concentra en las actividades que se relacionan con el transporte y almacenamiento. Para ello citamos a Calatayud y Katz (2019), afirman que la cadena logística abarca al conjunto de actividades a partir del planeamiento de una prestación o producto, hasta la entrega de lo solicitado por los clientes, es de suma importancia analizar los procesos y elementos de la organización, en fin, de no cometer errores. En tal sentido Santander (2014), citado por (Lozano y Delgado, 2015), indican que la cadena logística es un elemento estratégico centrada en las actividades de negocios importantes donde se realiza el análisis que constituye cada subproceso de generar un valor agregado a la compañía y evaluar el control de calidad que nos faciliten dar seguimiento a la deficiencia del negocio.

Por último, tenemos la tercera dimensión que son los componentes de la logística, siendo fundamentales para lograr la eficiencia, efectividad y eficacia. Para ello, citamos Erkan (2014), sostiene que el componente de la logística aporta un buen funcionamiento a la cadena de suministro en cuanto al abastecimiento, transporte, entrega de pedidos y almacenamiento para el ajuste estratégico de las actividades logísticas. De igual manera, Anca (2019), enfatiza que las organizaciones podrían ser más competitivas para lograr gestionar actividades basadas en la cadena de suministro como es la cadena de valor,

logística de entrada y salida, la comercialización, ventas y la atención de los clientes.

A continuación, se dará a conocer la segunda variable del estudio, siendo el comportamiento de los clientes, citando a varios autores.

El comportamiento de los clientes en términos generales es el conjunto de actividades que los individuos realizan al tener una necesidad hasta el momento de satisfacerlo, representado un factor muy importante en el mercado competitivo al lograr dicha actividad. Por lo tanto, Mohamed, Houcine, Oussama, Abdul y Abdul (2018), afirman que el comportamiento de los clientes se basa en las necesidades, motivación y pensamiento de los mismos. De igual manera, Arenas, Sanz y Ramírez (2019), indican que los cambios de la tecnología han permitido estudiar a profundidad el acercamiento a los consumidores y las cantidades masivas de datos de acuerdo a los patrones de comportamiento que cada individuo tiene y puedan optar por la mejor opción en la toma de decisiones. Así también, Saxena (2017), menciona que el comportamiento de los clientes es el análisis detallado de los consumidores y el proceso que ellos utilizan para elegir y disponer de productos y servicios. Es decir, el comportamiento de los individuos también incluye la adquisición de servicios y productos tangibles, es por ello, para alcanzar el éxito se debe brindar un producto y servicio mejorado y personalizado.

A continuación, se presenta la primera dimensión el valor, como parte del comportamiento del cliente se encuentra una estrategia determinante para la elección del producto o servicio. Como dice Baby y Uribe (2014), citado por Gallegos (2016), considera que el valor es una apreciación global de las oportunidades de un producto, en cuanto a su desempeño y competencia basada en apreciación de lo que adquiere y lo que paga a cambio de su utilidad. El valor que se le brinda al cliente por medio de lo que adquiere es darle importancia, ya que ellos permitirán atraer a nuevos clientes y garantizar la competitividad empresarial. Sustentando a esta definición citamos a Córdova y Moreno (2017), refieren que una organización debe estar con un paso al frente y del mismo modo a la vanguardia ante sus competidores actuales, representando un valor agregado en sus bienes y servicios, al destacar la diferenciación en el mercado por la fijación de precios accesibles y rentable de

manera estratégica en favor de la empresa. Los autores nos quieren transmitir que en la actualidad las organizaciones deben tener en cuenta las exigencias de los clientes para así poder darle un valor justo a la prestación o producto que ofrecen y vencer a la competencia en el rubro del transporte.

Asimismo, se presenta la segunda dimensión la satisfacción que tiene un papel importante en la conducta de los usuarios, por lo que permite evaluar y medir el nivel de satisfacción y poder mejorar los servicios que ofrece la compañía para el logro de un alineamiento óptimo en sus objetivos. De acuerdo con Afthanorhan, Awang, Rashid, Mohammend y Ghazali (2019), coinciden con la definición de la satisfacción, como el nivel del estado resultante de poder contrastar y comparar un producto percibido. Del mismo modo, los autores Suchánek y Králová (2019), nos señalan que la satisfacción del cliente tiene dominio firme en la competitividad del producto, y, por tanto, en la empresa, por lo que también es necesario examinar al cliente satisfecho en el contexto de la competitividad. Además, podemos decir que la satisfacción depende de las expectativas y necesidades que el usuario posee y de esa manera nos pueda garantizar una fidelización.

Continuando, con la tercera dimensión la confianza se manifiesta cuando una organización desea generar un desarrollo competitivo ante la rivalidad de nuevos entrantes al mercado empresarial, antes de ello se debe ofrecer un buen servicio y propagar una confianza imprescindible. Sustentando esta definición Bearden, Hardesty y Rose (2001), citados por Utkarsh, Sangwan y Agarwa (2018), propusieron un sistema multidimensional de confianza en sí mismo del consumidor y lo definió como la capacidad de un individuo para estar seguro de sus decisiones y comportamientos en relación con el mercado. La confianza de una organización se edifica con profesionalismo, honestidad y empatía, todo ello con la credibilidad de obtener la confianza de los clientes. De igual manera, Sánchez y Montoya (2016), indican que la confianza es una acción de seguridad que se dispone con integridad en otra persona u objeto. Es decir, el cliente dependerá de los atributos que le brinde el producto o servicio en complacer su necesidad y de la misma manera otorguen su confianza como clientes leales de la empresa y proporcionando seguridad en su compra.

Por último, la cuarta dimensión siendo la retención del cliente es

significativo para obtener productividad en el servicio que pretende alcanzar la organización, en efecto esto permite la lealtad hacia la empresa generando ventajas sobre la competencia. Según Ibojo y Asabi (2015), citado por Almohaimmeed (2019) manifiestan que mientras la satisfacción del cliente mide en cuanto al cumplimiento de la brecha entre las expectativas del cliente y el cliente real experiencia, la retención de clientes se refiere a la continuidad de las relaciones entre la organización y el cliente. Es decir, la organización que satisfaga las necesidades de sus clientes, está implementando buenas tácticas de atención, ya que está determinando el éxito empresarial. Por otra parte, Yilmaz y Ferman (2017), en su artículo refieren que la retención de cliente (RC) es el conjunto de actividades que una organización lleva a cabo para reducir las deserciones de los usuarios. Es decir, la organización busca aumentar sus ganancias por medio de una correcta atención al cliente en ofrecer un buen servicio y de esta forma se da la retención exitosa.

### **III. METODOLOGÍA**

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

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

Esta investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo, porque se utilizó dos variables medidas a través del cuestionario que posibilitó la recopilación de datos e información para aprobar la hipótesis de la investigación.

Para Sánchez (2019), afirma que el enfoque cuantitativo es denominado así porque está basada en la medición del estudio a través de procedimientos detallados que garanticen la exactitud y objetividad en la recolección de datos de cálculo numérico y un análisis estadístico.

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

El estudio fue de tipo aplicada; porque partió de un marco teórico y abordó la realidad problemática del estudio a fin de proponer soluciones o recomendaciones empresariales.

El autor Lozada (2014), nos manifiesta que la investigación aplicada busca la generación de conocimientos empleado en el estudio de campo de forma directa.

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

El estudio fue de nivel correlacional, puesto que tuvo como finalidad medir el grado de correlación entre la primera y segunda variable.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos comentan que, el nivel de tal investigación tiene por objetivo demostrar el porcentaje de similitud y relación entre ambas variables bajo un patrón predecible.

##### **3.1.4. Diseño**

Este estudio utilizó el diseño no experimental, por lo que no se manipularon las variables de estudio, de ese modo se examinó y mostro en su estado natural.

Asimismo, Ellis (2020) menciona que el estudio no experimental es aquel trabajo que toman sin manipulación deliberadas de sus variables como se da en su contexto real y posteriormente analizarlo.

Además, la investigación fue de corte transversal o transeccional que según Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019), resaltan que un estudio de

corte transversal se realiza en un momento determinado, teniendo como finalidad la interacción entre ambas variables de investigación.

