



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa
IQUIA. SAC, Piura, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Ocaña Rivera, Mayra (ORCID:0000-0002-1178-6382)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka, (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser mi luz, mi guía y fortaleza en cada momento, a mis padres y a mi hija por ser el motor que le da sentido a mi vida.

A mi novio por ser la brújula que me guía en cada paso de mi vida, por brindarme fortaleza en los momentos más difíciles, por enseñarme que con constancia y disciplina todo se puede lograr.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, a mi asesora la Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka, por guiarme con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación, los cuales me han impulsado a terminar la carrera con éxito. Al Gerente General de la empresa IQUIA. SAC, por permitirme realizar la investigación en la empresa la cual dirige.

Índice de contenidos

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	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	46

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la Logística de Distribución	25
Tabla 2. Distribución de frecuencia Almacenamiento.	26
Tabla 3. Distribución de frecuencia expedición de mercancía	27
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión transporte.....	28
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la dimensión gestión de información	29
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la variable de Imagen Corporativa	30
Tabla 7. Distribución de frecuencia de imagen estratégica.....	31
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión imagen comercial.....	32
Tabla 9. Nivel de Imagen social.....	33
Tabla 10. Criterios de coeficiente Rho de Spearman.....	34
Tabla 11. Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Corporativa.	35
Tabla 12. Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Estratégica.	36
Tabla 13. Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Comercial.....	37
Tabla 14. Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Social.	38

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de la cadena de valor	10
Figura 2. Diagrama de barras de la variable logística de distribución	25
Figura 3. Diagrama de barraras de la dimensión almacenamiento	26
Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión expedición de mercancía	27
Figura 5. Diagrama de barra de la dimensión transporte	28
Figura 6. Gestión de información.....	29
Figura 7. Diagrama de barras de la variable Imagen Corporativa	30
Figura 8. Diagrama de barras de la dimisión Imagen estratégica.....	31
Figura 9. Diagrama barra de la dimensión imagen comercial.....	32
Figura 10. Imagen social	33

Resumen

La presente investigación titulada “La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021”, planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021. La investigación fue del tipo básica, se utilizó un diseño no experimental – transversal, además el enfoque fue cuantitativo y de nivel correlacional. Se considero una población conformada por 12 trabajadores de la empresa IQUIA. SAC, a quienes se les aplico un cuestionario de 31 ítems, cuyas respuestas se basaron en la escala de Likert, y siendo procesados a través del programa estadístico SPSS Versión 26. Los resultados arrojaron existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021; con un nivel de Sig. = $0.000 \leq 0.05$, cuyo valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.914, por lo cual, se evidencia una correlación positiva muy fuerte. Concluyendo, que entre mejor sea la logística de distribución, paralelamente, se observará una mejor imagen corporativa de la empresa.

Palabras clave: Logística de distribución, imagen corporativa, imagen estratégica, imagen comercial, imagen social.

Abstract

The present investigation titled “The logistics of distribution and the corporate image of the company IQUIA S.A.C., Piura, 2021”, stated as a general objective to determine the relationship that exists between distribution logistics and the corporate image of the company IQUIA S.A.C., Piura, 2021. The research was of a basic type, whose design is non-experimental. - Cross-sectional, also, the approach was quantitative and correlational. It is considered a population composed of 12 workers of the company IQUIA S.A.C., to whom a 31-item questionnaire was applied, whose responses were based on the Likert scale, whose data were processed in the statistical program SPSS Version 26. The results showed that there is a direct relationship between distribution logistics and the corporate image of the company IQUIA S.A.C., Piura, 2021; with a level of Sig. = $0.000 \leq 0.05$, whose value of Spearman's Rho correlation coefficient is equal to 0.914, thus a very strong positive correlation is evidenced. In conclusion, the better the distribution logistics, the better the company's corporate image will be observed in parallel.

Keywords: Distribution logistics, corporate image, strategic image, commercial image, social image.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se encontraron trabajos de Lmariouh et al. (2017) que explica la problemática de una compañía marroquí de agua embotellada, en la distribución de agua y establece una alternativa para mejorar su logística en la distribución. El problema detectado se conoce como ruta de inventario (IRP) donde el transporte e inventario minimizan sus costos de manera simultánea, pero la dificultad de este sistema en la vida real, es que él envío se realiza a varios lugares y clientes, lo que genera que los costos se incrementen por realizar doble pago. En ese sentido se establecieron nuevos recortes de acuerdo al contexto que garantice la entrega del producto a tiempo, además considerando su capacidad de almacenamiento en función a su demanda, siendo el transporte la razón básica de mejora porque se crea la ruta de vehículos multi-cliente donde las entregas son de ida y vuelta, arrojando un ahorro de costos de 9,27% en promedio.

Beetrack (2016) manifiesta que el mercado nacional en los últimos años ha crecido en un 5,2% entre 2011 y 2015, esto ha modificado la logística de distribución en las empresas. Por lo que se realizó una encuesta a más de 140 ejecutivos y gerentes, cuyos resultados reflejaron que en Perú el 37% de empresas en términos de logística son poco eficaces y no cuentan con un sistema de logística de distribución, detectándose que el 50% de las empresas encuestadas emplean sistemas convencionales para la gestión y control de toda su operación logística, insuficiente para poder ser competitivo y afecta su imagen corporativa en el mercado actual.

Asimismo, en el ámbito local, la investigación se realizó en la empresa IQUIA.SAC, que se encarga de la producción y comercialización de agua mineral de manantial en la provincia de Huancabamba y el departamento de Piura. Ofrece su producto al por mayor y menor, en botellas individuales, bidones y paquetes de botellas de diferentes tamaños.

Acerca de las deficiencias en la empresa se identificó la relación en la gestión del proceso logístico de distribución que presenta ciertos niveles de deficiencia en la distribución del producto, esto se debe a muchos factores entre los cuales se

tiene la poca capacidad del camión que se encarga de hacer el traslado desde la planta de producción hasta los almacenes, donde uno de ellos se encuentra ubicado en la ciudad de Piura. Respecto al almacenamiento del producto las principales debilidades son en la recepción de embaces terminados, la empresa no cuenta con estantes u organizadores que permita ponerlo de manera ordenada a vista de los trabajadores facilitando el siguiente proceso, además respecto a los proveedores de insumos (botellas, bidones, tapas, etiquetas, etc.), estos envían los pedidos en tiempos demasiado prologados debido a su ubicación situada en la capital de nuestro país.

El problema repercute en la distribución al cliente final, porque algunos de estos no se encuentran satisfechos por los prologados tiempos de espera para la entrega del producto, retrasándose hasta 2 a 3 días el envío, considerando que en algunos casos se tiene que optar por llamar a otro proveedor por la demora, afectando así la imagen organizacional de la entidad. Luego de haber descrito la realidad de la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA.SAC de la de Piura, 2021, se logra detectar problemas en el almacenamiento, distribución, entrega, transporte y proveedores, presentándose de forma continua, si sigue esta misma tendencia ocasionara que la empresa merme su imagen corporativa, además de generar perdidas por salida de clientes. En tal sentido se planteó el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021? Como problemas de investigación específicos se plantean primero ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA.SAC, Piura 2021?, segundo problema específico ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021?, y tercer problema específico ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen social de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021?

La realización de la investigación se justifica de forma teórica mediante el modelo teórico de la cadena de valor de Porter considerando la base principal la logística de distribución mencionado por Vaca (2020), además para la otra variable se consideró la teoría de la mente, alma y la voz de Balmer y Soenen que indica la

teoría de la imagen corporativa según lo manifestado por Mahlatini (2015). Desde el enfoque metodológico se justifica porque para cumplir con los objetivos planteados, se elaboró instrumentos que permitieron medir la variable “Logística de distribución” y su relación en la variable “Imagen corporativa”, estos instrumentos fueron validados antes de su aplicación, a través del juicio de expertos, además se realizó la confiabilidad a través del estadígrafo Alfa de Cronbach. Se justifica de forma práctica pues los resultados de la investigación serán puestos a disposición del gerente de la empresa, proponiendo estrategias de mejora. Por último, desde la forma social se justifica porque los aportes teóricos y hallazgos a través de los resultados le permitirá al gerente de la empresa tomar decisiones en mejora de la empresa y así ofrece un mejor servicio a sus clientes en la distribución del agua.

Es así que considerando la problemática que presenta la empresa IQUIA.SAC, de Piura 2021, el presente estudio de investigación estableció como objetivo general determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021. Como objetivos específicos tenemos primero, determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA.SAC, Piura 2021; segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021; tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre logística de distribución y la imagen social de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021.

Por otro lado, se planteó la hipótesis general: Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021. Por otra parte, las hipótesis específicas, se plantea como hipótesis específica primero, existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA.SAC, Piura 2021; segunda hipótesis específica, existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUA.ISAC, Piura, 2021; tercera hipótesis específica, existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen social de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se describió las investigaciones que respaldan las variables de estudio. En esta investigación se procedió a realizar la mayoría de antecedentes por variable porque no existía información suficiente entre ambas variables. A continuación, se procede la descripción de los antecedentes.

Aslam et al. (2019), en su investigación titulada “*Impact of green supply chain management practices on corporate image. Mediating role of green communications*”, estableció como objetivo general determinar la imagen de marca corporativa desarrollada por la gestión de la cadena de suministro verde que se ve afectada por las compras ecológicas, la cooperación del cliente, el diseño ecológico, gestión del entorno interno e inversión alcance de la recuperación. El estudio se desarrolló bajo una metodología con enfoque cuantitativo. Asimismo, en la recopilación de la información, se hace uso del instrumento del cuestionario, cuya técnica es la encuesta. Los resultados fueron que hay impacto directo de la cadena de gestión de suministro, la cooperación del cliente, el diseño ecológico, inventario, entorno interno y externo sobre la imagen corporativa de la entidad en cuestión, a través de la variable verde de comunicaciones. Concluyeron que por ser un estudio transversal los resultados no pueden ser de inferenciales causales por lo cual se sugiere realizar otro enfoque para demostrar la veracidad de los mismos.

Jacob (2018), plantea como investigación “*Analysis and Optimization of Distribution Logistics for Just Water Company*”, estableció como objetivo general describir los factores que afectan la eficiencia operativa de la logística de distribución de la empresa Just Water. La metodología utilizada fue de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. La base de datos se construyó con fuentes primarias y secundarias, empleando como instrumento la entrevista y fichas de recolección de datos. Los resultados mostraron que la empresa posee un excelente sistema para gestionar su distribución de logística porque posee sus propios vehículos para el reparto de agua, además de tener un sistema de entrega y envío directo para sus clientes, asimismo la entrega normal de agua en botella se programa de manera quincenal, también cuentan con un sistema de gestión de almacén que se coordina a través de un software llamado I-scala y la de transporte se controla con el software dextar. Concluyeron que la principal deficiencia de la empresa fue el retraso de la

entrega en temporadas de elevada demanda, por el retraso en la logística de devolución.

Popova et al. (2018), en su investigación titulada “*Optimization of Inventory Distribution Logistics in Industrial Enterprises*”, estableció como objetivo general analizar los métodos que contribuyan a resolver los problemas vinculados a la optimización de la logística de distribución en las reservas de empresas industriales. La metodología empleada fue de tipo exploratorio, descriptivo. Los resultados mostraron que las empresas necesitan optimizar la función logística porque no se tiene un adecuado control de la demanda, lo cual dificulta tener un buen manejo en las existencias. Concluyeron que se debe proporcionar una estimación de las existencias de producción a partir de su data de clientes anterior y en base a ello enfocar sus nuevos inventarios. Esto permitirá a la empresa obtener mejores resultados en la gestión de distribución y de sus reservas.

Cortez (2018), planteó como investigación “*Logística de distribución y la rentabilidad de la organización de productos de consumo masivo Indufanny*”, estableció como objetivo general analizar la relación que hay de la logística de distribución y rentabilidad para la empresa comercializadora de productos de consumo Indufanny. El estudio se basó en un análisis metodológico de tipo exploratoria y descriptiva, con enfoque cualitativo-cuantitativo. La muestra seleccionada fue el periodo de 6 meses y las personas encargadas de brindar la información fueron el gerente, administrador, contador, jefe de producción y los choferes. La recolección de datos implicó la elaboración de fichas de observación. Los resultados reflejaron la existencia de una relación directa entre la distribución de logística y la rentabilidad en la empresa Indufanny, en ese sentido contar con una logística de distribución oportuna y eficiente incrementará las ventas y la rentabilidad de la empresa. Concluye que la principal deficiencia en la empresa es el proceso de empaquetado, si se logra solucionar este proceso se puede triplicar la cantidad de producto empaquetado.

Zimón et al. (2016), en su investigación titulada “*An Influence of Quality Management System for Improvement of Logistics Distribution*”, estableció como objetivo general examinar el impacto de la aplicación de los requisitos de la norma ISO9001 para la mejora de los procesos de la logística de distribución. La

metodología empleada fue de tipo explicativa. Los datos fueron obtenidos gracias a la aplicación de una encuesta, teniendo, así como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El análisis de los datos, mostró como resultado, que la aplicación de la norma ISO 9001 ayuda a tener una mejor logística de distribución, pues permite que en los canales de distribución exista una buena comunicación donde se puede establecer los objetivos de manera clara, además de resolver de manera rápida los conflictos que se presente en la empresa. La investigación concluyo que un sistema de distribución, correctamente diseñado e implementado, permitirá encontrar el óptimo desarrollo entre la organización y los movimientos físicos de productos, también brindar el servicio en altos estándares de calidad.

En el ámbito nacional, tenemos a Navarro (2017), planteó como título *“Logística en la distribución la relación con la calidad en el servicio de Serbalazo para la empresa de servicios generales SAC, en el año 2016*, que tuvo por objetivo determinar la forma en que la calidad de un servicio se ve afectada por la logística de distribución de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ubicado en distrito de El Tambo, 2016. La investigación siguió una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal, cuyos datos fueron extraídos en base a los resultados de una encuesta aplicada a 22 personas, entre clientes y trabajadores de dicha empresa. Los resultados mostraron un valor en el coeficiente de Pearson igual a 0.758, evidenciando una relación positiva entre las variables de Logística de Distribución (LD) y Calidad del Servicio. Concluye que la logística de distribución tiene relación directa con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, implicando esto, que mejoras en la logística de distribución se verán reflejadas en la calidad del servicio brindado.

Núñez (2017), en su investigación titulada *“Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”*, tuvo como objetivo identificar la relación existente entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016. La investigación fue de tipo básica, siguiendo un enfoque cuantitativo, cuyos datos fueron recopilados en base a la aplicación de una encuesta a una población conformada por 77 profesionales de las diferentes áreas de la entidad en cuestión. Asimismo, se pudo observar una correlación positiva, según el valor del coeficiente

Rho de Spearman ($r_s=0.653$) con significancia de 0.01, entre las variables de imagen corporativa y comunicación interna. Por lo tanto, el estudio permitió concluir que una buena comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC permitirá mejorar su imagen Corporativa.

Maza (2018), en su trabajo “Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de Sedalib S.A Trujillo 2017”, cuya finalidad fue analizar el efecto de la imagen corporativa de SEDALIB S.A., en la conducta del público en el distrito de Trujillo 2017. El estudio siguió un diseño metodológico no experimental, en el cual se consideró como población el público que adquiere bienes y/o servicios de la empresa, estuvo conformada por 94,000 clientes. La muestra estuvo constituida por 385 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta, utilizando, así como instrumento de recolección de datos al cuestionario. Los resultados a través del análisis correlacional indican que la dimensión del comportamiento interno no influye en la morosidad del consumidor, el esfuerzo de comunicación no tiene efecto en la morosidad del cliente, dimensión el retrato tampoco presentó efecto con la morosidad y la imagen transmitida no presenta efectos en la morosidad. Concluyó que la imagen corporativa no se relaciona con el comportamiento del cliente, por tener un efecto no significativo.

Berrios (2018), planteó como título “La imagen corporativa y el desempeño laboral en la entidad prestadora de servicios de saneamiento S.A Tacna 2017”, la finalidad fue establecer la relación que existe en la imagen corporativa en el desempeño laboral de la entidad prestadora de servicios de saneamiento S.A, Tacna. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, además su diseño fue el no experimenta, donde se utilizó como población a los 180 trabajadores de la empresa analizada. Siendo la muestra 90 trabajadores de las áreas administrativas, producción, directivos y comercialización. Asimismo, se estableció como instrumento en la recolección de información, al cuestionario, cuya técnica es definida como la encuesta. Los resultados indicaron a un nivel de confianza del 95% la empresa prestadora de servicios de saneamiento S.A. se presenta una elevada imagen corporativa, además hay correlación alta de imagen corporativa y satisfacción del colaborador. Concluyo que hay relación entre la imagen corporativa con el desempeño laboral, cultura organizacional.

Zapana y Cayetano (2021), planteó como título “Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019”, cuya finalidad fue determinar la relación existente entre la imagen de la Corporación y el posicionamiento de la entidad ya mencionada en el año 2019. La investigación se desarrolló dentro de un marco metodológico no experimental, y un diseño transversal, con análisis correlacional. Asimismo, se estableció como instrumento el cuestionario, cuya técnica está definida como la encuesta; por otro lado, se consideró como muestra a 170 estudiantes de dicha institución. Para lo cual, se obtuvo como resultados, que: el coeficiente de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca es 0.957. Se concluyó que efectivamente existe una relación positiva entre el posicionamiento de la marca y la imagen comercial, estratégica, emocional y social (Rho de Spearman = 0.658, 0.861, 0.811, 0.723, respectivamente).

Huamán (2020), planteó como título “Innovation and corporate image in the Raulins group”, donde busco visualizar como se relacionan la innovación y la imagen corporativa del Grupo Raulins – Andahuaylas, 2018. Para lo cual, se empleó una investigación no experimental de tipo aplicada, y con diseño correlacional-transversal. Asimismo, se constituye, un total de 184 clientes; aplicando como instrumento el cuestionario, cuya técnica es definida como la encuesta. Cuyos resultados, aplicando la prueba Chi – Cuadrado de Pearson, evidenciaron un valor de Sig.=0.000 < 0.05, afirmando así, la existencia de una relación directa entre la imagen corporativa y la innovación. Además, el nivel de significancia bilateral para la correlación entre la innovación y la imagen estratégica, comercial, emocional y social, es Sig.=0.000 < 0.05; por lo que, se concluye, que existe relación positiva entre la innovación y la imagen estratégica, comercial, emocional y social.

Reyes y Rivera (2020), planteó en su título “Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado Modelo de Piura en el año 2020”, determinar la contribución que genera la gestión competitiva en la imagen corporativa del mercado modelo de Piura, para el año 2020. Para tal fin, se desarrolló una investigación de tipo no experimental, cuyo diseño es correlacional y transversal; para lo cual, se definió como muestra un total de 138 socios del

establecimiento. Asimismo, se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, bajo la técnica de la encuesta. Encontrando los siguientes resultados: a través de la prueba de una Chi – cuadrado de Pearson, se encontró un valor de 20, 298, con un nivel de Sig. = 0.000 < 0.05, afirmando así que una buena gestión competitiva dicha entidad, permitirá mejorar la imagen corporativa del establecimiento.

Velásquez (2018), planteó en su título “Gestión Administrativa e Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018”, determinar la influencia de la gestión administrativa en la imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, para el año 2018. Para lo cual, se siguió un marco metodológico de tipo no experimental, y con un diseño correlacional – transversal; asimismo, se definió como muestra de estudio a 206 trabajadores de la institución. Se aplicó como instrumento de recolección de datos, al cuestionario, bajo la técnica de la encuesta. Obteniendo como resultados: de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, valor igual a 0.580, existe un efecto positivo de la gestión administrativa sobre la imagen corporativa.

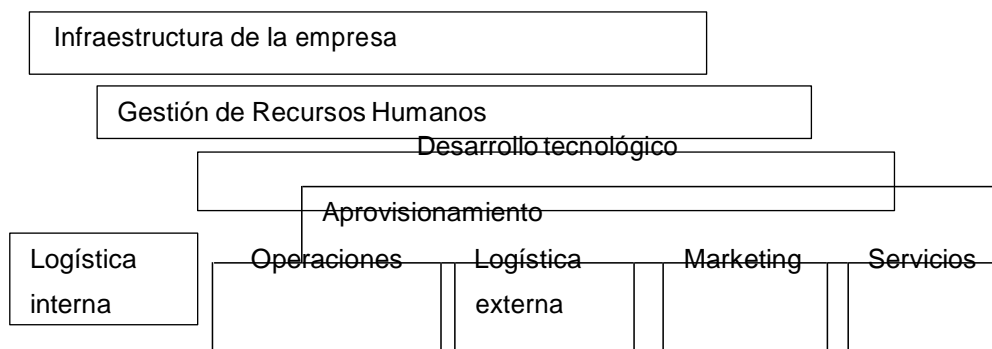
Arroyo y Benito (2019), en su investigación plantea como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión logística y la calidad de servicio, para el caso del personal administrativo de la Sub Gerencia de Logística de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, para el año 2018. Para lo cual, se establece un tipo de investigación aplicada, y nivel descriptivo – correlacional, estableciendo la aplicación de un cuestionario a 25 trabajadores. Los resultados evidencian que existe una relación directa entre la gestión logística y la calidad de servicio (Rho de Spearman = 0.868, Sig. = 0.008 ≤ 0.05).

Con referencia a las bases teóricas, se recolecto las definiciones, dimensiones e indicadores de las variables a estudiar. La logística de distribución y la imagen corporativa. Para describir la logística primero se define la cadena de valor, en ese aspecto Porter 1985, lo indica como asignar a cada actividad el mayor valor posible, que permita minimizar los costos para maximizar las ganancias a través del margen de rentabilidad, que es la diferencia entre la disposición a pagar del cliente y el costo de producir y entregar el producto o servicio (Vaca, 2020, p.130). Por otra parte, se considera como los vínculos de actividades entre los

proveedores, miembros del canal de distribución y clientes que permite el beneficio de la empresa de manera directa en la producción (actividades primarias) o en actividades de apoyo. Asimismo, la cadena de se centra en la visión y meta que diseñan las empresas, el que intervienen todos los recursos de la empresa, además de los costos que son determinados en los diferentes procesos y actividades de la cadena de valor, dentro de las cuales destaca, la logística interna y externa, operaciones de la empresa, marketing y servicio tal como se ha mencionado en la figura 1 (Vivar et al., 2020, p.8).

Figura 1.

Modelo de la cadena de valor



Nota. Vivar, Erazo y Narváez (2020) citando a Porter, M (1985)

Al respecto Escudero (2019) define la logística como aquella que se encarga de la planificación, control, gestión del flujo y almacenamiento bienes, servicios e información que se genera, desde la creación producto o servicio hasta el punto de consumo final. Por otra parte, Iglesias (2016) define a la logística como el área que indica a las empresas llegar al mercado en una posición óptima que les facilite satisfacer las necesidades de sus consumidores, para lo cual debe manejar de forma correcta el flujo directo de mercancía, flujo inverso de mercancía y el flujo de retorno de información (p.9).

Straka (2017), define a la logística de distribución como aquella que proporciona servicios físicos que se encuentran vinculados entre los productos de la empresa y el consumidor, que incluye elementos como el almacenamiento, embalaje, personal de servicio, transporte, información y flujos financieros relacionados a la distribución. Asimismo, para llevarse a cabo dentro de una

empresa depende de diferentes factores como la programación de fabricación, la distribución de la producción, el transporte, calidad de la red de transporte, estructura de centros de distribución. Por otro lado, la logística de distribución se encarga de solucionar deficiencias en las áreas de: Elección de la ubicación de los almacenes para la distribución, almacenamiento de mercancías, Gestión de inventarios de los productos, salida de mercancía y suministro de carga, transporte de la mercancía (p.23)

Laos y Sánchez (2019), considera al almacenamiento como la colocación de la mercancía en el lugar más idóneo dentro de un almacén, con el fin de tener acceso a ella en cualquier instante sin ningún inconveniente (p.18), asimismo Por otro lado, Balboa y Llave (2018) explican que después del almacenamiento del producto se debe realizar la expedición de mercancías, que hace alusión a las actividades de, recepción de los pedidos, selección de la mercancía, el empaquetado (en función de las condiciones exigidas), y la selección del medio de transporte para el traslado del bien, tomando en cuenta la naturaleza del producto y el punto de llegada (p. 43). Asimismo, Rivadeneira y Soto (2019) explican que el transporte es un punto importante en la cadena de logística porque se encarga de trasladar la materia prima, insumo, material desde el punto de inicio del distribuidor hasta el punto final el cliente, es un factor importante ya que de él depende las entregas a tiempo para cumplir con las expectativas del cliente (p.16).

Por otra parte, Iglesias (2016) manifiesta que la gestión de la información es un proceso importante en la logística de la empresa porque permite tomar decisiones de forma correcta, además es necesario diseñar una estructura de interacción entre personas, métodos y equipos que permitan establecer el flujo de información, la información se obtiene de datos que no siempre están proporcionados de forma precisa, ni disponibles en el momento que se necesitan, por lo cual se debe garantizar un correcto manejo de las actividades de, recojo de datos básicos, transformación de estos a un formato pertinente para la toma de decisiones, almacenamiento de la información transformada y el traslado de estos a los puntos de la cadena logística (p.12).

Al respecto de las funciones de la logística de distribución Danylenko (2020), indica que es tener una buena distribución y ventas eficientes, que permitan

determinar la demanda del consumidor y buscar su satisfacción, clasificación, acumulación, colocación de stocks de producto terminado, buscando relaciones comerciales en la entrega del bien y/o servicio al consumidor. Además, se incluye la distribución física que se conforma por medio del transporte, almacenamiento, procesamiento etc, dentro de este proceso debe estar el control del movimiento físico de materiales y productos terminados desde el lugar de origen hasta su destino final que permita la satisfacción del cliente. También hace mención sobre los objetivos que posee tener una buena logística de distribución en la empresa, garantizar la preparación para expandir el mercado objetivo, mejorar la competitividad de bienes y servicios, encontrar nuevos mercados, garantizar la entrega del producto o servicio al destinatario, mejorar las condiciones de la entrega, establecer relaciones confiables con los clientes, control de los pedidos para establecer su adecuado cumplimiento, mantener el nivel adecuado de inventario y un sistema de transporte eficiente para cumplir con los plazos, ampliar almacenes en distintos mercados y proporcionar servicios adicionales, además de consultas al cliente.

Al respecto de las estrategias de la logística de distribución, Toro (2017), indica tres: La primera de ella es la distribución selectiva, aquella que selecciona y limita la cantidad de agentes intermediarios en la cadena de distribución del bien. La característica de esta estrategia es segmentar y diferenciar el mercado. Asimismo, esto implica que el cliente realice comparaciones de características y precios del producto tal como el tamaño del distribuidor, calidad del servicio y la competencia técnica. Además, una estrategia de diferenciación hacia la marca.

Por otro lado, aunando en la misma línea de investigación de Toro (2017) sobre el segundo estrategia llamada distribución exclusiva es aquella que restringe el número de punto de comercialización de un bien, llevándolo al límite a raíz de sus elevados precios y solo se pueden atribuir aquellos que tienen los derechos de vender de forma exclusiva, hasta que se podrá considerar como una franquicia, además su publicidad es escasa. Este tipo de estrategia es útil cuando el productor desea diferenciar su mercancía por presentar una alta calidad, prestigio u ofrecer un servicio de calidad. Siendo sus principales ventajas contar con un público objetivo, puntos de ventas deseados, mayor supervisión de calidad por parte del

distribuidor y productor (p.40). Como tercera estrategia se tiene la distribución intensiva considerada a tener en inventario el producto en la mayor cantidad de canales de distribución posibles que le permita llegar al público objetivo, principalmente se ha diseñado para productos de consumo masivo como los enlatados, agua, lácteos, etc (p.41).

Parra y Molina (2020) sostienen que el objetivo de la logística de distribución se vincula a una correcta entrega y distribución de los servicios a disposición del cliente final para lo cual emplea diversos canales de distribución, clasificándolos de la siguiente forma: Según la longitud del canal de distribución se pueden dividir en canales directos e indirectos, además de canal de largo plazo, según el grado de vinculación entre los miembros del canal de estructura básica el cual se divide en canal convencional, sistema vertical de distribución, sistema vertical contractual, sistemas horizontales de distribución (p. 35). Según Ghourrassi y Tigu (2018), la satisfacción del cliente se encuentra muy relacionado a componentes de la gestión de logística, siendo la que se encarga de todas las actividades logísticas, incluyendo actividades relacionadas al marketing, ventas, finanzas y tecnología de la información, constituyendo como un subcomponente a la logística de distribución.

Con referencia a la variable, imagen corporativa, según de Leaniz y del Bosque (2016) la explica como las creencias y sentimientos sobre la empresa que poseen los clientes y esto influye directamente en la decisión del consumidor al momento de realizar las compras, además se relaciona con la arquitectura, variedad de productos/servicios, tradición y la calidad que ofrece la empresa cuando interactúa con el cliente (p,168). Por otra parte, Apostolos y Evangelos (2017) definen a la imagen corporativa como un conjunto de significados hacia una empresa por los clientes y que son empleados por ellos para describir, relacionarse y recordar las experiencias, impresiones, creencias, conocimiento y sentimientos de la misma, también abarca lo estratégico, comercial y social, además incluye la imagen estratégica, comercial y social (p.7).