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

De acuerdo con Villasís y Miranda (2016), manifiestan que la variable en un estudio de investigación se presenta como todo aquello que se puede medir u observar, además intervienen como causa o efecto en el desarrollo.

Para la siguiente investigación se tomará en cuenta las variables cualitativas con un enfoque cuantitativo. Para Hernández et al. (2014), sintetizan que las variables cualitativas se manifiestan en sus cualidades y no se presentan numéricamente, es por ello que este enfoque de recolección diagnóstica y determina las interrogantes del estudio para la ejecución de la interpretación o constatación teórica.

#### **Gestión de la distribución**

Definición conceptual, según Castellanos (2015), indica que la gestión de la distribución es el medio que concede y permite transportar un producto o servicio y los pone a disposición del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Definición operacional, la medición de la variable gestión de la distribución se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 20 ítems el cual está dirigido a todos los clientes de la empresa Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate. (Ver Anexo 1)

#### **Comportamiento de los clientes**

Definición conceptual, según Schiffman y Wisenblit (2015), definen que el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p.5).

Definición operacional, la medición de la variable comportamiento de los clientes se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 20 ítems el cual está dirigido a todos los clientes de la empresa Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate. (Ver Anexo 1)



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

#### **3.3.1. Población**

La investigación estuvo representada por la totalidad de su población, lo cual fue conformada por 30 clientes de la empresa de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., por lo que se consideró una población finita debido a que se conoce los componentes exactos de la población.

Según Majid (2018), menciona que es el conjunto de individuos que presentan características y situaciones comunes, es decir es todo el universo a ser considerado en el estudio.

#### **3.3.2. Criterios de selección**

##### **3.3.2.1. Inclusión**

Para el estudio se incluyó a todos los clientes de la empresa de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C. en Ate, 2021.

##### **3.3.2.2. Exclusión**

Para el estudio no se tomó en cuenta los clientes que no forman parte de la empresa, menos aún se consideró a los colaboradores de la misma empresa de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C.

#### **3.3.3. Muestra**

La muestra del estudio estuvo compuesta por 30 clientes, debido a que se trabajó con el total de la población por ser menos a 100 clientes en esta investigación.

La investigación tuvo una población finita asimismo López y Fachelli (2015), manifiestan que toda población finita es una población estadística que está conformada por una población pequeña.

A tal efecto, la muestra se consideró censal ya que cuando toda la unidad de análisis comprende al 100% de la población total, por lo que no se realizó el cálculo de la muestra y la selección respectiva del muestreo selectivo.

Según Lozano (2019), refiere que una muestra censal es aquella investigación donde todas las unidades del universo son consideradas como muestra, puesto que no requiere realizar un muestreo porque la población es mínima.

### 3.3.4. Muestreo

El estudio utilizó el procedimiento del muestreo no probabilístico.

De acuerdo con los autores Hernández et al. (2014), argumentan que el muestreo es no probabilístico, debido a que no todos los elementos dependen de la selección sino de las características del estudio/ investigación.

### 3.3.5. Unidad de análisis

Se utilizó como unidad de análisis a la cartera de clientes, es decir a cada uno de los clientes de la empresa Transportes Pozo & Hnos. S.A.C.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1. Técnica

En este estudio se empleó la técnica como encuesta, el cual permitió la indagación requerida en el desarrollo correcto de la investigación por parte de los clientes.

Para Plaza, Bermeo y Moreira (2019), manifiestan que la encuesta es la técnica que se emplea como instrumento fundamental para recolectar datos, mediante preguntas como el objetivo de obtener información que nos conduzcan a reunir datos específicos.

### 3.4.2. Instrumento

La investigación tomó como instrumento el cuestionario tipo Likert para este análisis que cuenta con cinco escalas de medición para las variables de estudio, el cual estuvo constituida por 40 preguntas del estudio realizado.

Del mismo modo Plaza, Bermeo y Moreira (2019), refieren al cuestionario como un instrumento esencial para recolectar datos precisos y completos los cuales son mediante un documento de preguntas en función al problema realizadas por el entrevistador. (Ver Anexo 2)

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variables	Técnicas	Instrumento
Gestión de la distribución	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento de los clientes	Encuesta	Cuestionario

## Validez

Para el estudio se consideró el juicio de expertos, mediante tres docentes especialistas con el conocimiento del tema de la Universidad César Vallejo, quienes se encargaron de validar el cuestionario.

Según Robles y Rojas (2015), afirman que la validez es definida como la capacidad que tiene el instrumento de medición para medir las variables de estudio y aquello que efectivamente requiere medir para alcanzar sus objetivos.

**Tabla 2**

*Información de expertos designados para validación*

Datos de los expertos validadores	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango, Óscar David
Experto 2	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto 3	Mg. Aramburú Geng, Carlos Abraham

**Tabla 3**

*Validación por juicio de expertos: Gestión de la distribución*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	81%	87%	255%
Objetividad	88%	81%	88%	257%
Pertinencia	88%	81%	88%	257%
Actualidad	88%	81%	91%	260%
Organización	89%	81%	89%	259%
Suficiencia	88%	81%	88%	257%
Intencionalidad	88%	81%	90%	259%
consistencia	88%	81%	88%	257%
Coherencia	88%	81%	88%	257%
Metodología	88%	81%	91%	260%
			TOTAL	2578%
			CV	85.93%

*Interpretación:*

En la tabla 3 se observó la validez por juicio de expertos con un promedio

total de 85.93% la cual corresponde a la primera variable del estudio ya que, al cuestionario se considera como excelente y aplicable para la investigación.

**Tabla 4**

*Validación por juicios de expertos: Comportamiento de los clientes*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	85%	80%	87%	252%
Objetividad	88%	80%	92%	260%
Pertinencia	88%	80%	90%	258%
Actualidad	88%	80%	89%	257%
Organización	91%	80%	91%	262%
Suficiencia	88%	80%	89%	257%
Intencionalidad	88%	80%	91%	259%
Consistencia	89%	80%	89%	258%
Coherencia	88%	80%	88%	256%
Metodología	90%	80%	92%	262%
			TOTAL	2581%
			CV	86.03%

*Interpretación:*

De igual manera se observó en la tabla 4 la validez por juicio de expertos con un promedio total de 86.03% donde evidencia que el cuestionario de la segunda variable, el comportamiento de los clientes es excelente y aplicable para el estudio.

**Confiabilidad**

En este estudio se usó el Alfa de Cronbach para medir el grado de exactitud y precisión del instrumento de medición.

Por ello citamos a Martínez y March (2015), sostienen que la confiabilidad es el grado de uso en similitud con los mismos resultados semejantes en su grado de objetividad en la medición obtenidos de dicha investigación.

Para la validación se realizó la comparación con una tabla, donde muestra las escalas con el fin de obtener una referencia, dado que es la única alternativa para poder validar el instrumento, asimismo se puede determinar el nivel

respectivo para ver la correlación que existe entre los ítems que la componen, para ello se utilizará el cuadro siguiente. (ver Anexo 3)

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad general*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,923	40

Mediante la tabla 5, al aplicar el Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,923, lo que demuestra que la escala de confiabilidad se encuentra en un nivel perfecto para una adecuada investigación.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad: Gestión de distribución*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,873	20

Respecto al resultado de la tabla 6, el cuestionario de la primera variable gestión de la distribución según el análisis de fiabilidad se obtuvo como resultado 0,873, lo cual refiere a que el cuestionario es aplicable, además se encuentra en un nivel elevado para ser utilizado en la investigación.

**Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad: Comportamiento de los clientes*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,843	20

De acuerdo con la tabla 7, el instrumento de medición de comportamiento de los clientes según el análisis de fiabilidad se obtuvo como resultado 0,843, esto nos dice que el instrumento es aplicable, ya que se encuentra en un nivel elevado para ser utilizado en la investigación.

### **3.5. Procedimiento**

En el trabajo de investigación se elaboró el cuadro de operacionalización de las variables de estudio con el objetivo de tener una información más ordenada y concisa, el cual fue de gran ayuda para poder descomponer las variables y obtener las dimensiones e indicadores siendo bien fundamentadas. Posteriormente se llevó a cabo el uso del cuestionario que estuvo constituida por 40 preguntas con escala de Likert el cual se aplicó a los clientes de la empresa Transportes Pozo & Hnos. S.A.C.