La imagen corporativa se compone de diversas teorías tal es el caso que la teoría de la mente, el alma y la voz de Balmer y Soenen (1998), que consideran a la mente como la visión, estrategia, filosofía, arquitectura de marca, rendimiento, propiedad e historia, además el alma denota valores, afinidades de los empleados

e imágenes internas. La voz es el reflejo de las actividades de comunicación corporativa de la empresa ya sea de forma directa e indirecta, comportamiento de empleados y corporativos, el reflejo de estos elementos son los canales que le permiten a la empresa tener una personalidad tanto interna como externa, asimismo se considera a la mente como el comportamiento estratégico, el filosófico y desempeño de los empleados durante la prestación del servicio en la empresa (Mahlatini, 2015, p.7)

De los Salmones y Del Bosque (2005) considera que la imagen corporativa se desarrolla dentro de tres dimensiones: imagen estratégica, comercial y social. Describiendo cada dimensión la imagen estratégica considera las estrategias que permiten ver el riesgo del mercado, los beneficios, la diferenciación y diversificación de la empresa para poder tener una buena reputación financiera y estructura de capital. Con referencia a la imagen comercial, esta se vincula a la calidad del bien, además de proveer de servicios en todas las estaciones, infraestructura, inversión y establecer alternativas para poder solucionar las dificultades presentados en cualquier proceso; según Quintero y Sánchez (2006), existe una relación positiva entre la cadena de valor y la ventaja competitiva, por lo cual, la inclusión de la cadena de valor en actividades, conlleva a la generación y fortalecimiento de la ventaja competitiva frente a la competencia; como consecuencia, los clientes tienden a tener una mayor valoración hacia la empresa, generando que toda mejora en la logística de distribución conlleve a una mejora en la imagen comercial.

La dimensión de imagen social se refiere al interés del empresario por brindar un servicio adecuado al cliente, aparte de preocuparse por proteger al medio ambiente y generar una conducta correcta de precios sin aprovecharse (De los Salmones y Del Bosque, 2005, p.125). Asimismo, según Vásquez et al. (2018), la imagen social se encuentra alineado a la proyección y percepción que tiene la sociedad en general, esto es, que el desarrollo de las principales actividades no conlleve a efectos sobre el medio ambiente, o el desarrollo de las actividades de la sociedad, siendo o no clientes de la empresa. Es por ello, que entre más amigable se desarrolle la logística de distribución, frente a las actividades de la sociedad (como el medio ambiente), presentará una mayor valoración y, por ende, mejoras en la imagen social.

III. METODOLOGÍA

En este apartado se explicó los métodos y técnicas que permitieron procesar de manera adecuada las actividades de la investigación, donde incluye el tipo, diseño, método, nivel, operacionalización de la variable, población y muestra, técnicas e instrumentos y el procesamiento de datos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, según Añon (2016), pues comprende una investigación pura, teórica o dogmática, cuya característica principal es que se origina y desarrolla en un marco teórico. Esta investigación pretende brindar a la empresa, información teórica con el fin de incrementar el conocimiento de las variables de estudio, también permitirá potenciar oportunidades comerciales a través de la facilitación de nuevas áreas de productos importantes en cambios incrementales.

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado fue no experimental, transversal. Tal como lo indica Raffino (2018) este diseño no tiene en cuenta las variables que se busca interpretar, sino, por otra parte, su función es mediante la observación de los acontecimientos de interés en el ambiente natural, porque después se describirán y analizarán sin tener que controlarlos. Asimismo, el autor, afirma que los estudios con un diseño transversal, comprende en la recolección de datos en un momento específico en el tiempo, cuyo objetivo es poder analizar el comportamiento de las variables respecto a lo que se ha planteado en el estudio.

Enfoque de investigación

Con referencia al enfoque de investigación, fue el enfoque cuantitativo según Sánchez (2019) se denomina de esa forma porque estudia fenómenos que son medibles es decir que se le pueda asignar un valor numérico, siendo su principal función describir, explicar, predecir y controlar los objetos a través de sus causas y la predicción de sus acontecimientos mediante el empleo de técnicas estadísticas para un mejor análisis. Por lo cual, esta investigación es cuantitativa debido a que

se comprobara los resultados con datos numéricos mediante un sistema estadístico.

Nivel de investigación

Por otra parte, se consideró el estudio correlacional, según Hernández et al. (2014), esto comprende la visualización del grado de relación que presentan dos o más variables, dado determinado contexto. Generalmente, en situaciones cotidianas, se suele expresar el grado de asociación entre dos variables, o en su defecto, hasta con cuatro o cinco variables de investigación. En el trabajo se relacionará la variable logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUISAC, Piura 2021.

3.2. Variables y operacionalización

Según la naturaleza de las variables las cuales conceptos abstractos, es que se procede a la operacionalización para su medición, en función a ello Hernández et al. (2014) considera la operacionalización de las variables como la definición conceptual y operacional de la variable, además se encuentra compuesto por dimensiones o componentes para luego mencionar los indicadores y finalmente los ítems o categorías.

Variable 1. Logística de distribución

Definición conceptual

En ese sentido se consideró como primera variable la logística de distribución aquella que proporciona servicios físicos que se encuentran vinculados entre los productos de la empresa y el consumidor, que incluye elementos como el almacenamiento, embalaje, personal de servicio, transporte, información y flujos financieros relacionados a la distribución (Straka, 2017).

Definición operacional

La variable logística de distribución estará medida en base un cuestionario validado y con un elevado nivel de confiabilidad. Expresado en 14 ítems, en escala de Likert

en función a cuatro dimensiones: Almacenamiento, expedición de mercancía, transporte y gestión de información

Dimensiones

Por otra parte, Espinoza (2019) define a las dimensiones como un factor de rasgo en la variable que se va a medir, apoyándose en el marco teórico, es un elemento que es del resultado del análisis y descomposición de la variable.

Dimensión 1. Almacenamiento

Según Laos y Sánchez (2019), consiste en la colocación de la mercancía en el lugar adecuado dentro de un almacén, con la finalidad de tener acceso a ella en cualquier instante.

Indicador 1. Capacidad de almacén

Referente a la cantidad de productos que se puede conservar en un espacio dentro de la organización (Laos y Sánchez, 2019).

Dimensión 2. Expedición de mercancía

Para Balboa y Llave (2018) se inicia con la recepción del pedido del cliente, selección de la mercancía, además del embalaje (en función de las condiciones exigidas), aparte de selección del medio de distribución (Según el tipo de mercancía y lugar de destino).

Indicador 1. Pedidos

Se denomina a la acción de solicitud del cliente sobre un bien o servicio que tiende a ser de su propiedad por un valor monetario (Balboa y Llave, 2018).

Indicador 2. Embalaje y entregas

Se refiere a la acción de separar el producto y colocar los materiales necesarios para que se pueda entregar al cliente. Además, la entrega es brindar el producto al cliente en sus manos (Balboa y Llave, 2018).

Dimensión 3. Transporte

Se define según Rivadeneira y Soto (2019) como el que se encarga de trasladar la materia prima, insumo, material desde el punto de inicio del distribuidor hasta el punto final el cliente.

Indicador 1. Cumplimiento de entregas programadas

Se refiere a la entrega de los pedidos en función al cronograma establecido por la empresa (Rivadeneira y Soto, 2019).

Dimensión 4. Gestión de la información

La gestión de la información en base a Iglesias (2016) permite tomar decisiones de forma correcta, además es necesario diseñar una estructura de interacción entre personas, métodos y equipos que permitan establecer el flujo de información.

Indicador 1. Documentación

Se refiere a la obtención de información física, que otorgan datos específicos sobre un tema determinado de la empresa y que sirve como apoyo para entender los acontecimientos pasados y presentes (Iglesias,2016).

Indicador 2. Costos de distribución

Se refiere a los pagos que realiza el productor por la distribución del producto a cliente final (Iglesias,2016).

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal, cuya característica que permite ordenar los objetos según criterio de posición uno sobre otro (Estrada, 2017).

Variable 2. Imagen corporativa

Definición conceptual

La imagen corporativa es un conjunto de significados hacia una empresa por los clientes y que son empleados por ellos para describir, relacionarse y recordar las

experiencias, impresiones, creencias, conocimiento y sentimientos de la misma, también abarca lo estratégico, comercial y social (Apostolos y Evangelos, 2017).

Definición operacional

Para medir la variable imagen corporativa se empleó un cuestionario que esta validado y presenta un elevado nivel de confiabilidad. Expresado en 17 ítems, función a escala de Likert, en función a tres dimensiones: Imagen estratégica, imagen comercial e imagen social.

Dimensión 1. Imagen estratégica

Considera las estrategias que permiten ver el riesgo del mercado, los beneficios, la diferenciación y diversificación de la empresa (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 1. Riesgos de mercado

Se refiere a factores ajenos al control de la empresa y que puede ocasionarle problemas internos como externos (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 2. Beneficios

Se refiere a las utilidades que obtiene la empresa por la venta bienes y/o servicios, derivando a una propuesta de valor agregada hacia el cliente final que le genere satisfacción por la adquisición del bien o servicio (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 3. Diversificación y diferenciación

Se refiere a poder expandirse a varios sectores, ofrece una gran variedad de productos o servicios al cliente, además el producto que ofrecen les hace diferente a los demás (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Dimensión 2. Imagen comercial

Hace alusión a la calidad del producto o servicio, además de proveer de servicios en todas las estaciones, infraestructura, inversión y establecer alternativas para poder solucionar las dificultades presentados en cualquier proceso (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 1. Calidad en el producto o servicio

Se refiere al valor agregado adicional en el producto o servicio que le brinda satisfacción al cliente (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 2. Infraestructura

Conjunto de servicios técnicos que permiten una eficiente gestión de la actividad económica de la empresa, además abarca la parte física de la empresa donde almacena sus productos o establece sus funciones (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 3. Solución a dificultades en los procesos

Se refiere a buscar alternativas de solución frente a las dificultades en los procesos presentes en la empresa (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Dimensión 3. Imagen social

Se refiere al interés del empresario por brindar un servicio adecuado al cliente, aparte de preocuparse por proteger al medio ambiente y generar una conducta correcta de precios sin aprovecharse (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 1. Servicio al cliente

Acciones implementadas para la atención al cliente durante todo el proceso de adquisición del producto y/o servicio (antes, durante y después) (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Indicador 2. Protección al medio ambiente

Conjunto de medidas necesarias para la conservación del medio ambiente (De los Salmones y del Bosque, 2005).

Escala de medición: Fue Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Lerma (2012) considera la población como aquel conjunto de elementos dentro de una sociedad que poseen las mismas características, o corresponden a una misma definición cuyos elementos se le buscara estudiar sus relaciones. Este conjunto suele estar integrada por viviendas, personas, tornillos, ventanas, pacientes de psicología, entre otros (p.72). El presente estudio estuvo constituido por una población de 12 trabajadores de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021 distribuidos de la siguiente forma: El Gerente General 1, Call center1, 4 en producción, 4 en el área de distribución y 2 personal de apoyo.

Muestra censal

Por otra parte, López y Fachelli (2015) define la muestra como el subconjunto representativo de la población, que es seleccionado de manera aleatoria, sometida a una observación científica con la finalidad de obtener resultados válidos para la población total investigada, considerando límites de error y probabilidad que se determina en cada caso. Para la investigación se empleó la muestra censal, siguiendo la misma línea de investigación de López y Fachelli (2015) lo define como la selección en su totalidad de la población es decir la población será igual que la muestra porque se considera a todos los trabajadores de la empresa siendo un total de 12 colaboradores.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo integrada por los trabajadores de la empresa IQUIA SAC de Piura, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández y Duana (2020), las técnicas de recolección de datos son aquellas actividades y procesos que permiten al investigador recolectar información suficiente para brindar respuestas a las preguntas de investigación, asimismo existe una gran diversidad de técnicas, tales como las encuestas, análisis de contenidos, entrevista, fichas de cotejo, observación sistemática, etc. En el trabajo de investigación se consideró como técnica para la recolección de datos la encuesta, según Tafur (2020) se considera como un método sistemático que permite la recopilación de la información de la muestra con la finalidad de describir los atributos de cada ente en términos cuantitativos.

Por otro lado, Vicencio (2018) define el instrumento como el mecanismo que permite al investigador poder recolectar y registrar la información, para la presente investigación se planteó como instrumento, es cuestionario, el cual está dividido en cinco escalas, considerando la escala de Likert. 1. Casi Nunca, 2. Nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

Validez

Martínez et. al (2015) expresa que existen dos aspectos importantes en la validez, la consistencia que se tenga respecto al marco teórico y la operacionalización respecto a lo que se está estudiando, y un segundo aspecto, relacionado a la estructura y forma del instrumento. Para la investigación la validez del instrumento fue evaluada mediante el juicio de expertos con grado de Magister en Administración. Ver anexos N°5,6 y 7

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) expresa que la confiabilidad es definida como el grado en que la aplicación repetitiva de un instrumento hacia una misma unidad de análisis, permite obtener los mismos resultados. La medición de la confiabilidad de esta investigación, se realizó mediante una prueba piloto siendo procesada en el

estadígrafo Alfa de Cronbach que permitió encontrar la consistencia interna o fiabilidad del instrumento. Ver anexo N° 8

3.5. Procedimientos

Vicencio (2018) considera al procedimiento como una serie de pasos que guían el desarrollo de una actividad, además el investigador debe enfocarse en que los procedimientos sean prácticos, en otras palabras, obtener el mejor provecho con respecto a la información obtenida. Para obtener la información, como primer paso se realizó una previa reunión con el gerente de la empresa para que brinde el consentimiento de los trabajadores para aplicar el instrumento a través de una encuesta empleando escala de Likert.

La aplicabilidad se realizó de manera virtual mediante formulario de Google que se envió al correo electrónico de la empresa, además se realizó llamadas telefónicas para las coordinaciones correspondientes, respecto quienes posteriormente lo remitieron por el mismo medio digital, dada la pandemia COVID-19. Por otro lado, la información fue procesada, analizada y tabulada por medio de la estadística y se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos fue la estadística descriptiva e inferencial. Según Posada (2016) la define como aquella que estudia los métodos empleados en la recolección, resumen, organización e interpretación de resultados con la finalidad de tomar decisiones de forma razonable y efectiva, dentro del cual se considera la estadística descriptiva compuesta por la moda, la dispersión, tendencia central, gráficos, entre otros. Además, se considera la estadística inferencial, aplicando distribuciones cuantitativas.

La información obtenida se procesó en el programa estadístico, que fue recolectada de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa sobre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA SAC, Piura, 2021. Además, se describió a través de la estadística inferencial por medio de correlaciones entre las dos variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La investigación toma en cuenta lo mencionado por el Comité de Integridad Científica que fue establecido por el CONCYTEC donde existe los principios de la integridad científica tanto la integridad, objetividad, honestidad intelectual e imparcialidad, justicia, veracidad y responsabilidad, además de la transparencia actuando sin conflictos de interés.

Para el desarrollo del presente estudio, se ha seguido los lineamientos presentados por la presente casa de estudios, siguiendo los principios de beneficencia, autonomía y justicia. Asimismo, la pertinencia del presente estudio, se ve respaldado por el seguimiento a dichos principios, el cual se ve expresado en el desarrollo y aplicación de los instrumentos en la recopilación de los datos. Por otro lado, se constituye que la empresa brinda y respalda el proceder de la presente investigación, el cual el plantea el estudio de La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura 2021, evidenciando que la información vertida es veraz, sin injerencia o manipulación irregular de los datos, cuyo fin es plenamente académico cuya reserva es netamente de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo.

Según Baena (2017), un análisis descriptivo permite visualizar los resultados de un instrumento, a través de la presentación de estadísticas de frecuencias, tendencia central, etc. Para fines de la presente investigación, se realizó un análisis de frecuencias de las variables y dimensiones.

Variable Logística de Distribución

Tabla 1.

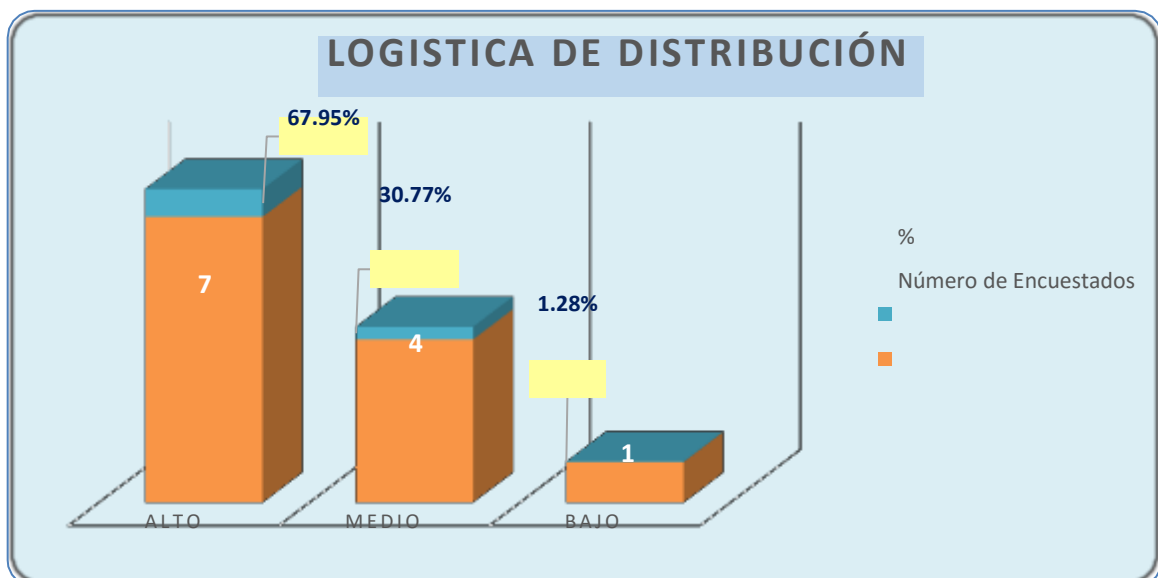
Distribución de frecuencia de la Logística de Distribución

Nivel de Logística de Distribución	Número de Encuestados	%
Alto	7	67.95%
Medio	4	30.77%
Bajo	1	1.28%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 2.

Diagrama de barras de la variable logística de distribución



En la tabla 1 y figura 2, según los resultados obtenidos, se puede observar que, del total de encuestados el 67.95% considera que el actual proceso de logística de distribución de la empresa es alto; mientras que, el 30.77% considera que el proceso actual es medio y el 1.28% considera que es bajo.

Dimensión Almacenamiento.

Tabla 2.

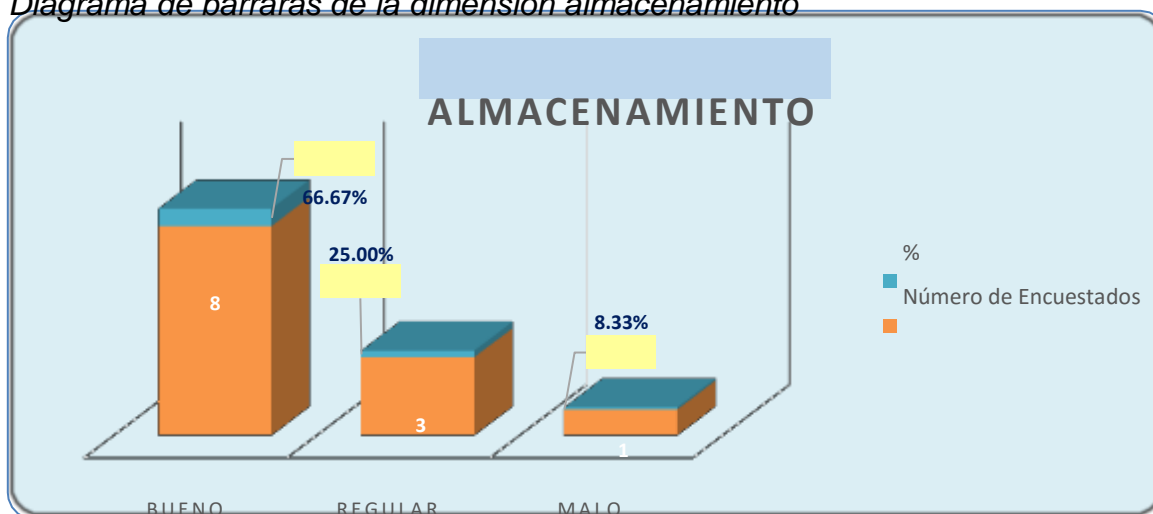
Distribución de frecuencia Almacenamiento.

ALMACENAMIENTO	Número de Encuestados	%
Bueno	8	66.67%
Regular	3	25.00%
Malo	1	8.33%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 3.

Diagrama de barras de la dimensión almacenamiento



Nota: Elaboración Propia

La tabla 2 y figurada 3, de acuerdo a los resultados se puede observar que del total de encuestados el 66.67 % considera que el actual proceso de almacenamiento es bueno; mientras que el 25% considera que la empresa, actualmente, presenta un nivel medio, y finalmente, el 8.33% considera que el proceso de almacenamiento es malo.

Dimensión Expedición de mercancía

Tabla 3.

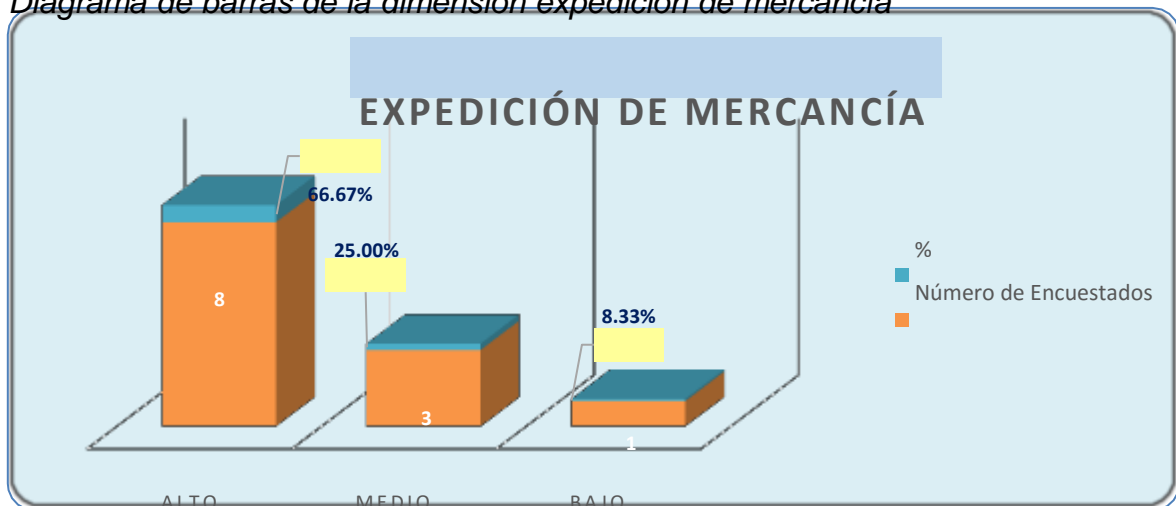
Distribución de frecuencia expedición de mercancía

EXPEDICIÓN DE MERCANCIA	Número de Encuestados	%
Alto	8	66.67%
Medio	3	25.00%
Bajo	1	8.33%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 4.

Diagrama de barras de la dimensión expedición de mercancía



Nota: Elaboración Propia

En la tabla 3 y figura 4, se puede evidenciar que el 66.67% del total de encuestados considera que el actual nivel de expedición de mercancía es alto; mientras que el 25% del total de encuestados considera que es medio; y finalmente, el 8.33% considera que el actual proceso de expedición de mercancía de la empresa es bajo.

Dimensión Transporte

Tabla 4.

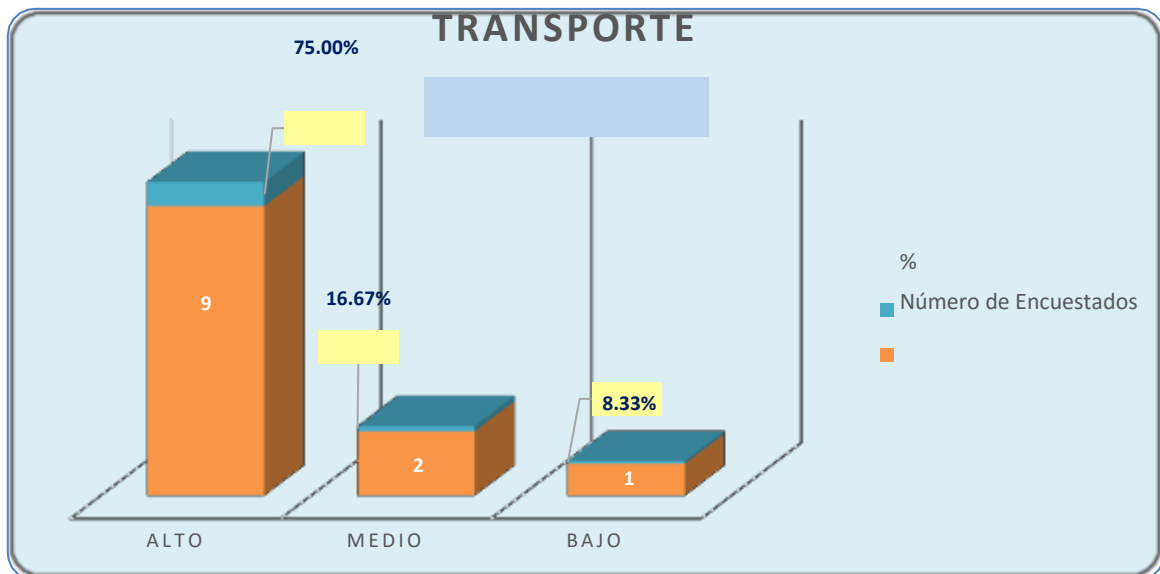
Distribución de frecuencia de la dimensión transporte

TRANSPORTE	Número de Encuestados	%
Alto	9	75.00%
Medio	2	16.67%
Bajo	1	8.33%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 5.

Diagrama de barra de la dimensión transporte



Nota: Elaboración Propia

En la tabla 4 y figura 5, se puede observar que el 75% del total de encuestados respondió que el actual proceso de transporte de la empresa es alto; mientras que, el 16.67% de los encuestados respondió que el actual proceso de transporte es medio; y el 8.33% considera que es bajo.

Dimensión Gestión de Información

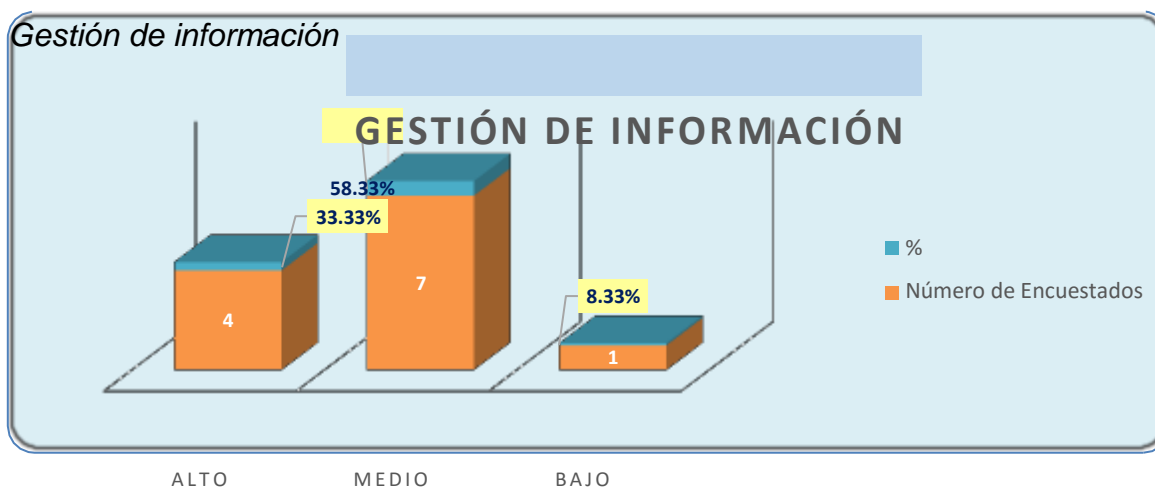
Tabla 5.

Distribución de frecuencias de la dimensión gestión de información

GESTION DE INFORMACION	Número de Encuestados	%
Alto	4	33.33%
Medio	7	58.33%
Bajo	1	8.33%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 6.



Nota: Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla 5 y figura 6, que el 33.33% del total de encuestados considera que el actual proceso de gestión de información es alto; mientras que, el 58.33% considera que el proceso actual de gestión de información es medio; y finalmente, el 8.33% considera que es bajo.

Variable Imagen Corporativa

Tabla 6.