Una vez desarrollado las indagaciones se procedió a recopilar la información necesaria de manera anónima y luego se efectuó a ordenar el total de las encuestas obtenidas que se digitó en una base de datos del programa Excel con el objetivo de trabajar con mayor facilidad y claridad en el programa estadístico IBM SPSS versión 25 para la cual se obtuvo datos estadístico, a fin de contrastar las hipótesis, estadística descriptiva e inferencial empleadas en la investigación, los resultados fueron representados mediante tablas y figuras con su respectiva interpretación.

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

El procedimiento para la interpretación de los resultados se dio a través de las estadísticas descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivos**

La investigación se ejecutó mediante el estadístico descriptivo, de la misma forma permitió ingresar los datos y obtener resultados en la aplicación del cuestionario que se procedieron a través del software SPSS el cual permitió obtener datos de forma detallada por medio de tablas y gráficos.

Para Rendón, Villasís y Miranda (2016), manifiestan que el estadístico descriptivo consiste en recolectar, clasificar y analizar los datos de la investigación con el objetivo de proporcionar evidencia concisa y clara representada mediante tablas y figuras.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

Así mismo, se empleó la estadística inferencial en la investigación a fin de contrastar la hipótesis que se realizó por medio del Rho Spearman, por el cual se obtuvo como resultado la relación existente de las variables en investigación

y es así que permitió ejecutar las interpretaciones correctas para llegar a las conclusiones.

Según Mishra, Pandey, Singh, Gupta, Sahu y Keshri (2019), plantean que se da en examinar hipótesis y estimar parámetros del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la originalidad de esta indagación se acató de manera absoluta los aspectos éticos, en la ejecución y recopilación de información por el cual se tomó en cuenta respetar el derecho de los autores en el estudio para obtener y realizar un trabajo verídico siendo citados y referenciados de acuerdo a las normas APA con el fin de la correcta redacción de la investigación, cabe resaltar que la colaboración por parte de los encuestados fue de manera voluntaria y anónima por los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C.

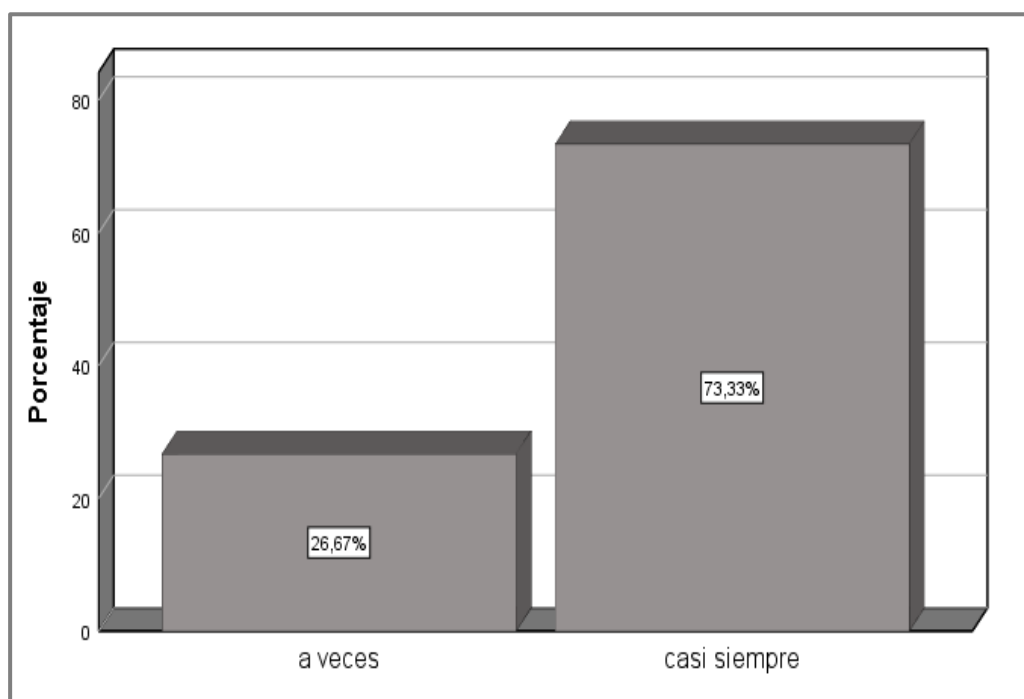
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo de la primera variable: Gestión de la distribución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
A veces	8	26,7	26,7
Casi siempre	22	73,3	73,3
Total	30	100,0	100,0



*Figura 1. Gestión de la distribución*

*Interpretación:*

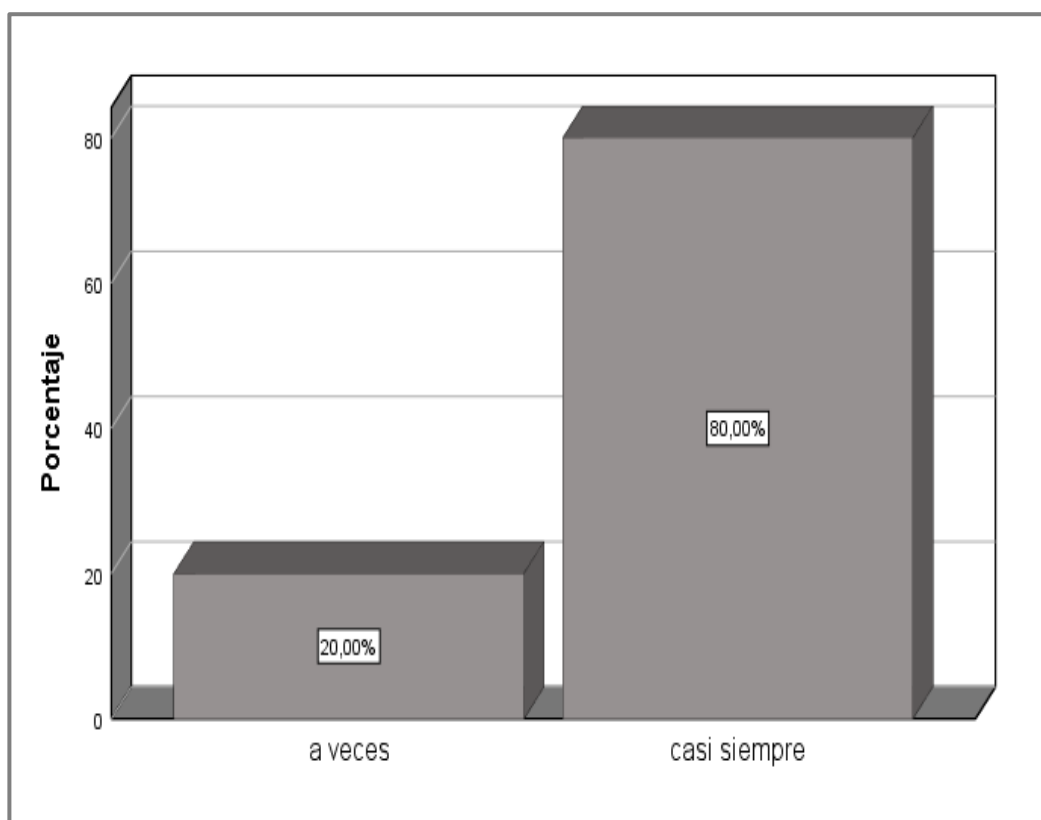
En la tabla 8 y figura 1, se presenta en relación a la primera variable del total de clientes encuestados que son 30, respondieron casi siempre el 73,33% que corresponde a 22 clientes, así mismo el 26,67% indican a veces con el total de 8 clientes. Los resultados obtenidos evidencian que al implementar una correcta gestión de la distribución se incrementaría alcanzar los objetivos logísticos y respaldar un buen servicio.