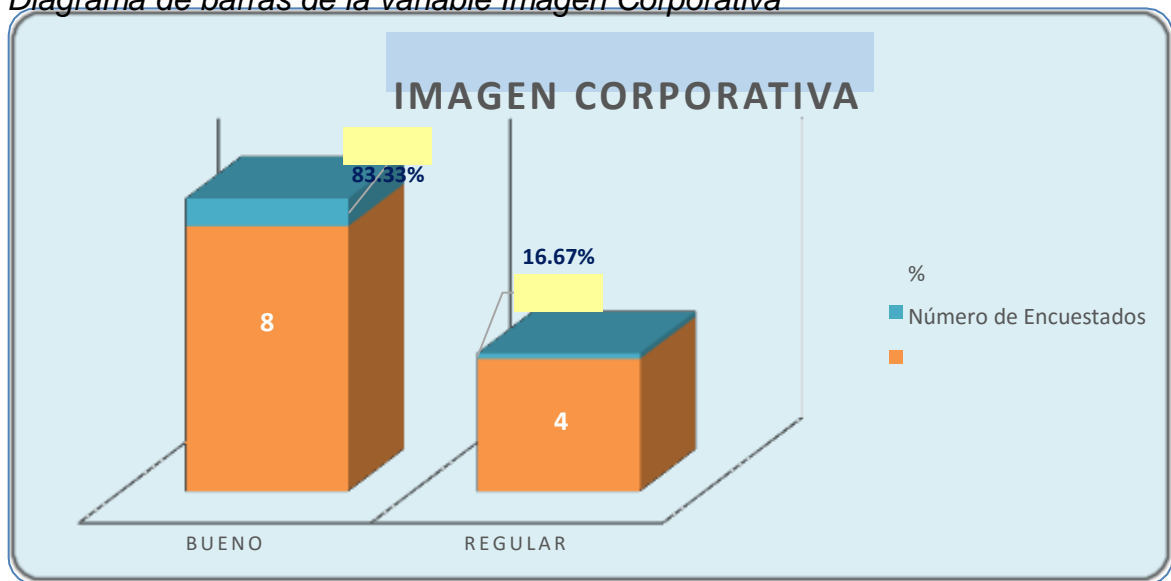
Distribución de frecuencias de la variable de Imagen Corporativa

Nivel de Imagen corporativa	Número de Encuestados	%
Buena	8	83.33%
Regular	4	16.67%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 7.

Diagrama de barras de la variable Imagen Corporativa



Nota: Elaboración Propia

En la tabla 6 y figura 7, se evidencia que del total de encuestados en 83.33% considera que la actual imagen corporativa de la empresa es buena; mientras que, el 16.67% considera que la actual imagen corporativa es regular.

Dimensión Imagen estratégica

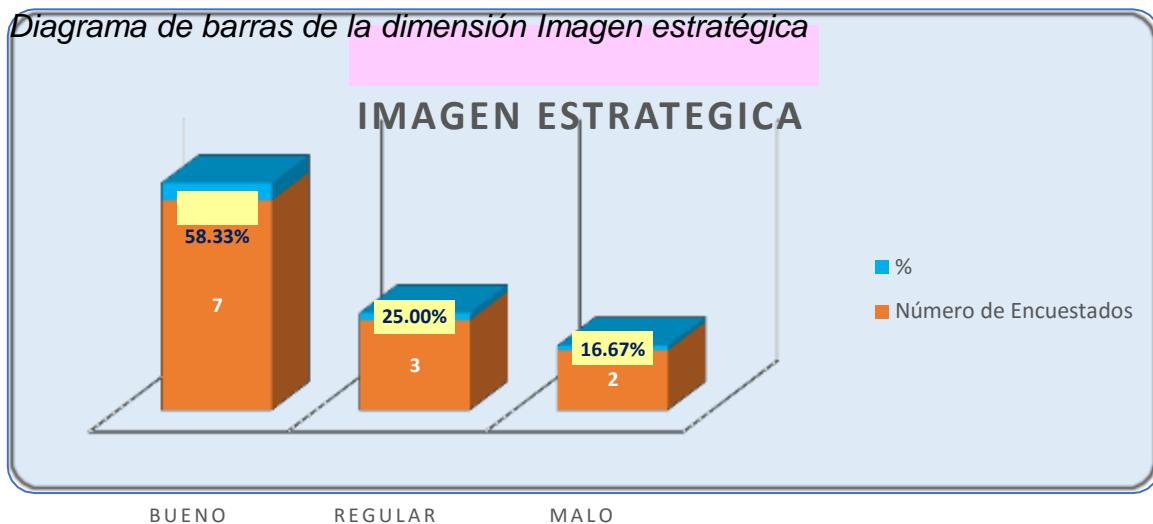
Tabla 7.

Distribución de frecuencia de imagen estratégica

IMAGEN ESTRATEGICA	Número de Encuestados	%
Buena	7	58.33%
Regular	3	25.00%
Mala	2	16.67%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 8.



Nota: Elaboración Propia

Se observa en la tabla 7 y figura 8 que el 58.33% del total de encuestados respondió que la empresa presenta una imagen estratégica buena; mientras que el 25% respondió que la imagen estratégica es regular; y el 16.67% respondió que la imagen estratégica de la empresa es mala.

Dimensión Imagen comercial

Tabla 8.

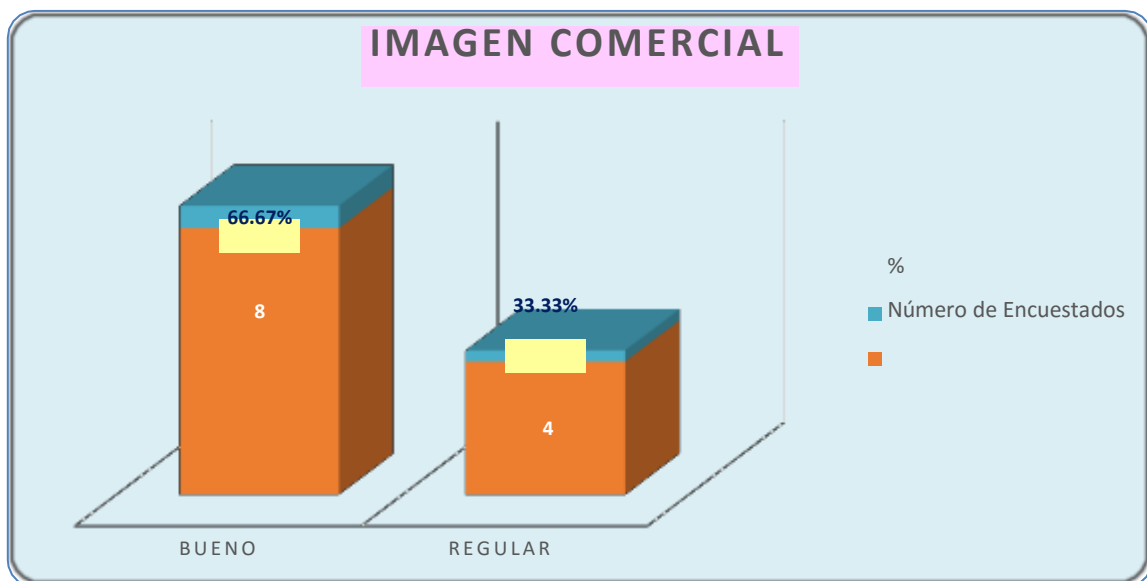
Distribución de frecuencia de la dimensión imagen comercial

IMAGEN COMERCIAL	Número de Encuestados	%
Buena	8	66.67%
Regular	4	33.33%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 9.

Diagrama barra de la dimensión imagen comercial



Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 8 y figura 9, se observa que 66.67% respondió que la actual imagen comercial de la empresa es buena; mientras que, el 33.33% del total de encuestados respondió que la actual imagen comercial de la empresa es regular.

Dimensión Imagen social.

Tabla 9.

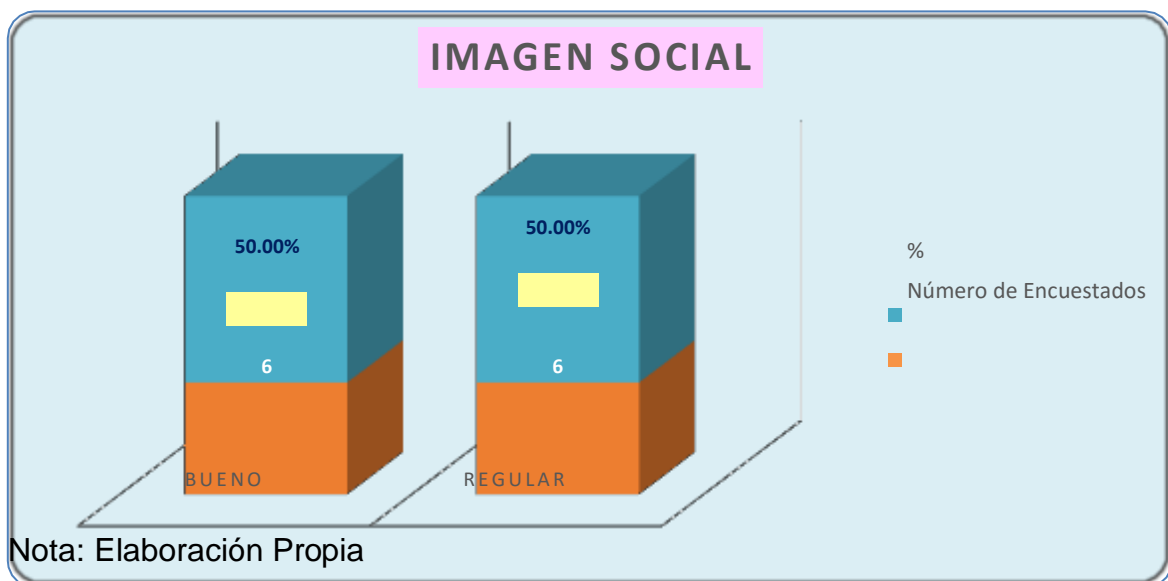
Nivel de Imagen social

IMAGEN SOCIAL	Número de Encuestados	%
Buena	6	50.00%
Regular	6	50.00%
Total general	12	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Figura 10.

Imagen social



Nota: Elaboración Propia

Respecto a esta dimensión, del total de encuestados el 50% contestó que la actual imagen social de la empresa es buena; mientras que el otro 50% considera que la actual imagen social es regular.

4.2. Análisis inferencial

Según Flores et al. (2017), el análisis inferencial consiste en la comprobación de hipótesis, permitiendo realizar generalizaciones hacia una población, a través de la estimación de estimadores de una muestra. Para la presente investigación, se ha considera estimar el coeficiente de correlación de Spearman, dada la caracterización de los datos, los cuales están expresados a través de una escala Likert.

Para ello, se plantea como hipótesis, teniendo en cuenta los criterios del valor del coeficiente Rho de Spearman.

$$H_0: \rho = 0 \quad H_1: \rho \neq 0$$

Tabla 10.

Criterios de coeficiente Rho de Spearman

VALORES	SIGNIFICADO
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	Correlación nula
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral ≤ 0.05 , se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por el contrario, si la Sig. Bilateral > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0) y, por ende, se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

H₁: Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

Tabla 11.

Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Corporativa.

			LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	LOGISTICA DE	Coefficiente de correlación	1,000	,914**
	DISTRIBUCIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	IMAGEN	Coefficiente de correlación	,914	1,000
	CORPORATIVA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: SPSS versión 26

Tal como se puede observar en la Tabla 11, el valor de sig. = 0.000 ≤ 0.05, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula, por lo que se afirmaría que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, en el año 2021. Asimismo, a través del análisis correlacional, por medio de la determinación del coeficiente Rho de Spearman, cuyo valor es igual a 0.914, se concluye la presencia de la correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 1.

H₀: No existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

H₁: Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

Tabla 12.

Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Estratégica.

			LOGISTICA DE	IMAGEN
			DISTRIBUCIÓN	ESTRATÉGICA
Rho de Spearman	LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación Sig.	1,000	,900**
		(bilateral)	.	,000
	IMAGEN ESTRATÉGICA	N	12	12
		Coeficiente de correlación Sig.	,900**	1,000
	(bilateral)	,000	.	
	N	12	12	

Nota: SPSS versión 26

Podemos observar en la Tabla 12, el nivel de sig. = 0.000 ≤ 0.05, esto implica que la hipótesis nula se rechaza, por lo que se afirmarí que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, en el año 2021. Asimismo, el análisis de correlación, a través del coeficiente Rho de Spearman, determina un valor igual a 0.900, cuya interpretación es la existencia de una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 2.

H₀: No existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

H₁: Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

Tabla 13.

Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Comercial.

		LOGISTICA DE	IMAGEN
		DISTRIBUCIÓN	COMERCIAL
Rho de Spearman	LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación Sig.	,891**
		(bilateral)	,000
		N	12
	IMAGEN COMERCIAL	Coeficiente de correlación Sig.	1,000
	(bilateral)	,000	.
	N	12	12

Nota: SPSS versión 26

Podemos observar en la Tabla 13, el nivel de sig. = 0.000 ≤ 0.05, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula, por lo que se afirmaría que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, en el año 2021. Prosiguiendo, se puede visualizar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.891, esto supone que la correlación es positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 3.

H₀: No existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen social de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

H₁: Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen social de la empresa IQUIA S.A.C., Piura 2021.

Tabla 14.

Correlación entre Logística de Distribución e Imagen Social.

		LOGISTICA DE	IMAGEN
		DISTRIBUCIÓN	SOCIAL
LOGISTICA DE	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
	Sig. (bilateral)	.	,002
DISTRIBUCIÓN	N	12	12
	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
IMAGEN SOCIAL	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	12	12

Nota: SPSS versión 26

Tal como se aprecia en la Tabla 14, el nivel de sig. = 0.002 ≤ 0.05, conllevando a afirmar que la hipótesis nula es rechazada, por lo que se afirmaría que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen social de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, en el año 2021. Del mismo modo, se puede visualizar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.792, esto supone que la correlación es positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación planteo como objetivo general determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Por lo cual, se planteó la comprobación de la hipótesis, a través de la estimación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, dando como resultado un nivel de Sig.(bilateral) = $0.000 \leq 0.05$, afirmando que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021; con un valor de 0.914, cuya interpretación, es la existencia de una correlación positiva muy fuerte; de este modo, el objetivo general queda demostrado. Asimismo, respecto al análisis descriptivo se pudo observar que el 67.95% de los encuestados respondió que el proceso actual de logística de la empresa es alto; mientras que, por otro lado, el 83.33% del total de encuestados respondió que la actual imagen corporativa, es buena.

En tal sentido, el trabajo de Navarro (2017) presenta que la logística de distribución presenta una relación directa con la calidad de servicio, evidenciando un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.758, evidenciándose una correlación positiva considerable, esto es, ante mejoras en la logística de distribución, paralelamente, se visualizará mejoras en la calidad de servicio.

Dichos resultados, reflejan la importancia de la logística de distribución en la imagen corporativa, tal como expresa Straka (2017), la logística de distribución proporciona los servicios físicos que se encuentran vinculados en el proceso de entrega del producto de la empresa hacia el consumidor. Asimismo, Leaniz y del Bosque (2016), señalan que la imagen corporativa es definida como las creencias y sentimientos sobre la empresa que poseen los clientes o perciben los trabajadores.

En tal sentido, el estudio de Arroyo y Benito (2019) presentan un análisis correlacional entre la gestión logística y la calidad de servicio, evidenciando un nivel de significancia del $0.008 \leq 0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.868, cuyo resultado señala que existe una relación favorable y significativa entre la variable gestión de logística y calidad de servicio; dichos resultados, son concordante con los resultados obtenidos en la presente investigación (Rho de

Spearman = 0.914, entre la logística de distribución y la imagen corporativa, esto es, una correlación positiva muy fuerte). Tal como expresa Ghoumrassi y Tigu (2018), la gestión de logística es un proceso más amplio, estando presente en todas las actividades de planificación y ejecución estratégica, operativa y táctica, integrándose en las actividades, tanto de la logística de distribución como de las ventas, finanzas, marketing y tecnologías de la información; asimismo, señala que el objetivo de la gestión de logística presenta dos ejes principales: en primer lugar, orientado a mejorar el desempeño de la empresa, y en segundo lugar, orientado a mejorar la satisfacción de los usuarios. Esto conlleva a que una mejor gestión de logística evidencie una mejor satisfacción del cliente, y tal como expresa Apostolos y Evangelos (2017), una mejor satisfacción por parte del cliente, genera una mejor percepción respecto a la imagen corporativa de la empresa.

Por otro lado, Danylenko (2020) expresa el efecto positivo que genera una adecuada logística de distribución en las relaciones que se establecen con los clientes, y la mejora en la competitividad de la empresa. Por ende, se establece que toda mejora, directa o indirecta, integrada en la logística de distribución, conlleva a mejoras en la imagen corporativa de la empresa.

Otro estudio, es el de Cortez (2018) donde presenta como objetivo determinar la relación que existe entre la distribución de logística y la rentabilidad, para el caso de una empresa de consumo masivo, demostrando que existe una relación directa, es decir, que entre mejor sea la distribución de la logística, se visualizará mejoras en la rentabilidad percibida por la empresa.

Asimismo, Apostolos y Evangelos (2017) afirman que la imagen corporativa es un conjunto de significados que emiten los clientes sobre una determinada empresa, donde tienden a conjugar sus sentimientos, creencias, impresiones y conocimiento sobre dicha empresa.

Otra investigación, algo contradictoria, es la desarrollada por Maza (2018), donde mide el efecto que ejerce la imagen corporativa en la conducta del público, aplicando como instrumento el cuestionario, concluyendo que no hay un efecto significativo de la imagen corporativa sobre la conducta de los clientes de Sedalib S.A. de Trujillo, para el año 2017; esto responde a que la empresa es una

prestadora de servicio de agua potable, algo que en la realidad peruana ha sido bastante cuestionada por la baja calidad que brinda la empresa, algo que repercute en la constante imagen que se tiene sobre la empresa.

Por otro lado, algunas investigaciones, tales como la de Reyes y Rivera (2020), expresan la relación que existe entre la gestión competitiva y la imagen corporativa, basado en la teoría de Porter en 1985 de la ventaja competitiva, donde establece paradigmas sobre una adecuada logística de distribución; para dicho estudio, se pudo encontrar (a través de la estimación de una Chi – cuadrado de Pearson) una relación positiva entre la gestión competitiva y la imagen corporativa; dicha investigación fue aplicada a los socios del mercado modelo de Piura. Finalmente, otro estudio es el que plantea Velásquez (2018), en el cual determina que la gestión administrativa influye de manera directa sobre la imagen corporativa, evidenciando un Rho de Spearman igual a 0.580, lo que significa que existe una correlación media; concluyendo que, la falta de apertura y conocimiento en temas de gestión administrativa, conllevan a que la imagen corporativa se vea deteriorada.

Respecto al objetivo específico 1, el cual pretende, determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Por lo cual, se planteó la comprobación de la hipótesis, a través de la estimación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, dando como resultado un nivel de Sig. = $0.000 \leq 0.05$, por lo cual, se procede a afirmar que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica, dando un valor de Rho de Spearman igual a 0.900, cuya interpretación es la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, respecto al análisis descriptivo se pudo observar que, del total de encuestados, el 58.33% respondió que la actual imagen estratégica de la empresa, es buena.

Un estudio que aproxima su análisis al efecto de la imagen estratégica y la logística de distribución, es el estudio de Zapana y Cayetano (2021), su estudio sobre los Determinantes de la Imagen Corporativa, donde señala que la imagen estratégica es definida como la percepción que emiten los clientes ante el carácter innovador que presenta la empresa; dicha investigación fue aplicada a los estudiantes, por consiguiente, entre los resultados encontrados, se señala que

existe una relación directa entre el posicionamiento de la marca y la imagen estratégica (Rho de Spearman = 0.861).

Por lo cual, dichos resultados se encuentran alineados a lo expresado por Salmones y del Bosque (2005), donde señala que la imagen estratégica considera las estrategias que la empresa desarrolla, las cuales están orientadas a ver el riesgo del mercado, beneficios, diferenciación y diversificación de la empresa. Según Porter (1985), indica respecto al modelo teórico de la cadena de valor y la importancia de las actividades primarias en las cuales consideran las estrategias de reducciones de costo haciendo que la empresa sea más competitiva esto a su vez es percibido por los clientes. Por ende, esta percepción de los clientes será buena, esto conlleva a que toda mejora en la logística de distribución se verá reflejada en la imagen estratégica de la empresa.

Otro estudio, es el propuesto por Huamán (2020), el cual, basado en los postulados de Pizzolante en 1999, destaca que la imagen corporativa se encuentra compuesta por la cultura corporativa y la identidad corporativa, estos son factores proyectadas al público, generan la denominada imagen; aplicándose una prueba de Chi – Cuadrado de Pearson (la cual se compara con una Chi – Cuadrado de Tabla), se encontró que el nivel de significancia es menor al 5%, por lo cual, se afirma que existe una relación directa entre la innovación y la imagen estratégica. Concluyendo que la innovación conlleva a la lealtad hacia la empresa, siendo un motor capaz de realizar en el entorno interno como externo a la empresa.

Respecto a la especificación del objetivo específico 2, se propuso: Determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Por lo cual, se planteó la comprobación de la hipótesis, a través de la estimación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, dando como resultado un nivel de Sig. = 0.000 ≤ 0.05, por lo cual, se afirma que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial; asimismo, se evidencio un valor de Rho de Spearman igual a 0.891, cuya interpretación es la existencia de una correlación positiva considerable. Asimismo, respecto al análisis descriptivo se pudo observar que el 66.67% de los encuestados respondió que la actual imagen comercial de la empresa, es buena.

Por consiguiente, los resultados se encuentran alineados a investigaciones, tales como, el estudio de Zapana y Cayetano (2021), el cual presenta como uno de sus objetivos específicos, analizar la relación entre el posicionamiento y la imagen comercial, para lo cual, aplico una prueba de correlación de Spearman, hallando un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.658, afirmándose que existe una correlación positiva considerable, esto significa que entre mejor sea el posicionamiento de la marca, mejor será la percepción respecto a la imagen comercial de la empresa.

Otro estudio, es la investigación de Huamán (2020), el cual, determinó que existe una relación directa entre la innovación y la imagen comercial, cuya prueba aplicada fue una Chi – Cuadrado de Pearson, dando un nivel de significancia menor al 5% (Sig. = 0,000 \leq 0.05), por lo cual, se afirma que entre mayor sean las innovaciones integradas a la empresa, mejor será la percepción de la imagen comercial de la empresa. Concluyendo que la innovación genera un efecto positivo sobre la imagen comercial, sin embargo, dicho efecto es débil.

De acuerdo a los resultados, y lo expresado por Salmones y del Bosque (2005), la imagen comercial está relacionada a la calidad del producto o servicio que se brinda, durante todo el proceso de compra; así como, la infraestructura y las alternativas en la resolución de dificultades durante el proceso. Ello supone que la imagen comercial es una proyección de como los clientes actuales y potenciales, visualizan a la empresa.

Según Quintero y Sánchez (2006), expresan la relación de la cadena de valor con la ventaja competitiva indica que a parte de las de las actividades de la cadena de valor, se considera un elemento fundamental en la empresa la ventaja competitiva que son las cualidades del producto o servicio que le dan un valor superior frente a su competencia. Este valor superior será percibido por los clientes y por ende toda mejora que tenga la logística de distribución supone mejoras en la imagen comercial.

Respecto a la especificación del objetivo específico 3, determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen social de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Por lo cual, se planteó la comprobación de la hipótesis, a través

de la estimación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, dando un nivel de Sig. = $0.002 \leq 0.05$; para lo cual, se procede a afirmar que existe una relación directa entre la logística de distribución y la imagen social; encontrando un valor de Rho de Spearman igual a 0.792, lo cual indica, la presencia de una correlación positiva considerable. Asimismo, respecto al análisis descriptivo se pudo observar que el 50.00% de los encuestados respondió que la actual imagen social de la empresa, es buena; mientras que el 50.00% restante, respondió que es regular.

Por consiguiente, algunos estudios que se aproximan a explicar dichos resultados, el estudio de Zapana y Cayetano (2021), el cual, presenta como objetivo específico, analizar la relación entre el posicionamiento de la marca y la imagen social, aplicando un diseño de investigación correlacional, cuya prueba estadística es la prueba de correlación de Spearman, encontrando un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.723, con lo cual, afirma que existe una relación directa entre el posicionamiento de la marca y la imagen social, es decir, que entre mejor sea el posicionamiento de la marca, mejor es la percepción de la imagen social.

Otro estudio, es el de Huamán (2020), el cual, analiza la relación que existe entre la innovación y la imagen social, cuya prueba estadística aplicada es la prueba Chi – Cuadrado de Pearson, determinando un valor de Significancia = $0.000 \leq 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula, afirmando que existe una relación positiva entre la innovación y la imagen social de la empresa.

De acuerdo a los resultados, y lo expresado por Salmones y del Bosque (2005), la imagen social está relacionada al interés que presenta el empresariado por brindar un adecuado servicio, generar conductas proambientales, y morales hacia el cliente. Esto es, que la imagen social se encuentra dirigida a como se percibe la empresa en la sociedad, en general. Según Vásquez et al. (2018), los impactos que genera las actividades de logística de distribución al medio ambiente, en su mayoría son negativos, así como la valoración de la empresa que realiza dicho proceso; esto bien, señala que, la integración de mejoras y el cuidado que preste, una empresa, hacia las consecuencias de sus actividades de logística, sobre el medio ambiente; conlleva a una percepción positiva en la sociedad, siendo valorado y reconocido. Por ende, esto supone, que la preocupación por integrar un

proceso de logística amigable hacia los factores que afectan a la sociedad, en su conjunto, supone una mejor proyección de imagen social de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Respecto al objetivo general, se determinó la relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Para lo cual, se evidenció una significancia bilateral = 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.914, expresando que existe una correlación positiva muy fuerte.

Segunda

Respecto al primer objetivo específico, se determinó la relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Por lo cual, se evidenció una significancia bilateral = 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.900, expresándose que existe una correlación positiva muy fuerte.

Tercera

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó la relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Asimismo, se evidenció una significancia bilateral = 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.891, expresándose que existe una correlación positiva considerable.

Cuarta

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó la relación directa entre la logística de distribución y la imagen social de la empresa IQUIA S.A.C., Piura, 2021. Por consiguiente, se evidenció una significancia bilateral = 0.002 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.792, expresándose que una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la gerencia de la empresa, la elaboración de formatos adecuados a utilizar en todo el proceso de logística de distribución, que conlleve a tener una mejor estructuración y manejo de los costos; así como, establecer una mejor ruta en el flujo de mercancía hacia el cliente, evitando demoras en la entrega.

Segunda

Se recomienda a la gerencia de la empresa, capacitar al personal relacionado a la logística de distribución, focalizada en realizar el flujo de mercancía en el menor tiempo posible. Para ello, se debe establecer un seguimiento constante de las unidades encargadas del flujo de mercancía, estableciendo un plan de rutas que se ajuste a los clientes, así como establecer un determinado inventario de seguridad o reserva de productos, capaz de afrontar la presencia de demoras o errores que puedan afectar la entrega inmediata.

Tercera

Se recomienda al jefe de personal, desarrollar una mejor estrategia de gestión de información, esto es, comunicando y atendiendo las consultas o quejas de los clientes en el menor tiempo posible.

Cuarta

Se recomienda capacitar al personal, siguiendo los valores de la empresa, en el proceso de atención al cliente. Asimismo, se recomienda participar de proyecciones sociales, orientado a ayudar a personas en condición de vulnerabilidad. Por otro lado, se recomienda desarrollar estrategias orientadas a preservar el medio ambiente, aplicando descuentos a los clientes que ejercen la práctica del reciclaje.

Quinta

Se recomienda a otros investigadores, desarrollar estudios de enfoque mixto, esto es, la integración del enfoque cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, ampliando la unidad de análisis a empresas mucho más grandes, con un mayor número de trabajadores.

REFERENCIAS

- Añon, D. (2016). In-house versus external basic research and first-to-market innovations. *Research Policy*, 45(2016), 816-829. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.01.005>
- Apostolos, G., & Evangelos, T. (2017). An integrated model of the effects of service evaluation, corporate image, and switching barriers on customer loyalty. *Journal of Transnational Management*, 22, 4-24. <http://dx.doi.org/10.1080/15475778.2017.1274612>
- Arroyo, J., & Benito, R. (2019). *La gestión logística y la calidad de servicio del personal administrativo en la Sub Gerencia de Logística de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, Año 2018 [Tesis de Licenciatura]*. Huancavelica: Repositorio Universidad Nacional de Huancavelica. <https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2683>
- Aslam, M., Waseem, M., & Khurram, M. (2019). Impact of green supply chain management practices on corporate image: Mediating role of green communications. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 581-598. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205268/1/4352.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Balboa, Y., & Llave, J. (2018). *“Propuesta de mejora de la Gestión Logística de Entrada de los Almacenes de suministros y embalajes de una Empresa Agroindustrial, Arequipa 2018. [Tesis de Licenciatura-Universidad Católica San Pablo], Universidad Católica San Pablo* . [doi:https://core.ac.uk/download/pdf/225490217.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/225490217.pdf)
- Balmer, J., & Soenen, G. (1998). *A New Approach to Corporate Identity Management*. International Centre for Corporate Identity Studies. https://www.researchgate.net/publication/267980279_A_New_Approach_to_Corporate_Identity_Management_CORPORATE_IDENTITY_CORPORAT