**Tabla 9**

*Resultado descriptivo de la segunda variable: Comportamiento de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
A veces	6	20,0	20,0
Casi siempre	24	80,0	80,0
Total	30	100,0	100,0



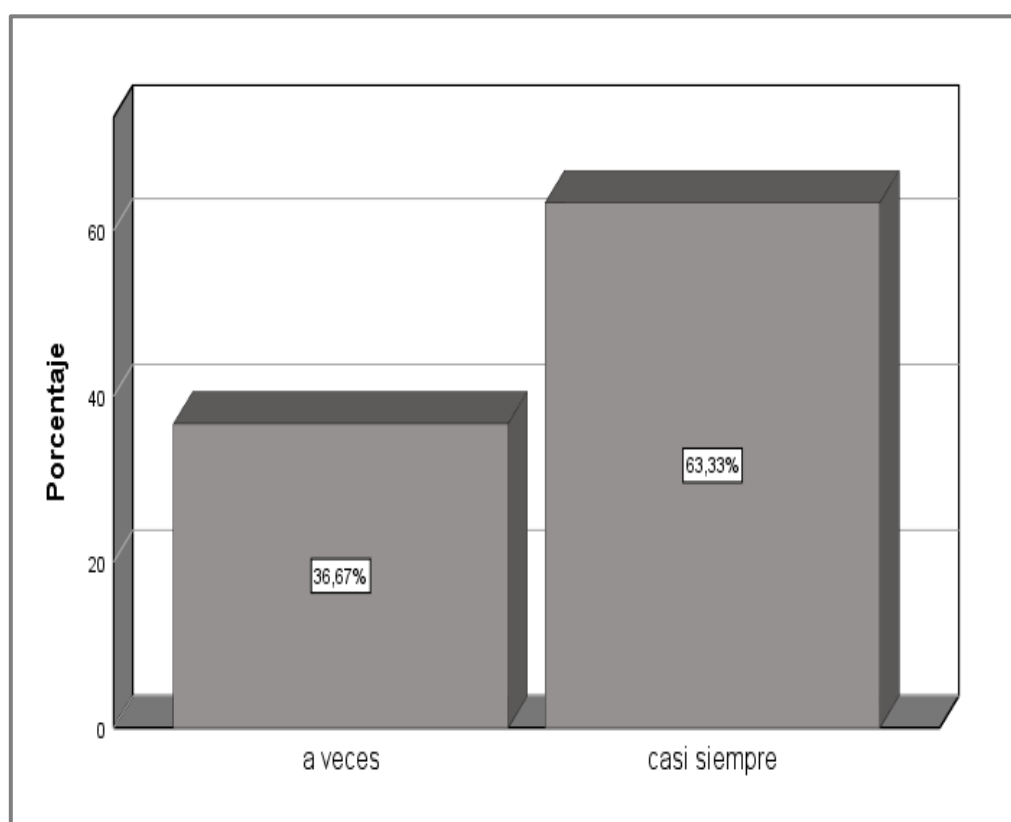
*Figura 2. Comportamiento de los clientes*

*Interpretación:*

Mediante la tabla 9 y figura 2, los resultados a la segunda variable del total de clientes encuestados que son 30, respondieron casi siempre el 80,00% que corresponde a 24 clientes, así mismo el 20,00% indican a veces con el total de 6 clientes. Mediante los resultados adquiridos se resaltó que al conocer el comportamiento de los clientes se está garantizando un mejor servicio a los clientes mediante la calidad y seguridad empresarial.

**Tabla 10***Resultados descriptivos de Distribución física*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	11	36,7	36,7
Casi siempre	19	63,3	63,3
Total	30	100,0	100,0

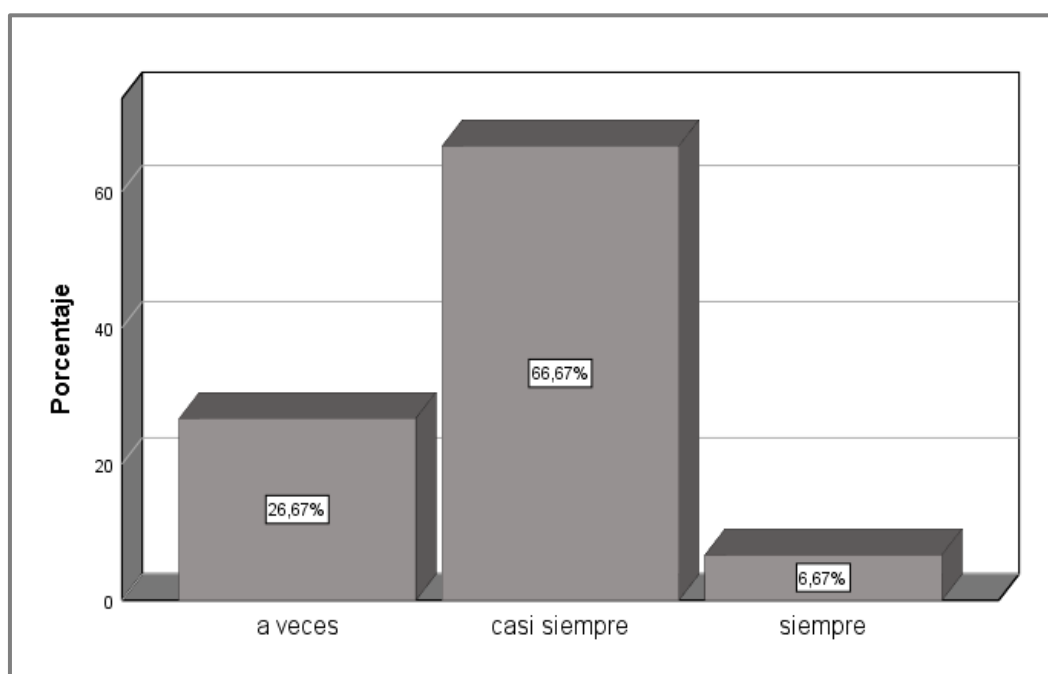
*Figura 3. Distribución física**Interpretación:*

Con respecto a los resultados de la tabla 10 y figura 3, en relación a la dimensión distribución física del total de clientes encuestados que son 30, respondieron casi siempre el 63,33% que corresponde a 19 clientes, así mismo el 36,67% indican a veces con el total de 11 clientes. De acuerdo con los resultados alcanzados se resaltó que la distribución física genera la satisfacción de los clientes y así alcanzar el éxito de la organización.

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de La cadena logística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
A veces	8	26,7	26,7
Casi siempre	20	66,7	66,7
Siempre	2	6,7	6,7
Total	30	100,0	100,0



*Figura 4. La cadena logística*

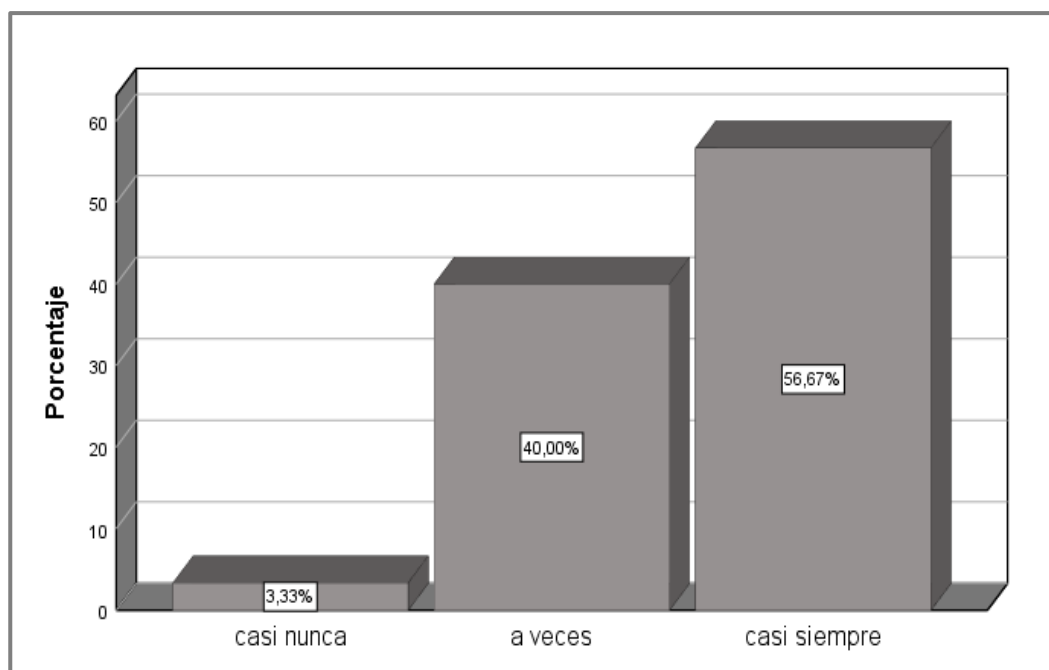
*Interpretación:*

De acuerdo con los resultados de la tabla 11 y figura 4, en relación a la dimensión cadena logística del total de clientes encuestados que son 30, respondieron casi siempre el 66,67% que corresponde a 20 clientes, así mismo el 26,67% indican a veces con el total de 8 clientes, sin embargo, el 6,67% representado por 2 clientes respondieron a siempre. En consecuencia, con los resultados obtenidos se evidencia que la cadena logística gestiona el inventario de la empresa, controla y planifica la flota del transporte.

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de Componentes de la logística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Casi nunca	1	3,3	3,3
A veces	12	40,0	40,0
Casi siempre	17	56,7	56,7
Total	30	100,0	100,0



*Figura 5. Componentes de la logística*

*Interpretación:*

Con respecto a la tabla 12 y figura 5, se muestra como resultado en relación a tercera dimensión componentes de la logística del total de clientes encuestados que son 30, respondieron casi siempre el 56,67% que corresponde a 17 clientes, así mismo el 40,00% indican a veces con el total de 12 clientes, sin embargo, el 3,33% representado por 1 cliente respondió a casi nunca. En consecuencia, con los resultados obtenidos se evidencia que los componentes de la logística son importantes para lograr el correcto desarrollo del sistema de transporte.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Para esta realización es fundamental comprender si los datos alcanzados tienen una conducta de distribución de los elementos sea paramétrica o no paramétrica en el momento que se ejecuta una herramienta estadística donde se relacionen las dos variables cuantitativas.

Según Hernández et al. (2014), indican que la prueba de normalidad permite conocer el estado en que se encuentran las variables, como puede ser simétrica o asimétrica, de la misma forma facilita la verificación de la distribución que comprende y a la prueba que integra como paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad:

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

Decisión:

- Si el valor de Sig. es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor de Sig. es  $<$  a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 13**

*Cuadro de prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la distribución	,457	30	,000	,554	30	,000
Comportamiento de los clientes	,488	30	,000	,492	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

---

*Interpretación:*

Por consiguiente, tal como se evidencia en la tabla 13 que se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y se alcanzó como resultados que el nivel de Sig. tiene un valor igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual nos mostró que no existe una distribución normal de los datos de ambas variables, en tal sentido, se procedió a realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

#### **4.2.2. Prueba de Hipótesis**

Se puso a prueba las hipótesis planteadas al inicio del estudio de la investigación para así afirmar la correlación que existió entre nuestras variables.

Según Hernández et al. (2014), manifiestan que es la regla específica que consiste en determinar si la hipótesis poblacional es confiable según la información obtenida de la muestra en su totalidad del estudio.

El coeficiente de correlación por jerarquías del Rho Spearman, es sumamente importante dado que es la medida de correlación entre la hipótesis tanto general como específicas. Asimismo, se tendrá que considerar la existencia de datos, para ello se utilizará el cuadro siguiente. (Ver Anexo 4)

Estrategia de prueba:

- Si el valor sig. es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es  $<$  0.05 se rechaza la hipótesis nula.

#### **Prueba de Hipótesis General**

Prueba de Hipótesis Correlacional entre Gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes.

- $H_0$ : No existe relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

**Tabla 14***Prueba de hipótesis general*

			Gestión de la distribución	Comportamiento de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de la distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comportamiento de los clientes	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

*Interpretación:*

Una vez realizado la hipótesis general planteada al inicio de la investigación, se ha desarrollado el análisis respectivo de la base de datos adquiridos a través de la encuesta empleada a 30 usuarios, esto se realizó con el software SPSS V25.

Por consiguiente, tal como se evidencia en la tabla 14 se observó el grado de Sig. (bilateral) es de 0.000, es decir que p es menor al = 0.05, por ello no se acepta la hipótesis nula, pero si la alterna lo que indica que existe una relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes.

Por tal motivo existe respaldo estadístico para dar sustento que si existe una relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Así también, se obtuvo el Rho Spearman = 0,829, lo que nos confirma que existe una correlación positiva muy fuerte.

### **Prueba de Hipótesis Específica**

#### **Prueba de hipótesis correlacional entre la distribución física y el comportamiento de los clientes**

- H0: No existe relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- H1: Existe relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

**Tabla 15**

*Prueba de Hipótesis entre la distribución física y el comportamiento de los clientes*

		Distribución física	Comportamiento de los clientes
Rho De Spearman	Distribución física	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,484**
		N	30
	Comportamiento de los clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,007
		N	30

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

*Interpretación:*

En la tabla 15 se observó el grado de valor de Sig. (bilateral) es de 0.007, lo cual es menor al  $p = 0.05$ , no se acepta la hipótesis nula, pero si la alterna lo que indica que existe una relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. De la misma forma, se obtuvo el Rho de Spearman = 0,484, donde se puede deducir que existe una correlación positiva media.

### **Prueba de Hipótesis entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la cadena logística y el comportamiento de los



clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes*

		La cadena logística	Comportamiento de los clientes
Rho de Spearman	La cadena logística	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,768** ,000
		N	30
	Comportamiento de los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,768** ,000
		N	30

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

**Interpretación:**

De acuerdo con la tabla 16 se observó el grado de Sig. (bilateral) es de 0,000, lo cual es menor al  $p = 0.05$ , no se acepta la hipótesis nula, pero si la alterna lo que indica que existe una relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Así mismo, se obtuvo el Rho de Spearman = 0,768, donde se expresa que existe una correlación positiva muy fuerte.

**Prueba de Hipótesis entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes**

- $H_0$ : No existe relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes*

		Componentes de la logística	Comportamiento de los clientes
Componentes de la logística	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	30	30
	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
Comportamiento de los clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

*Interpretación:*

Según la tabla 17 se observó el grado de Sig. (bilateral) es de 0,000, lo cual es menor al  $p = 0.05$ , no se acepta la hipótesis nula, pero si la alterna lo que indica que existe una relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. De la misma forma, se obtuvo el Rho de Spearman = 0,604, donde se expresa que existe una correlación positiva considerable.

## V. DISCUSIÓN

El estudio muestra los resultados que se obtuvieron, correspondiente a las variables gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021, permitió hacer una comparación con los antecedentes de manera más sencilla y clara, según se menciona a continuación.

De acuerdo con objetivo general, fue analizar la relación entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 14, se evidencia un nivel de correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0.829$ ), con una significancia de 0,000 ( $< 0,05$ ), entre ambas variables, reflejando que los procedimientos que realiza la gestión de la distribución presenta una relación directa en el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate; estos datos al ser comparados con lo investigado por Vitancio (2019) con su estudio "*Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019*", quien evidencia que obtuvo como resultado una correlación positiva considerable ( $\rho = 0.680$ ), lo cual indica que existe relación entre gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes. Con estos resultados, se afirma coincidentemente en que la primera variable se relaciona de manera favorable con la segunda variable de la investigación, para lo cual se demuestra descriptivamente, según la tabla 8, donde el 73,33% indican que el sistema de distribución impulsa a alcanzar los objetivos logísticos y respaldar un buen servicio. Además, Henríquez et al. (2018), mencionan que la gestión de la distribución es el planteamiento de una adecuada disposición y ubicación del personal y herramienta de trabajo con el fin de brindar satisfacción por el servicio, para así lograr los objetivos proyectados en las entregas de las mercancías.

El objetivo específico número uno, fue identificar la relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Los resultados presentados en la tabla 15, se evidencia un nivel de correlación positiva media ( $\rho = 0.484$ ), con una significancia de 0,007 ( $< 0,05$ ) donde se puede manifestar que la distribución

física genera una satisfacción óptima en el comportamiento de los clientes y de esa manera alcanzar el éxito de la empresa de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate; estos datos al ser comparados con lo investigado por Sánchez y Holguin (2019) en su estudio *“Gestión del abastecimiento y su relación con la distribución en la Empresa Inversiones Anny, Tarapoto 2018”* quienes evidencian que hay una correlación positiva media ( $\rho=0.765$ ), con una significancia de 0,000, lo cual indica que existe relación entre la distribución física y el comportamiento de los clientes. Con estos resultados, se afirma coincidentemente en que la dimensión uno se relaciona de manera directa y significativa con la segunda variable de la empresa, para lo cual se demuestra según la tabla 10, donde el 63,33% indican la distribución física genera rentabilidad en la empresa. Además, Carrillo (2017), sostiene que la distribución física es la estructura correcta del almacén y la movilización de lo requerido en el mercado, lo cual conlleva a un proceso de inicio e intermediarios y que culmina en el cliente, para el cumplimiento exitoso de este proceso se debe optimizar la cadena logística con herramientas especializadas para tal objetivo.

El objetivo específico número dos, fue identificar la relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 16, donde se obtuvo una correlación positiva muy fuerte ( $\rho=0.768$ ), con una significancia de 0,000 ( $< 0,05$ ), lo cual indica que existe relación entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes; donde se manifiesta que la cadena logística gestiona el inventario de la empresa y planifica la flota de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate; estos datos al ser comparados con lo investigado por Madriz (2017) en su investigación *“Estrategias de gestión logística para el mejoramiento de la productividad y la calidad del servicio en hoteles y posadas des Estado Táchira”* quien evidencia que tuvo como resultado que el 92,50% de los encuestados posee capacidad de flexibilidad y capacidad logística en el proceso y servicio en plantear estrategias para el incremento de capacidades logísticas en los recursos humanos e infraestructura y la modernización de la misma, para ello se busca proyectar aplicaciones para la optimización de la mejora continua y desarrollo con una logística apropiada en gestión

organizacional. Con estos resultados, se afirma coincidentemente en que la segunda dimensión se relaciona de manera favorable con la segunda variable del estudio para lo cual se demuestra en la tabla 11, donde el 66,67% indican que esta actividad se centra en el movimiento y responsabilidad de la mercancía. Además, Calatayud y Katz (2019), afirman que es la actividad en conjunto de un correcto planeamiento de un servicio o producto, el cual se centra principalmente en el transporte y almacenamiento con la finalidad de entregar con éxito lo solicitado por los clientes en el tiempo acordado, generando el nivel de calidad ante la competencia.

Finalmente, el objetivo específico número tres fue identificar la relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Los datos obtenidos en la tabla 17, donde se obtuvo una correlación positiva considerable ( $\rho=0.604$ ), con una significancia de 0,000 ( $< 0,05$ ), lo cual indica que existe relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes, por lo tanto refleja que los componentes de la logística son de suma importancia para lograr un adecuado desarrollo en el sistema de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate; estos datos al ser comparados con lo investigado por Rodas (2018), en su investigación titulada *“El proceso logístico y la gestión de la distribución en el Restaurante MA&LU, San Martín de Porres, 2018* quien obtuvo como resultado una correlación positiva alta ( $\rho=0.809$ ), lo cual indica que existe relación entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes. Con estos resultados, se afirma coincidentemente en que la tercera dimensión y la segunda variable se relaciona de manera favorable, para lo cual se demuestra según la tabla 12, donde el 56,67% indican que los componentes de la logística y sus elementos de gestión forman eficientemente en alcanzar todos los objetivos operativos de la empresa. Además, Anca (2019), enfatiza que para poder gestionar las actividades basadas en la cadena de suministro es indispensable realizar el correcto desarrollo del sistema de transporte en fin de generar la productividad empresarial.

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados y los resultados adquiridos en el transcurso de la investigación, se procede a plantear las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró analizar que existe una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de Rho de Spearman = 0.829, y un nivel de significancia de 0,000 entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Por ende, se concluye que, al realizar una buena gestión de distribución, expresado a través de la distribución física, la cadena logística y los componentes de la logística se logra un favorable comportamiento por los clientes para generar rentabilidad y estabilidad empresarial.

Segunda: Se logró identificar que existe una correlación positiva media con un coeficiente de Rho Spearman = 0.484, y un nivel de significancia de 0,007 entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Por lo tanto, se concluye que al ejecutar una distribución física correcta se optimiza la cadena logística y la planificación rigurosa de cada entrega con la finalidad de fomentar un cambio en la conducta de los clientes de la empresa.

Tercera: Se logró identificar que existe una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de Rho Spearman = 0.768, y un nivel de significancia de 0,000 entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Por ende, se concluye que la cadena logística gestiona el inventario, lo controla y planifica la flota del transporte para cubrir la demanda de los clientes con el fin de obtener un adecuado comportamiento de los clientes y así generar productividad en el servicio que se brinda.

Cuarta: Finalmente, se logró identificar que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de Rho Spearman = 0.604, y un nivel de significancia de 0,000 entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Por lo tanto, se concluye que al implementar los componentes de la logística

se logra un conveniente desarrollo en el sistema logístico y así obtener un comportamiento de los clientes satisfechos en la solicitud del servicio de la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación realizada y según los resultados obtenidos se toma en cuenta diversas recomendaciones.

Primera: Se logró identificar una correlación positiva muy fuerte entre gestión de la distribución y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Se sugiere mejorar la gestión de distribución en los procesos, para lograr una mejora continua en la distribución que se brinda y de esa manera garantizar la satisfacción en los usuarios.

Segunda: Se observó una correlación positiva media entre la distribución física y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C. Ate 2021. Se recomienda realizar un óptimo proceso de distribución física, para lograr la entrega de lo requerido exitosamente como en el tiempo y lugar oportuno, con el fin de garantizar un buen servicio y confianza total.

Tercera: Se encontró una correlación positiva muy fuerte entre la cadena logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Se sugiere mejorar el aprovisionamiento y distribución de la capacidad productiva del servicio en operación, con el propósito de obtener un favorable comportamiento del cliente y poder ofrecer un excelente servicio, puesto que esto asegura el desarrollo y crecimiento económico.

Cuarta: Se halló una correlación positiva considerable entre los componentes de la logística y el comportamiento de los clientes de Transportes Pozo & Hnos. S.A.C., Ate 2021. Se recomienda aplicar los elementos de los componentes de la logística para mejorar la ejecución del traslado de carga y evitar presentar inconvenientes, para así establecer una distribución ventajosa lo cual genere un mayor nivel de satisfacción en los clientes.



## REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Mohammend, N., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9, 13-24. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Assessing\_the\_effects\_of\_service\_quality\_on\_custom.pdf
- Alcívar, E., & Sánchez, S. (2016). *Análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador periodo 2010-2014. Caso: Logística de la modalidad transportación terrestre*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/3wQ9dPi>
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer retention. *Serbian Journal of Management*, 421-435. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Pillars\_of\_customer\_retention\_an\_empirical\_study\_of(1).pdf
- Álvarez, P. (15 de agosto de 2020). *La guerra por entregar el pedido más rápido*. Obtenido de <https://bit.ly/3yW6QML>
- Anca, V. (2019). Logistics and Supply Chain Management: An Overview. *Studies in Business and Economics*(14), 209-215. Obtenido de <https://bit.ly/3cfphlH>
- Arduino, A., & Peñaloza, M. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Actualidad Contable FACES ISSN E*, 5-23. Obtenido de <https://bit.ly/3vMd5Ax>
- Arenas, J., Sanz, B., & Ramírez, P. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Hindawi*. Obtenido de <https://www.hindawi.com/journals/complexity/2019/2837938/>
- Calatayud, A., & Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0: mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://bit.ly/31s7P8o>
- Campos, N., García, D., & Vivas, C. (2016). Optimización de la cadena de distribución del conglomerado Pymes del sector cárnico de Bogotá, D.C.- Gestión diseño de la red de distribución . *Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información*, 3(5), 2-15. Obtenido de <https://bit.ly/35ncmtS>
- Carrillo, R. (2017). *Cuaderno de documentación de canales de distribución del Perú*. Manual Informativo, Universidad de Lima, Lima - Perú. Obtenido de Universidad de Lima, Lima - Perú: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4822/Carrillo\\_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Colombia: Universidad

- del Norte. Obtenido de <https://bit.ly/2IUtuJ5>
- Cirimelo, C. (14 de septiembre de 2020). *Supply Chain: Pandemia y después: la logística tiene mucho para aportar al país*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/supply-chain/supply-chain-pandemia-y-despues-la-logistica-tiene-mucho-para-aportar-al-pais/>
- Córdova, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 58-68. Obtenido de <https://bit.ly/3wQHazc>
- Delgado, F. (03 de abril de 2020). *El Covid-19 y sus impactos en la cadena de suministro*. Obtenido de <https://www.generixgroup.com/es/blog/covid-19-impacto-cadena-suministro>
- Delgado, M. (2018). *Merchandising Y Su Relación Con El Comportamiento De Compra De Los Clientes De La Empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, Periodo 2017*. Obtenido de <https://bit.ly/3wQ0vAw>
- Domma, F., Eftekharian, A., Afity, A., Alizadeh, M., & Ghosh, I. (2018). The Odd Log-Logistic Dagum Distribution: Properties and Applications. 109-135. Obtenido de <https://bit.ly/3cfchfR>
- Ellis, P. (2020). Sampling in quantitative research 2:non-experimental quantitative studies (1). *Wounds UK*, 16(1), 114-115. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sampling-in-quantitative-research-2-non-experimental-quantitative-studies-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sampling-in-quantitative-research-2-non-experimental-quantitative-studies-1%20(1).pdf)
- Erkan, B. (2014). The Importance and Determinants of Logistics Performance of. *An Online International Monthly Journal*, 3, 1237-1254. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LogisticsPerformance.pdf>
- Gallardo, L., Rodríguez, S., Hernando, E., & Peñas, L. E. (2016). Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por tipo de cuota. *Revista de Psicología del Deporte*, 25, 43-46. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=97cc7a6f-998b-464d-872a-8ae0b7bf8d45%40sessionmgr4008>
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructo paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía*, 20(41), 89-107. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EIValorPercibidoPorEIClienteYElComportamientoDelCo-5841090.pdf>
- Henríquez, G., Rada, J., Cardona, D., & Robles, N. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. *Información tecnológica*, 29(6), 277-286. Obtenido de <https://bit.ly/34FtsDI>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://bit.ly/3ciYu8m>

- Hernández , C., Pardo, J., & Jiménez, I. (2017). Comportamiento de los clientes de óptica de Bogotá, Rionegro y Fusagasugá, un estudio piloto. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*(9), 67-74. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComportamientoDeLosClientesDeOpticaDeBogotaRionegr-5599231%20(3).pdf
- López , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ra ed.). Barcelona, España: Diposit digital de documents.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(1).pdf
- Lozano, A., & Delgado, K. (2015). *Análisis de la cadena de suministro de las empresas del sector metalmeccánico de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la competitividad en los mercados de la comunidad Andina de Naciones*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10021/1/UPS-GT001026.pdf>
- Lozano, S. (2019). *Estudio de casos: El clima organizacional en el desempeño laboral en el equipo de comercialización de una empresa Farmacéutica en el 2019*. Obtenido de <https://bit.ly/3ikQszg>
- Madriz, D. (2017). Estrategias de gestión logística para el mejoramiento de la productividad y la calidad del servicio en hoteles y posadas del Estado Táchira. 11-36. Obtenido de <https://bit.ly/34gww9y>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology (urncst) journal* , 2. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/URNCSSTProtocol2v2.010-JAN-18.pdf
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las Condes*, 30(1), 36-49. Obtenido de <https://bit.ly/3uMeyph>
- Martínez , M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*(20), 107-127. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CharacterizacionDeLaValidezYConfiabilidadEnElConstr-6844563%20(1).pdf
- Mayorga, H. (18 de agosto de 2018). *Los costos logísticos en la cadena de suministro en el Perú y como reducirlos usando la automatización*. Obtenido de <https://bit.ly/3z0ehSY>

- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (22 de enero-marzo de 2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 67-72. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6350423/>
- Mohamed, A., Houcine, M., Oussama, S., Abdul , H., & Abdul, M. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 177-186. Obtenido de [https://jbrmr.com/cdn/article\\_file/content\\_42685\\_18-07-04-01-09-53.pdf](https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_42685_18-07-04-01-09-53.pdf)
- Plaza, P., Bermeo , C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Collo Quium. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/26-95-1-PB%20(1).pdf
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://bit.ly/2RjJ8ck>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. Obtenido de <https://bit.ly/3z0OXw2>
- Rodas, D. (2018). *El proceso logístico y la gestión de la distribución en el Restaurante MA&LU, San Martín de Porres, 2018*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25222/Rodas\\_GDE.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25222/Rodas_GDE.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Rodríguez, M. (2017). La gestión de la distribución en la agencia de viajes Cubatur S. A.; Cuba. *16(3)*, 54-68. Obtenido de <https://bit.ly/2RhAhaZ>
- Sánchez , F., & Holguin, K. (2019). *Gestión del abastecimiento y su relación con la distribución en la empresa Inversiones Anny, Tarapoto 2018*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34852/S%c3%a1nchez\\_PF-Holguin\\_SKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34852/S%c3%a1nchez_PF-Holguin_SKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de <https://bit.ly/3pfKH7v>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. (40), págs. 161-183. Obtenido de <https://bit.ly/3cedzb5>
- Saxena, T. (2017). Effects of Consumer Buying Behaviour Durable Sellers. 8, 32-44. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6-CONSUMERBUYINGBEHAVIOR.pdf
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32, 1237-1255. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Customer\_satisfaction\_loyalty\_knowledge\_and\_compet.pdf

- Torres, D. (2019). *comportamiento del cliente para incrementar la incorporacion financiera en mibanco, agencia Ferrañafe- Pátapo 2019*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6075/Torres%20Chicoma%2c%20Dani%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Utkarsh, Sangwan, S., & Agarwa, P. (2018). Effect of consumer self-confidence on information search and dissemination: Mediating role of subjective knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 46-57. Obtenido de <https://bit.ly/3klpjue>
- Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>
- Vitancio, A. (2019). *Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019*. Obtenido de <https://bit.ly/3ce5Mdb>
- Yilmaz, K., & Ferman, M. (2017). An applied study on the customer retention dynamics of organized ready-to-wear. *Journal of Management, Marketing ang logistics (JMML)*, 4, 366-383. Obtenido de <https://bit.ly/2S9zmtw>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

**Tabla 18**

*Matriz de operacionalización de la variable Gestión de la distribución*

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1:Gestión de la distribución	Según Castellanos (2015), indica que la gestión de la distribución es el medio que concede y permite transportar un producto o servicio y los pone a disposición del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades.	La medición de la variable gestión de la distribución se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 20 ítems el cual está dirigido a todos los clientes de la empresa Transportes Pozo & Hnos S.A.C., Ate.	Distribución física	Acondicionamiento	1-2	Ordinal  Medición: Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Embalaje	3-4	
				Seguro de transporte	5-6	
				Seguro de pago	7-8	
			La cadena logística	Aprovisionamiento	9-10-11	
				Producción	12-13	
				Distribución	14-15-16	
			Componentes de la logística	Por su tipo	17-18	
				Por su naturaleza	19-20	

**Tabla 19**

*Matriz de operacionalización de la variable Comportamiento de los clientes*

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V2:Comportamiento de los clientes	Según Schiffman y Wisenblit (2015) definen que, el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p.5).	La medición de la variable comportamiento de los clientes se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 20 ítems el cual está dirigido a todos los clientes de la empresa Transportes Pozo & Hnos S.A.C., Ate.	Valor	Recursos	21-22	Ordinal Medición: Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Calidad	23-24	
				Experiencias	25-26	
				Lealtad	27-28	
			Satisfacción	Expectativas	29-30	
				Minorista en línea	31-32	
			Confianza	Minoristas tradicionales	33-34	
				Características demográficas	35-36	
			Retención del cliente	Características socioculturales	37-38	
				Características de comportamiento	39-40	

## ANEXO 2: Nivel de confiabilidad del instrumento

**Tabla 20**

*Nivel de confiabilidad del instrumento*

Rangos	Nivel
> 0.9	Perfecta
> 0.8	Elevada
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Regular
> 0.5	Baja
> 0.5	Nula

*Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014).*



### ANEXO 3: Coeficiente de correlación

Tabla 21

*Coeficiente de correlación*

Valor	Significado
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación Negativa Perfecta
<b>-0.76 a -0,90</b>	Correlación Negativa Muy Fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación Negativa Considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación Negativa Media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación Negativa Débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.10 a +0.10</b>	Correlación Positiva Débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación Positiva Media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación Positiva Considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación Positiva Muy Fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación Positiva Perfecta

*Fuente: adaptado por Hernández et al. (2014).*

## ANEXO 4: Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 L3. Especialidad del experto: Investigación  
 L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 L5. Autor del instrumento: **Pozo Capcha Estefani Medalid**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **Gestión de la distribución**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

---

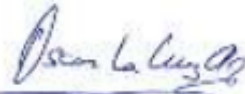


---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**88%**

Ate, 04 de mayo del 2021



-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID

L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

L3. Especialidad del experto: Investigación

L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

L5. Autor del instrumento: **Pozo Capcha Estefani Medalid**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **Comportamiento de los clientes**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

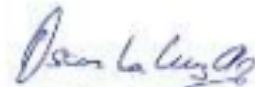
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Alonso López Alfredo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Pozo Capcha Estefani Medalid

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Gestión de la distribución

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: 5,6 , 9, 15 pregunta muy general, debe de ser más concreta; pregunta

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

81
----

Ate, 24 de abril del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 09460324

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto:  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **Pozo Capcha Estefani Medalid**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **Comportamiento de los clientes**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				



13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas 21, 38, 39, 40 muy general; pregunta 24, 37, es doble;

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80
----

Ate, 24 de abril del 2021

-----  
Firma de experto informante  
DNI N°

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **POZO CAPCHA ESTEFANI MEDALID,**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto investigador  
DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **POZO CAPCHA ESTEFANI MEDALID,**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>90%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

**90%**

Ate, 05 de mayo del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

## ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

### GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

Buenos días/ tardes su opinión es importante, toda la información se tratará de manera confidencial y será únicamente con fines académicos. Puesto que, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente, por lo tanto, califique de acuerdo a los siguientes puntos.

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

GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa ejecuta un óptimo acondicionamiento en distribución de carga?					
2. ¿La descarga de mercancías es realizado de manera oportuna?					
3. ¿Considera que existe un adecuado proceso de embalaje para el traslado de los pedidos?					
4. ¿Usted considera que deben implementar nuevos procesos de embalaje para mejorar la distribución de carga?					
5. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un seguro de transporte al adquirir su servicio?					
6. ¿Se considera importante que la organización cuente con el seguro para evitar futuras perdidas?					
7. ¿Considero que mantener los precios de carga acorde al mercado mejora su competitividad?					
8. ¿Considero que el servicio de distribución eficaz impulsa a conseguir mayores contratos?					
9. ¿Usted considera que la empresa realiza un buen aprovisionamiento en el sistema logístico?					
10. ¿Considero que la gestión que ejecuta la empresa transportes Pozo & Hnos. S.A.C. es la apropiada?					
11. ¿Considero que el aprovisionamiento se da en función a la demanda de clientes?					
12. ¿Considera que se cumple el servicio dentro de los plazos establecidos que solicitan los clientes?					
13. ¿La organización se encuentra debidamente organizada para su servicio?					
14. ¿Usted muestra satisfacción con la distribución logística que realiza la empresa de transporte?					

15. ¿Considero que la empresa es eficiente para efectuar el proceso de distribución?					
16. ¿El precio que ofrece la empresa para la distribución de su servicio está acorde a las exigencias del mercado?					
17. ¿Considero que el traslado de contenedores brinda facilidad al trasladar distintos tipos de mercancías?					
18. ¿Usted cree que trasladar mercadería en container permite un manejo eficiente en el vehículo?					
19. ¿Solicitar el traslado de mercadería frágil requiere de un manejo especializado durante el transporte?					
20. ¿Usted considera que el costo de traslado de carga ancha con vehículo de escolta es el apropiado?					

## COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
21. ¿La empresa cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo su servicio en el transporte de mercancías?					
22. ¿Considero que el servicio de rastreo de mercancías que ofrece la empresa es óptimo?					
23. ¿Considero que la calidad del servicio prestado por la empresa es consistente?					
24. ¿Usted cree que la empresa realiza una planificación y previsión de la calidad de su servicio?					
25. ¿Según su experiencia recomendaría el servicio de transportes Pozo & Hnos. S.A.C.?					
26. ¿Considera que la empresa brinda un valor agregado frente a la competencia por el servicio solicitado?					
27. ¿Muestra satisfacción con la información brindada del rastreo vehicular (GPS) de su carga?					
28. ¿Usted recomendaría el servicio que le brinda la organización?					
29. ¿Usted muestra satisfacción al recibir el servicio por parte de la empresa?					
30. ¿El servicio recibido por la empresa le muestra una nueva perspectiva?					
31. ¿Considera que la confianza es un factor clave para coordinar los embarques de carga?					
32. ¿Usted cree que la empresa garantiza su servicio?					
33. ¿La seguridad que brinda le empresa influye en su decisión de adquirir el servicio?					
34. ¿Usted muestra confianza por el servicio de la empresa?					
35. ¿Considera que la empresa garantiza el traslado de carga pese a los cambios climáticos?					
36. ¿Considera que transportes Pozo & Hnos. S.A.C. garantiza el servicio de carga a pesar que las carreteras estén deterioradas?					
37. ¿Usted cree que existe una comunicación constante entre la empresa y los clientes?					
38. ¿Considera que las redes sociales aumentan la visibilidad de la empresa Pozo & Hnos. S.A.C.?					
39. ¿Usted considera que el buen desempeño de la empresa es un criterio para solicitar el servicio de carga?					
40. ¿Considera que es fundamental para la organización tomar en cuenta la opinión de sus clientes?					

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



### ANEXO 6: Matriz de datos

Variable		GESTION DE LA DISTRIBUCIÓN																			
Dimensiones		Distribución física								La cadena logística								Componentes de la logística			
Indicadores		Acondicionamiento		Embalaje		Seguro de transporte		Seguro de pago		Aprovisionamiento			Producción		Distribución			Por su tipo		Por su naturaleza	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
PARTICIPANTES	1	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4
	7	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	8	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	9	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3
	10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3
	11	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
	12	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	13	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3
	14	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3
	15	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3
	18	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	4	3	2	3	3	3
	19	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	20	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
	22	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4
	23	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
	24	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	25	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
	26	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
	27	4	3	3	5	5	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3
	28	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2
	29	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3
	30	3	2	3	2	4	5	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2

Variable		COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES																				
Dimensiones		Valor						Satisfacción				Confianza				Retención del cliente						
Indicadores		Recursos		calidad		Experiencias		Lealtad		Expectativas		Minoristas en línea		Minoristas tradicionales		Características demográficas		Características socioculturales		Características de comportamiento		
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	
PARTICIPANTES	1	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
	2	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	
	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	
	6	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4
	7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
	8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
	9	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3
	10	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4
	11	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3
	12	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	13	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3
	14	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4
	15	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	3
	16	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
	18	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
	21	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4
	22	2	4	5	4	5	4	4	3	5	3	2	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4
	23	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
	24	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	25	4	1	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	26	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5	3	5	3	3	3	3
	27	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	5	3	2	4	3	2	3	2
	28	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2
	29	3	3	4	2	3	3	3	4	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
	30	2	2	2	1	3	2	3	4	5	2	1	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2