E_IDENTITY_MANAGEMENT_CORPORATE_IDENTITY_ALIGNMENT_A
CID_TEST

- Beetrack . (4 de Mayo de 2016). La logistica de distribución y la cadena de suministros en Perú. <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion-y-la-cadena-de-suministros>
- Berrios, J. (2018). *La imagen corporativa y el desempeño laboral en la entidad prestadora de servicios de saneamiento S.A Tacna 2017*. [Tesis de licenciatura-Universidad Privada de Tacna], Universidad Privada de Tacna . <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/695/Berrios-Nunes-del-Prado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J., & Pérez, E. (2016). *LA LOGÍSTICA COMO VECTOR EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. https://www.academia.edu/25059563/LA_LOG%C3%8DSTICA_COMO_VECTOR_EN_LA_SATISFACCI%C3%93N_DEL_CLIENTE
- Cortez, W. (2018). *Logistica de distribución y la rentabilidad de la empresa de productos de consumo masivo indufanny*. (Tesis de maestria- Universidad Técnica de Ambato) , Universidad Técnica de Ambato , Ambato. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27779/1/Tesis_%20t1382mgo.pdf
- Danylenko, V. (2020). Goals, tasks, and functions of distribution logistics. *Scientific research in XXI century*(978-0-458-20903-3). <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/issue/view/16-18.05.2020/303>
- De Leaniz, P., & Del Bosque, I. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corp Reputation Rev*, 19, 166-178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- De los Salmones, M., & del Bosque, I. (2005). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa:una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista de la Universidad de Cantabria*, 15(4). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150056.pdf>

- Escudero, J. (2019). *Logística de almacenamiento* (2da Edición ed.). Ediciones Paraninfo .
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa, segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052/1068>
- Estrada, C. (2017). *El concepto de medición*. <http://repositorio.cucea.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/409/1/Unidad%205-3..pdf>
- Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2018). The impact of the logistics management in customer satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 407-415. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0036>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Educación. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huamán, A. (2020). Innovation and corporate image in the Raulins group. *Revista de Investigación Micaela*, 1(1), 1-6. <http://revistas.unamba.edu.pe/index.php/micaela/article/view/25/20>
- Iglesias, E. (2016). Distribución y logística. En A. Iglesias, *Cursos de emprendimiento y gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Jacob, R. (2018). Analysis and Optimization of Distribution Logistics for Just Water Company. *The Applied Management Review*, 2(2018), 51-59. [http://researcharchive.wintec.ac.nz/6203/1/AMR%20April%202018%20Vol2%20No1%20\(002\).pdf](http://researcharchive.wintec.ac.nz/6203/1/AMR%20April%202018%20Vol2%20No1%20(002).pdf)

- Laos, C., & Sanchez, H. (2019). *Propuesta de mejora en el ciclo de almacenamiento en el operador logístico RANSA S.A.* [Tesis de licenciatura-Universidad Tecnológica del Perú], Universidad Tecnológica del Perú .
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2889/Cindy%20Laos_Patricia%20Sanchez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lerma, H. (2012). *Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto.* ECOE Ediciones.
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf
- Lmariouh, J., Coelho, L., Elhachemi, N., Laporte, G., Jamali, A., & Bouami, D. (2017). Solving a vendor managed inventory routing problem arising in the distribution of bottled water in Morocco. *European J, of Industrial Engineering, 11(2)*.
<https://doi.org/10.1504/EJIE.2017.083249>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
<http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Mahlatini, C. (2015). *Dissertation is submitted in partial fulfilment of the requirement for the bachelor of business studies honours degree in marketing.* Bindura University.
<http://liboasis.buse.ac.zw:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4620/mahlatini-clive-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez, M., & March, T. (2015). *Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social.* Investigación, Universidad privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/2512>
- Maza, P. (2018). *Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de Sedalib S.A. Trujillo 2017.* [Tesis de licenciatura-Universidad Nacional de Trujillo], Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo.

<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11323/MASA%20PARICHE%2c%20Jes%c3%bas%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, L. (2017). *Logística de distribución y su relación con la calidad del servicio de Serbalazo empresa de servicios generales SAC, en el año 2016*. [Tesis de licenciatura- Universidad Continental], Universidad Continental, Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4418>

Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. [Tesis de maestría-Universidad Cesar Vallejo], Universidad Cesar Vallejo. http://lareferencia.org/vufind/Record/PE_58a4054143abd5d137edf4b897fca312

Parra, F., & Molina, J. (2020). La distribución comercial. En S. Molinillo, *Distribución comercial aplicada*. https://www.academia.edu/download/62243954/kupdf.net_marketing-para-los-nuevos-tiempos20200301-34903-p000lb.pdf#page=104

Popova, I., Vlasov, A., & Nikitina, N. (2018). Optimization of Inventory Distribution Logistics in Industrial Enterprises. *Revistas espacios*, 39(24). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p16.pdf>

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press. [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)

Posada, G. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos [recurso electrónico]*. Fundación Universitaria Luis Amigo.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

RAFFINO, M. (23 de noviembre de 2018). *Investigación no Experimental*. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

- Reyes, J., & Rivera, J. (2020). *Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado Modelo de Piura en el año 2020 [Tesis de Licenciatura]*. Piura: Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6873/1/REP_ADMI_JORGE.REYES_JAMES.RIVERA_GESTI%C3%93N.COMPETITIVA.CONTRIBUCI%C3%93N.IMAGEN.CORPORATIVA.MERCADO.MODELO.PIURA.2020.pdf
- Rivadeneira, N., & Soto, H. (2019). *Plan de logístico de transporte de carga contenerizada para la empresa transcarprimer S.A.* [Tesis de licenciatura-Universidad Laica Vicente RocaFuerte], Universidad Laica Vicente RocaFuerte, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3478/1/T-ULVR-3058.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*. <https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Straka, M. (2017). The position of distribution logistics in the logistic system of an enterprise. *International Scientific Journal about Logistics*, 4(2), 23-26. doi:https://www.researchgate.net/profile/Martin-Straka/publication/321890184_THE_POSITION_OF_DISTRIBUTION_LOGISTICS_IN_THE_LOGISTIC_SYSTEM_OF_AN_ENTERPRISE/links/5a9a527e45851586a2aa080f/THE-POSITION-OF-DISTRIBUTION-LOGISTICS-IN-THE-LOGISTIC-SYSTEM-OF-AN-ENTE
- Tafur, R. (2020). El método de la encuesta . En A. Sánchez, D. Revilla, M. Alayza, L. Sime, L. Mendívil, & R. Tafur, *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* . Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Toro, H. (2017). *Distribución y logística*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1501/Distribuci%C3%B3n%20y%20log%C3%ADstica.pdf?sequence=1>
- Vaca, H. (2020). La filosofía lean en la cadena de valor: Un componente esencial para crear ventajas competitivas. *Revista de Investigación Enlace*

Universitario, 19(1), 125-139.
<https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/58>

Vázquez, J., Obregón, J., & Salbalza, S. (2018). Impacto de la logística en el medio ambiente. *Ingeniería, desarrollo e innovación*, 1(1), 2-7.
<https://core.ac.uk/download/pdf/268097504.pdf>

Velásquez, M. (2018). *Gestión Administrativa e Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2018 [Tesis de Doctorado]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37168/velasquez_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vicencio, O. (2018). *La investigación en las ciencias sociales*. Trillas .
<https://archive.org/details/vicencio-leyton-omar-2018-la-investigacion-en-las-ciencias-sociales.-mexico-trillas-2a-ed/page/140/mode/2up>

Vivar, A., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la industria acuícola. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonia*, 5(10).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439104>

Zapana, D., & Cayetano, J. (2021). *Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019 [Tesis de Licenciatura]*. Lima: Repositorio Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4360/Dayana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zimon, D., Gajewska, T., & Bednarova, L. (2016). An Influence of Quality Management System for Improvement of Logistics Distribution. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 17(155).
https://www.researchgate.net/publication/311533376_An_Influence_of_Quality_Management_System_for_Improvement_of_Logistics_Distribution

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Logística de distribución	Aquella que proporciona servicios físicos que se encuentran vinculados entre los productos de la empresa y el consumidor, que incluye elementos como el almacenamiento, embalaje, personal de servicio, transporte, información y flujos financieros relacionados a la distribución. (Straka, 2017)	Para mediar la variable logística de distribución se establecerá un cuestionario que estará validado y tiene un elevado nivel de confiabilidad. Expresado en 14 preguntas, en escala de Likert en función a cuatro dimensiones: Almacenamiento, expedición de mercancía, transporte y gestión de información	Almacenamiento	Capacidad de almacén	Ordinal
			Expedición de mercancía	Pedidos	Ordinal
				Embalaje y entregas	Ordinal
			Transporte	Cumplimiento de entregas programadas	Ordinal
			Gestión de información	Documentación	Ordinal
				Costos de distribución	Ordinal

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen corporativa	un conjunto de significados hacia una empresa por los clientes y que son empleados por ellos para describir, relacionarse y recordar las experiencias, impresiones, creencias, conocimiento y sentimientos de la misma, también abarca lo estratégico, comercial y social (Apostolos & Evangelos, 2017)	Para medir la variable imagen corporativa se empleará un cuestionario que esta validado y presenta un elevado nivel de confiabilidad. Expresado en 17 preguntas, función a escala de Likert, en función a tres dimensiones: Imagen estratégica, imagen comercial e imagen social	Imagen estratégica	Riesgos de mercado	Ordinal
				Beneficios	Ordinal
				Diversificación y diferenciación	Ordinal
			Imagen comercial	Calidad en el producto o servicio	Ordinal
				Infraestructura	Ordinal
				Solución a dificultades en los procesos	Ordinal
			Imagen Social	Servicio al cliente	Ordinal
				Protección al medio ambiente	Ordinal

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Logística de Distribución

Estimado(a) colaborador de la empresa IQUIA.SAC:

Queremos que nos ayude a identificar algunas características respecto a la Logística de Distribución. En las siguientes líneas encontrará preguntas, las cuales debe marcar con sinceridad y de manera reflexiva. Esta encuesta es anónima y la información que se obtenga es confidencial.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Se tiene conocimiento sobre la capacidad del almacén					
2	Se gestiona la capacidad de stock de almacén en la empresa					
3	Se realiza el registro de entrada y salida de mercancía en el almacén.					
4	Registra los pedidos					
5	Se cumple con los pedidos en los tiempos establecidos					
6	Tiene un cronograma de pedidos					
7	Se realiza el embalaje conforme el pedido					
8	La empresa cumple con el cronograma de entregas					
9	La empresa emplea varios medios de transporte					
10	Se coordina las actividades del transporte con los horarios de llegada del producto.					
11	La empresa tiene un registro de todos los procesos					
12	Cuando se realiza el transporte del producto maneja documentación pertinente (guías de remisión, Kardex u ordenes de salida)					
13	La empresa evalúa la información respecto a los costos de distribución					
14	La empresa maneja estructura de los costos de distribución					

Gracias por su
colaboración.

Cuestionario sobre la Imagen Corporativa.

Estimado(a) colaborador de la empresa IQUIA.SAC:

Queremos que nos ayude a identificar algunas características respecto a la imagen corporativa. En las siguientes líneas encontrará preguntas, las cuales debe marcar con sinceridad y de manera reflexiva. Esta encuesta es anónima y la información que se obtenga es confidencial.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

1	La empresa emplea estrategias que contrarresta los riesgos de mercado favoreciendo a sus clientes					
2	Las actividades de la empresa permiten sobre llevar de forma correcta los riesgos de mercado sin perjudicar la imagen empresarial.					
3	La empresa brinda beneficios al público que favorecen la reputación					
4	La empresa ofrece promociones que benefician a los clientes					
5	La empresa planifica actividades para mejorar su reputación					
6	La empresa aplica alguna estratégica para mejorar sus productos y servicios					
7	Se oferta valor agregado al producto brindado					
8	La empresa vela por la calidad del producto					
9	La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para comercializar su producto					
10	La infraestructura es percibida por el público (externo e interno).					
11	Considera que la arquitectura externa es atractiva al público.					
12	Existe un trato amable y profesional con los clientes.					
13	Ante una queja o reclamo de un cliente, trata de dar solución al problema resarcando al cliente y consiguiendo que quede satisfecho por el trato recibido y la respuesta					
14	La empresa le explica sus mecanismos de atención al cliente					
15	La empresa atiende de forma amable a sus clientes					
16	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente					
17	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados.					

Gracias por su colaboración.


Anexo 3. Evidencias y procedimientos de validez y confiabilidad

3.1. Validación de los instrumentos


Experto	Calificación
Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra	Aplicable
MBA. Luis Alberto Aquino Castillo	Aplicable
DR. Freddy William Castillo Palacios	Aplicable

3.1.1. Validación de los instrumentos – Experto 1

Título de la investigación: La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: OCANA RIVERA, MAYRA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	Almacenamiento	Capacidad de almacén	1. Se tiene conocimiento sobre la capacidad del almacén	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Se gestiona la capacidad de stock de almacén en la empresa				
			3. Se realiza el registro de entrada y salida de mercancía en el almacén.				
	Expedición de mercancía	Pedidos	4. Registra los pedidos				
			5. Se cumple con los pedidos en los tiempos establecidos				

LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN			6. Tiene un cronograma de pedidos									
		Embalaje y entregas	7. Se realiza el embalaje conforme el pedido									
			8. La empresa cumple con el cronograma de entregas									
	Transporte	Cumplimiento de entregas programadas	9. La empresa emplea varios medios de transporte									
			10. Se coordina las actividades del transporte con los horarios de llegada del producto.									
	Gestión de información	Documentación	11. La empresa tiene un registro de todos los procesos									
			12. Cuando se realiza la el transporte del producto maneja documentación pertinente (guías de remisión, Kardex u ordenes de salida)									
		Costos de distribución	13. La empresa evalúa la información respecto a los costos de distribución									
			14. La empresa maneja estructura de los costos de distribución									
	Firma del experto:							Fecha ____ / ____ / ____				
	 <small>Magaly Ericka Luna Gamarras DNI: 09629458</small>											


Título de la investigación: La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: OCANA RIVERA, MAYRA							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen estratégica	Riesgos de mercado	1. La empresa emplea estrategias que contrarresta los riesgos de mercado favoreciendo a sus clientes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Las actividades de la empresa permiten sobre llevar de forma correcta los riesgos de mercado sin perjudicar su imagen empresarial.				
		Beneficios	3. La empresa brinda beneficios al público que favorecen la reputación				
			4. La empresa ofrece promociones que benefician a los clientes.				
		Diversificación y diversificación	5. La empresa planifica actividades para mejorar su reputación				
			6. La empresa aplica alguna estratégica para mejorar sus productos y servicios				
	Imagen comercial	Calidad en el producto o servicio	7. Se oferta valor agregado al producto brindado.				
			8. La empresa vela por la calidad del producto				
		Infraestructura	9. La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para comercializar su producto				
			10. La infraestructura es percibida por el publico (externo e interno).				
			11. Considera que la arquitectura externa es atractiva al público.				

		Solución a dificultades en los procesos	12. Existe un trato amable y profesional con los clientes				
			13. Ante una queja o reclamo de un cliente, trata de dar solución al problema resarciendo al cliente y consiguiendo que quede satisfecho por el trato recibido y la respuesta				
	Imagen Social	Servicio al cliente	14. La empresa le explica sus mecanismos de atención al cliente				
			15. La empresa atiende de forma amable a sus clientes				
	Protección al medio ambiente		16. La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente				
			17. Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados.				
Firma del experto:		 MaqSly Erika Luna Gamara DNI: 09629450		Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>			

3.1.2. Validación de los instrumentos – Experto 2

Título de la investigación: La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: OCANA RIVERA, MAYRA							
Apellidos y nombres del experto : MBA. Luis Alberto Aquino Castillo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	Almacenamiento	Capacidad de almacén	1. Se tiene conocimiento sobre la capacidad del almacén	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Se gestiona la capacidad de stock de almacén en la empresa				
			3. Se realiza el registro de entrada y salida de mercancía en el almacén.				
	Expedición de mercancía	Pedidos	4. Registra los pedidos				
			5. Se cumple con los pedidos en los tiempos establecidos				
			6. Tiene un cronograma de pedidos				
		Embalaje y entregas	7. Se realiza el embalaje conforme el pedido				
			8. La empresa cumple con el cronograma de entregas				
	Transporte	Cumplimiento de entregas programadas	9. La empresa emplea varios medios de transporte				
			10. Se coordina las actividades del transporte con los horarios de llegada del producto.				
	Gestión de información	Documentación	11. La empresa tiene un registro de todos los procesos				
			12. Cuando se realiza la el transporte del producto maneja documentación pertinente (guías de remisión, Kardex u ordenes de salida)				
		Costos de distribución	13. La empresa evalúa la información respecto a los costos de distribución				
			14. La empresa maneja estructura de los costos de distribución				
Firma del experto:			Fecha ____ / ____ / ____				


Título de la investigación: La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: OCANA RIVERA, MAYRA							
Apellidos y nombres del experto : MBA. Luis Alberto Aquino Castillo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen estratégica	Riesgos de mercado	1. La empresa emplea estrategias que contrarresta los riesgos de mercado favoreciendo a sus clientes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Las actividades de la empresa permiten sobre llevar de forma correcta los riesgos de mercado sin perjudicar su imagen empresarial.				
		Beneficios	3. La empresa brinda beneficios al público que favorecen la reputación				
			4. La empresa ofrece promociones que benefician a los clientes.				
		Diversificación y diversificación	5. La empresa planifica actividades para mejorar su reputación				
			6. La empresa aplica alguna estratégica para mejorar sus productos y servicios				
	Imagen comercial	Calidad en el producto o servicio	7. Se oferta valor agregado al producto brindado.				
			8. La empresa vela por la calidad del producto				
		Infraestructura	9. La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para comercializar su producto				
			10. La infraestructura es percibida por el publico (externo e interno).				
			11. Considera que la arquitectura externa es atractiva al público.				

		Solución a dificultades en los procesos	12. Existe un trato amable y profesional con los clientes				
			13. Ante una queja o reclamo de un cliente, trata de dar solución al problema resarciendo al cliente y consiguiendo que quede satisfecho por el trato recibido y la respuesta				
	Imagen Social	Servicio al cliente	14. La empresa le explica sus mecanismos de atención al cliente				
			15. La empresa atiende de forma amable a sus clientes				
	Protección al medio ambiente		16. La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente				
			17. Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados.				
	Firma del experto:						
							

3.1.3. Validación de los instrumentos – Experto 3

Título de la investigación: La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: OCANA RIVERA, MAYRA							
Apellidos y nombres del experto : DR. Freddy William Castillo Palacios							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	Almacenamiento	Capacidad de almacén	1. Se tiene conocimiento sobre la capacidad del almacén	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Se gestiona la capacidad de stock de almacén en la empresa				
			3. Se realiza el registro de entrada y salida de mercancía en el almacén.				
	Expedición de mercancía	Pedidos	4. Registra los pedidos				
			5. Se cumple con los pedidos en los tiempos establecidos				
			6. Tiene un cronograma de pedidos				
		Embalaje y entregas	7. Se realiza el embalaje conforme el pedido				
			8. La empresa cumple con el cronograma de entregas				
	Transporte	Cumplimiento de entregas programadas	9. La empresa emplea varios medios de transporte				
			10. Se coordina las actividades del transporte con los horarios de llegada del producto.				
	Gestión de información	Documentación	11. La empresa tiene un registro de todos los procesos				
			12. Cuando se realiza la el transporte del producto maneja documentación pertinente (guías de remisión, Kardex u ordenes de salida)				
		Costos de distribución	13. La empresa evalúa la información respecto a los costos de distribución				
			14. La empresa maneja estructura de los costos de distribución				
Firma del experto:			Fecha ____ / ____ / ____				

Título de la investigación: La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA SAC, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: OCANA RIVERA, MAYRA							
Apellidos y nombres del experto : DR. Freddy William Castillo Palacios							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen estratégica	Riesgos de mercado	1. La empresa emplea estrategias que contrarresta los riesgos de mercado favoreciendo a sus clientes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Las actividades de la empresa permiten sobre llevar de forma correcta los riesgos de mercado sin perjudicar su imagen empresarial.				
		Beneficios	3. La empresa brinda beneficios al público que favorecen la reputación				
			4. La empresa ofrece promociones que benefician a los clientes.				
		Diversificación y diversificación	5. La empresa planifica actividades para mejorar su reputación				
			6. La empresa aplica alguna estratégica para mejorar sus productos y servicios				
	Imagen comercial	Calidad en el producto o servicio	7. Se oferta valor agregado al producto brindado.				
			8. La empresa vela por la calidad del producto				
		Infraestructura	9. La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para comercializar su producto				
			10. La infraestructura es percibida por el publico (externo e interno).				

			11. Considera que la arquitectura externa es atractiva al público.				
		Solución a dificultades en los procesos	12. Existe un trato amable y profesional con los clientes				
			13. Ante una queja o reclamo de un cliente, trata de dar solución al problema resarcando al cliente y consiguiendo que quede satisfecho por el trato recibido y la respuesta				
	Imagen Social	Servicio al cliente	14. La empresa le explica sus mecanismos de atención al cliente				
			15. La empresa atiende de forma amable a sus clientes				
		Protección al medio ambiente	16. La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente				
			17. Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados.				
Firma del experto:			Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>				
 <small>Dr. Freddy W. Corchero Palacios Ph.D. OMIC DE Co.Us. R.º 343</small>							

3.2. Coeficiente de alfa de Cronbach y nivel de confiabilidad de los instrumentos.

N°	Coeficiente	Relación
1	0.00 a +/-0.20	Despreciable
2	0.20 a 0.40	Bajo o ligera
3	0.40 a 0.60	Moderada
4	0.60 a 0.80	Marcada
5	0.80 a 1.00	Muy alta

Nota: Hernández et al. (2014)

Nivel de confiabilidad de la variable Logística de distribución

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,924	14

Interpretación: De acuerdo con el análisis se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 0.924 por lo tanto la relación es muy alta

Nivel de confiabilidad de la variable Imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,916	17

Interpretación: De acuerdo con el análisis se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 0.916 por lo tanto la relación es muy alta.

Anexo 4. Autorización de la empresa y aplicación del instrumento

4.1. Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo José Alonso Aquino Castillo, identificado con DNI N°4734 I 048, en mi calidad de Gerente General de la empresa IQUIA S.A.C, con R.U.C N° 20602098189, ubicada en la ciudad de Huancabamba Provincia de Piura.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A La señora Mayra Vanessa Ocaña Rivera, identificada con DN I N° 44177167, quien se encuentra cursando el X ciclo la carrera profesional Administración de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo, para que realice investigación en la empresa que dirijo "IQUIA S.A.C", además que para que aplique el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis de Investigación, para obtener Título Profesional.



IQUIA S.A.C.
José A. Aquino Castillo
GERENTE GENERAL
Firma y sello del

DNI: 47341048

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 44177

4.2. Aplicación del instrumento: Correo al Gerente de la empresa IQUIA. SAC



MAYRA VANESSA OCAÑA RIVERA <mayraocanarivera@gmail.com>

ENVIO LINK PARA ENCUESTA

1 mensaje

MAYRA VANESSA OCAÑA RIVERA <mayraocanarivera@gmail.com>
Para: samaritanaiquiasac@gmail.com

08 de septiembre de 2021, 22:32

Estimado José Alonso Aquino Castillo, recibe mi cordial saludo, estoy enviando el link para el desarrollo de la encuesta del proyecto de investigación que estoy realizando en su empresa titulado " La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021".

Para que pueda ser contestada por los trabajadores de la empresa que usted dirige.

De antemano agradezco la atención prestada.

<https://forms.gle/Rfe4nNyohyEsPgpk9>

Anexo 5. Matriz de datos

5.1. Base de Datos de Logística de Distribución

VARIABLE: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN																				
Nº Encuestado	Dimensión: Almacenamiento			Almacenamiento	Dimensión: Expedición de mercancía					Expedición de mercancía	Dimensión: Transporte			Transporte	Dimensión: Gestión de Información				Gestión de información	Logística de Distribución
	ítem 1	ítem 2	ítem 3		ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8		ítem 9	ítem 10	ítem 11		ítem 12	ítem 13	ítem 14			
1	1	1	1	3	2	1	1	2	3	9	1	1	2	1	1	1	1	4	18	
2	2	3	3	8	4	3	2	3	5	17	4	3	7	3	5	3	2	13	45	
3	3	4	4	11	4	3	3	2	3	15	3	4	7	3	4	3	3	13	46	
4	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18	4	4	8	4	4	2	4	14	52	
5	3	4	5	12	5	4	5	5	4	23	3	4	7	5	5	3	4	17	59	
6	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	3	4	15	53	
7	1	2	5	8	5	5	5	3	4	22	2	4	6	4	5	3	3	15	51	
8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	3	4	4	3	14	54	
9	5	3	5	13	5	3	4	5	4	21	5	5	10	5	5	4	4	18	62	
10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	70	
11	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	10	5	5	5	5	20	69	
12	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	3	3	6	3	4	3	4	14	49	

5.2. Base de Datos de La Imagen Corporativa

VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA																					
N° Encuestado	Dimensión: Imagen Estratégica						Imagen estratégica	Dimensión: Imagen Comercial						Imagen comercial	Dimensión: Imagen Social				Imagen Social	Imagen Corporativa	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6		Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12		Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16			Ítem 17
1	1	2	1	2	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	45
2	3	4	3	4	4	3	21	3	3	4	2	1	4	5	22	3	4	3	3	13	56
3	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	3	3	13	60
4	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	65
5	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	3	4	5	5	31	4	5	4	4	17	76
6	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	15	65
7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	4	5	3	3	24	2	3	3	3	11	48
8	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	15	64
9	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	82
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	85
11	5	5	4	3	4	4	25	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	16	72
12	2	3	3	3	4	4	19	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	63

Anexo 6. Matriz de consistencia

TITULO: “La logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA. SAC, Piura, 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA.SAC, Piura 2021? ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021? ¿Qué relación existe entre la logística de distribución y la imagen social de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA.SAC, Piura 2021. Determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021. Determinar la relación que existe entre la logística de distribución y la imagen social de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen corporativa de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICA Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen estratégica de la empresa IQUIA.SAC, Piura 2021. Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen comercial de la empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021. Existe relación directa entre la logística de distribución y la imagen social de la Empresa IQUIA.SAC, Piura, 2021</p>	<p>VARIABLE 1 Logística de distribución Indicadores v1 Capacidad de almacén Pedidos Embalaje y entregas Cumplimiento de entregas programadas Documentación Costos de distribución</p> <p>VARIABLE 2 Imagen corporativa Indicadores de v2 Riesgo de mercado Beneficios Diversificación y diferenciación Calidad en el producto o servicio Infraestructura Solución a dificultades en los procesos Servicio al cliente Protección al medio ambiente</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Diseño de investigación Diseño no experimental-transversal Enfoque cuantitativo Nivel correlacional</p> <p>Población y muestra: Población: El presente estudio estará constituido por una población de 12 trabajadores Muestra: Es igual a la población 12 colaboradores distribuidos de la siguiente forma: El Gerente General 1, Call center1, 4 en producción, 4 en el área de distribución y 2 ayudantes</p>

Anexo 7. Resumen del Formulario de Google

Marca temporal	Se tiene conocimiento sobre la capacidad del almacén	Se gestiona la capacidad de stock de almacén en la empresa	Se realiza el registro de entrada y salida de mercancía en el almacén.	Registra los pedidos	Se cumple con los pedidos en los tiempos establecidos	Tiene un cronograma de pedidos	Se realiza el embalaje conforme el pedido	La empresa cumple con el cronograma de entregas
9/14/2021 13:45:29	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	A veces
9/14/2021 13:56:45	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre
9/14/2021 14:28:50	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces
9/14/2021 14:30:47	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
9/14/2021 14:39:38	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
9/14/2021 15:02:05	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/14/2021 15:21:13	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre
9/14/2021 15:52:58	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/14/2021 17:50:02	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
9/14/2021 22:35:14	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/14/2021 22:53:15	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/17/2021 23:22:42	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre

La empresa emplea varios medios de transporte	Se coordina las actividades del transporte con los horarios de llegada del producto	La empresa tiene un registro de todos los procesos	Cuando se realiza la el transporte del producto maneja documentación pertinente (guías de remisión, Kardex u ordenes de salida)	La empresa evalúa la información respecto a los costos de distribución	La empresa maneja estructura de los costos de distribución	La empresa emplea estrategias que contrarresta los riesgos de mercado favoreciendo a sus clientes	Las actividades de la empresa permiten sobre llevar de forma correcta los riesgos de mercado sin perjudicar su imagen empresarial.	La empresa brinda beneficios al público que favorecen la reputación
Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca
Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces
A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca
A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces
Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces

La empresa emplea varios medios de transporte	Se coordina las actividades del transporte con los horarios de llegada del producto	La empresa tiene un registro de todos los procesos	Cuando se realiza la el transporte del producto maneja documentación pertinente (guías de remisión, Kardex u ordenes de salida)	La empresa evalúa la información respecto a los costos de distribución	La empresa maneja estructura de los costos de distribución	La empresa emplea estrategias que contrarresta los riesgos de mercado favoreciendo a sus clientes	Las actividades de la empresa permiten sobre llevar de forma correcta los riesgos de mercado sin perjudicar su imagen empresarial.	La empresa brinda beneficios al público que favorecen la reputación
Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca
Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces
A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca
A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces
Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces

La empresa ofrece promociones que benefician a los clientes.	La empresa planifica actividades para mejorar su reputación	La empresa aplica alguna estrategia para mejorar sus productos y servicios	Se oferta valor agregado al producto brindado	La empresa vela por la calidad del producto	La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para comercializar su producto	La infraestructura es percibida por el público (externo e interno).	Considera que la arquitectura externa es atractiva al público.	Existe un trato amable y profesional con los clientes
Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi siempre
A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre
Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces
Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

Ante una queja o reclamo de un cliente, trata de dar solución al problema resarciendo al cliente y consiguiendo que quede satisfecho por el trato recibido y la respuesta	La empresa le explica sus mecanismos de atención al cliente	La empresa atiende de forma amable a sus clientes	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados
A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces
A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces
Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre