



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

**Gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación  
Musical S.A., Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Gaona Muñoz Franklin Rosini (ORCID: 0000-0002-0846-6257)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

Lima — PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A mis padres Alcides Gaona Barboza, Amparo Muñoz Gamonal. Y para mi hijo Lucca N. Gaona Cruzado, y para toda mi familia de la que siempre recibí apoyo, con todo mi amor y gratitud.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por brindarme junto a otros compañeros las facilidades para obtener nuestro grado académico, a mi asesor el Mg. Edgar F. Cervantes R., por su guía y aliento, a una persona muy especial Amelia Núñez B., hna. de mi padre, por siempre prestarme su ayuda.

## Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2 Variables y operacionalización.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	27
3.5 Procedimiento .....	31
3.6 Método de análisis de datos .....	32
3.7 Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	33
4.1 Estadística descriptiva .....	33
4.2 Estadística inferencial .....	40
V. DISCUSIÓN .....	47
VI. CONCLUSIONES .....	52
VII. RECOMENDACIONES .....	54
ANEXOS 62	

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Técnica e instrumento</i> .....	28
Tabla 2	<i>Datos de los expertos designados para la validación</i> .....	29
Tabla 3	<i>Validación de expertos: Gestión logística</i> .....	29
Tabla 4	<i>Validación de expertos: Satisfacción del cliente</i> .....	30
Tabla 5	<i>Estadística de fiabilidad general</i> .....	30
Tabla 6	<i>Estadística de fiabilidad de la variable gestión logística</i> .....	31
Tabla 7	<i>Estadística de fiabilidad variable satisfacción del cliente</i> .....	31
Tabla 8	<i>Resultado descriptivo de gestión logística</i> .....	33
Tabla 9	<i>Resultado descriptivo de satisfacción del cliente</i> .....	34
Tabla 10	<i>Resultado descriptivo de procesamiento de pedidos</i> .....	35
Tabla 11	<i>Resultado descriptivo de transporte</i> .....	36
Tabla 12	<i>Resultado descriptivo de gestión de inventarios</i> .....	37
Tabla 13	<i>Resultado descriptivo de gestión de almacén</i> .....	38
Tabla 14	<i>Resultado descriptivo de red de distribución</i> .....	39
Tabla 15	Prueba de normalidad de la gestión logística y satisfacción del cliente	40
Tabla 16	<i>Prueba de hipótesis general</i> .....	41
Tabla 17	<i>Prueba de hipótesis del procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes</i> .....	42
Tabla 18	<i>Prueba de hipótesis del transporte y la satisfacción de los clientes</i> ..	43
Tabla 19	<i>Prueba de hipótesis de la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes</i> .....	44
Tabla 20	<i>Prueba de hipótesis de la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes</i> .....	45
Tabla 21	<i>Prueba de hipótesis de la red de distribución y la satisfacción de los clientes</i> .....	46

## Índice de figuras

Figura 1.	Representación gráfica de la gestión logística .....	33
Figura 2.	Representación gráfica de satisfacción del cliente .....	34
Figura 3.	Representación gráfica de procesamiento de pedidos .....	35
Figura 4.	Representación gráfica de transporte.....	36
Figura 5.	Representación gráfica de gestión de inventarios .....	37
Figura 6.	Representación gráfica de gestión de almacén .....	38
Figura 7.	Representación gráfica de red de distribución.....	39

## RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la logística y la satisfacción de los clientes, y es de un enfoque cuantitativo, y de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. La investigación tuvo una población finita constituida por 34 clientes de la empresa, y se determinó una muestra censal de manera no probabilística tomando el total de la población de 34 elementos. La información que concierne al comportamiento de las variables gestión logística y satisfacción del cliente se recolecto usando la encuesta como la técnica y el cuestionario como el instrumento de recolección de datos, dicho cuestionario estuvo compuesto por 32 ítems con escala de valoración de Likert, el mismo que obtuvo un índice de confiabilidad de 0.935 que es excelente en el Alfa de Cronbach. Los resultados se analizaron sometiendo la información a la codificación y tabulación, cuando la información fue tabulada y ordenada se procedió a realizar el proceso de análisis y/o tratamiento mediante el programa SPSS V25, confirmando la relación de las variables con un nivel de significancia del 0,000, y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,669, como resultados. De esta manera demostrando la hipótesis general donde la gestión logística tiene una relación positiva considerable con la satisfacción del cliente de la empresa Corporacion Musical S.A. Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** Gestión logística, satisfacción del cliente, transporte, almacén, inventarios, pedidos.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between logistics and customer satisfaction, and is of a quantitative approach, and of applied type, correlational level and non-experimental design. The research had a finite population constituted by 34 clients of the company, and a census sample was determined in a non-probabilistic way, taking the total population of 34 elements. The information concerning the behavior of the logistics management and customer satisfaction variables was collected using the survey as the technique and the questionnaire as the data collection instrument, said questionnaire was composed of 32 items with a Likert rating scale, the same which obtained a reliability index of 0.935 which is excellent in Cronbach's Alpha. The results were analyzed by submitting the information to coding and tabulation, when the information was tabulated and ordered, the analysis and / or treatment process was carried out using the SPSS V25 program, confirming the relationship of the variables with a significance level of 0.000, and a Spearman Rho correlation coefficient of 0.669, as results. In this way, demonstrating the general hypothesis where logistics management has a considerable positive relationship with customer satisfaction of the company Corporacion Musical S.A. Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

**Keywords:** Logistics management, customer satisfaction, transportation, warehouse, inventories, orders.



## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional las tareas y funciones de la logística se consideró, con frecuencia, no protagónicos. Muchos líderes empresariales asumen que este es un aspecto técnico que debería funcionar bien por defecto. La estrecha relación entre la logística y el éxito comercial y la satisfacción del cliente también pasa desapercibida. Ya que ante cualquier situación o contexto se desea obtener los productos lo antes posible y en las mejores condiciones. En los últimos años la logística a resaltado impulsada por el creciente comercio electrónico que a su vez ha desempeñado un papel principal en tiempo de pandemia, en la opinión de Núñez (2020), no importa lo sano o resistente que una persona tenga su corazón o su hígado, o que tan fuertes tenga sus músculos, sus órganos vitales perecerán si su sistema nervioso muere, lo mismo ocurre con la red empresarial de un país. Metafóricamente las neuronas son el sector logístico, si esta falla, tendremos por ejemplo desabastecimiento de los supermercados, dejarán de disponer de stocks los sistemas de salud, y la economía caerá estrepitosamente. con respecto a la satisfacción del cliente según la BBC (2021), Las empresas tienen como objetivo lograr una alta satisfacción del cliente satisfaciendo todo lo que sus clientes necesiten, de manera eficaz, sencilla y rápida. Esto se logra haciendo que los productos correctos se entreguen en los lugares correctos en el momento correcto. El mantener clientes satisfechos, aumenta la probabilidad que las empresas obtengan clientes habituales, lo que mejorará las cifras de ventas y las ganancias.

En el contexto nacional, para una empresa que está buscando un crecimiento constante de sus ventas, optar por la implementación de canales de ventas digitales como el comercio electrónico es inevitable. La función de la logística en el comercio electrónico se involucra usando un sistema para la gestión de almacenes que permite el control y la gestión centralizados de los niveles de inventario, las ubicaciones y el cumplimiento con los plazos de entrega, es decir la gestión logística se convierte en una ventaja competitiva al conseguir la satisfacción de los clientes y en el logro de

metas en ventas es el reflejo de esta ventaja. Como señala ESAN (2020), en la pandemia sanitaria, los consumidores han cambiado sus hábitos. La migración de los usuarios al ámbito digital a generado un incremento en el comercio electrónico. Provocando la aglomeración de pedidos por entregar. Con respecto al ámbito nacional, hasta inicios del mes de junio del 2020, Indecopi informó que recibió 6,012 reclamos de clientes, Los que informaron que tuvieron dificultades para hacer sus compras vía internet en el transcurso de la cuarentena, en esta situación la logística cumple un rol de importancia, por que de ella depende que mediante una integral capacidad de respuesta los consumidores no tengan los inconvenientes mencionados que afectan a la imagen de la marca desprestigiando su reputación, una alternativa para mejorar el servicio es realizar al proceso de compra el seguimiento desde la recepción del pedido hasta la entrega a las manos del consumidor. Un cliente es una persona que adquiere un producto o servicio a través pagos o transacciones financieras usando dinero u otro medio de pago. El comprador es quien compra y consumidor quien consume. generalmente, cliente, comprador y consumidor es la misma persona, en tal sentido sobre la satisfacción del cliente Valera (2020), nos dice que no sólo es la medida de la percepción que tiene estos del servicio obtenido de la empresa, ni el resultado de una buen rendimiento técnico, sino que involucra otros aspectos como la accesibilidad de contacto, solución a reclamos a tiempo, buen trato del personal, información clara y oportuna.

En el ámbito local Corporación Musical S.A es una empresa 100% peruana que se dedicada a importar y comercializar instrumentos musicales y audio profesional, y está presente más de 20 años en el mercado, liderando actualmente el mercado. Está representada comercialmente como MUSIC MARKET y fue fundado el mes de agosto del año 1999, con el encargo de cubrir las necesidades de los músicos y profesionales del sonido de nuestro país, es representante de principales marcas de la industria musical. La empresa realiza su venta minorista con una tienda que está en el distrito de Miraflores, Lima, Su venta mayorista lo realiza con tres vendedores distribuidos en tres zonas: Zona mayorista Lima, zona mayorista sur del

Perú, y zona mayorista norte y centro del Perú, también cuenta con vendedores para captar ventas a todo el país mediante las redes sociales de WhatsApp y Facebook.

Los clientes de la empresa Corporación Musical S.A son personas que ejecutan la música de manera empírica o académica, como arte, profesión, oficio o pasatiempo de manera remunerada o gratuita, ellos pueden requerir lo productos desde Lima o cualquier ciudad del Perú, en este contexto se advierte clientes insatisfechos, causado por devoluciones y cambios de mercadería, entregas fuera de fecha, entrega de productos en mal estado, incertidumbre sobre el estado de su pedido, inaccesibilidad al seguimiento de sus pedidos, entrega de producto equivocado, productos ofertados fuera de stock, todo esto ocasionado por deficiencias en las múltiples actividades logísticas como almacenar, empaçar, embalar así como también la gestión, control y mantenimiento de inventarios, gestión de información, procesamiento de pedidos, transporte de mercadería, distribución y estrategia de servicio. Por ejemplo, al no contar con personal calificado para el procesamiento de pedido, el cliente puede recibir mercadería en mal estado. El impacto negativo de los clientes por recibir un producto en mal estado, o que el producto no sea el correspondiente, o la incertidumbre sobre el estado de pedido, anulación y devolución de la compra por falta de stock, significan la pérdida del cliente. De no subsanar lo mencionado la empresa objeto de estudio no podrá cumplir con satisfacer a sus clientes ni obtener ventaja competitiva, mediante reducción de costos, mejora en el nivel de servicio, también tendrá dificultad para acceder a clientes de nuevas zonas del mercado peruano. Por lo que se realizó esta investigación con la intención de proponer soluciones a la logística, y de esta manera proporcionar una mayor satisfacción en los clientes.

Se formuló el problema principal o general de la investigación.

- ¿De qué manera la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021?

Se formuló los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el transporte y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021?

Se planteó la justificación práctica, teórica, metodológica y social para responder al porqué de la investigación.

- ✓ Justificación teórica, los conceptos teóricos y trabajos de otros investigadores sobre logística y satisfacción del cliente han sido pilares básicos para realizar esta investigación, conceptos que nos han dado alcances para formular alternativas de posibles soluciones al problema o problemas formulados, esta dinámica permite formar parte en la generación de nuevos conocimientos con respecto a las dos variables sujetas de este estudio y que pueden ser utilizados en investigaciones futuras con nuevas soluciones a los mismos u otros problemas.
- ✓ Justificación práctica, la investigación permitirá proponer soluciones logísticas que logren evitar malas experiencias a los clientes durante la entrega de su

producto. Soluciones que permitirán lograr la satisfacción de los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva para Corporación Musical S.A. Establecer un buen desempeño operativo en la entrega del producto en términos de rapidez, regularidad y presentar alternativas de flexibilidad y recuperación ante inconvenientes o defectos en el funcionamiento defectuoso de un producto.

- ✓ Justificación social, Corporación Musical S.A como representante oficial de marcas importantes de instrumentos musicales del mundo tiene la responsabilidad de dar facilidades a los clientes del mercado peruano para adquirirlos de manera rápida, confiable y segura sin importar desde donde se requiera. La implementación de la música como parte de la educación es cada vez mayor, por lo que es necesario poner a disposición no sólo la información del producto que se quiere comprar, sino del cómo se puede obtener sin necesidad de acercarse a una tienda física. Contar con productos de calidad y garantía sumados a una buena logística, podemos garantizar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Justificación metodológica, para lograr la realización del estudio se acude al empleo de técnicas, procedimientos, métodos e instrumentos empleados y diseñados para el desarrollo en la investigación, el cuestionario y su procesamiento servirán para que a la logística y los clientes satisfechos podamos medirlos, con ello se pretende conocer el nivel de influencia de las actividades logísticas en los clientes de Corporación Musical S.A.

Objetivo general establecido.

- Determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021
-

Objetivos específicos establecidos.

- Identificar la relación entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Identificar la relación entre el transporte y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Identificar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Identificar la relación entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Identificar la relación entre la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

Se planteó la hipótesis general.

- Existe relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

Se plantearon las hipótesis específicas.

- Existe relación entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Existe relación entre el transporte y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- Existe relación entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. Lima 2021.
- Existe relación entre la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Se tomaron como referencia trabajos previos, se citaron los siguientes antecedentes internacionales.

Flores (2021), en su investigación titulada *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil*. Consideró como propósito de investigación conocer si entre la logística integral y la satisfacción de los clientes sujetos de estudio hay relación. Fue un estudio cuantitativo y correlacional, la población fueron los clientes de los servicios logísticos que se brindan en la ciudad y su muestra de 384 clientes; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Dando como resultado un  $(Rho= 0,324)$ . y se concluyó que la investigación indica que entre la logística integral y la satisfacción de los clientes sujetos de estudio si hay relación.

Murillo (2021), en su investigación titulada *La gestión logística y la competitividad en las empresas ferreteras de la provincia de Tungurahua*. Consideró como propósito de investigación saber si entre la gestión logística y la competitividad de las ferreterías comprendidas en este estudio hay relación. El estudio fue cuantitativo y correlacional, y constó de una población de 103 ferreterías mayoristas, localizadas en la provincia de Tungurahua y su muestra de 12 empresas ferreteras; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Mediante el coeficiente de correlación múltiple se obtuvo  $(R^2 = 0.919)$  y se obtuvo un  $p$  valor  $< 0.05$ , también se pudo apreciar que el 91.9 por ciento de la variación en la competitividad organizacional se propicia por la gestión logística y se concluyó que entre la logística y la competitividad de esta investigación si hay relación.

Weli, Idris y Abdul (2020), en su investigación titulada *Nivel de satisfacción de los clientes industriales en Relación con el proveedor de servicios logísticos en Sabah*. Consideró como propósito de investigación saber si entre la calidad del servicio logístico operacional (OLSQ) y la calidad del servicio logístico relacional (RLSQ) hacia la satisfacción del cliente entre los clientes industriales de Sabah hay relación. Fue un

estudio cuantitativo y correlacional, la población 180 clientes industriales y su muestra de 122; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Donde los resultados sugirieron que se apoyan todas las relaciones directas (H1 y H2). Basado en el análisis, mostró que H1 ( $r=0.310$ ,  $t = 2.535$ ,  $p < 0.01$ ) y H2 ( $r=0.310$ ,  $t = 2.535$ ,  $p < 0.01$ ) influyó directamente en la satisfacción del cliente. y se concluyó que los hallazgos de este estudio mostraron que H1 y H2 fueron respaldados, lo que concluyo que entre OLSQ y RLSQ con la satisfacción del cliente entre los clientes industriales de Sabah hay una relación significativa.

Yagchirema (2015), en su investigación titulada *La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A, en la ciudad de Ambato*. Consideró como propósito de investigación saber si entre *La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A.* hay relación. El estudio fue cuantitativo y correlacional, La investigación consta de una población de 240 clientes y su muestra 148; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Dando como resultado que en el coeficiente de rho Spearman arroje una correlación positiva muy fuerte ( $r=0.900$ ), que es un grado de relación muy alto, eso quiere decir que su valor oscila entre 0.76 – 0.90, y una correlación significativa ( $p < 0,05$ ). Con lo que se concluyó que entre los factores de la logística y la satisfacción del cliente hay relación.

Escobar (2015), en su investigación titulada *La logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores de la empresa Aceroscenter cía. Ltda. sucursal Ambato*. Consideró como propósito de investigación saber si entre La logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores hay relación. Fue un estudio cuali-cuantitativo y correlacional descriptiva, la población fue conformada por 547 consumidores y su muestra de 231 consumidores; Se empleó la técnica encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Dando como resultado tomando en cuenta los datos investigados se determina el valor del chi cuadrado calculado  $\chi^2_c=19.47$  que es mayor que el valor de la tabla del modelo estadístico  $\chi^2_t = 9.4877$  por lo tanto con un nivel de confianza del 95% se concluyó que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la alterna.



Los antecedentes nacionales citados fueron los siguientes:

Iman (2019), en su investigación titulada *Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao*. Consideró como propósito de investigación saber si entre la calidad de servicio logístico y la satisfacción del cliente hay relación. El enfoque del estudio fue cuantitativo, y de tipo correlacional, investigación de diseño es Transversal y no experimental, la población de la presente investigación estuvo conformada por 99 empresas del emporio Comercial de Gamarra que confeccionan y exportan usando el transporte marítimo a través del puerto del Callao y su muestra fue de 79 empresas exportadoras de confecciones de Gamarra; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Dando como resultado un  $(Rho= 0,336)$  que mide el grado o relación de las variables, el nivel de significancia que se obtuvo es de 0,002 siendo menor al valor del nivel significancia de (0.05) Por lo que, se descarta la hipótesis nula. y se concluyó que entre la calidad de servicio logístico en las Agencias de carga y la satisfacción del cliente existe relación y es significativa.

Merino (2018), en su investigación titulada *Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A., Cajamarquilla*. Consideró como propósito de investigación saber si entre la gestión logística y satisfacción del cliente hay relación. El enfoque del estudio fue cuantitativo, y de tipo correlacional, investigación de diseño es Transversal y no experimental, la población estuvo conformada por los clientes y su muestra fue de 25 clientes; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Se obtuvo un  $(Rho= 0,7)$  como resultado, con un nivel de significancia de  $(Sig.=0)$ ;  $(p\leq 0,05)$  siendo menor con lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, definiendo la existencia de relación entre las variables. El estudio concluyó que entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de esta investigación si existe relación directa y significativa.

Ccoillo (2018), en su investigación titulada *Logística integral y satisfacción del Cliente en la empresa Daspro S.A.C. Ate*. Consideró como propósito de investigación saber si entre la logística integral y la satisfacción del cliente en la empresa Daspro S.A.C Ate hay relación. Fue una investigación cuantitativa y correlacional, 40 trabajadores conformaron la población y su muestra fue de 30 de ellos; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, se usó el método Spearman y el programa SPSS. Dando como resultado un ( $Rho = 0,583$ ) que mide el grado o relación de las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,01 que es menor al valor del nivel de significación (0.05), que se considera relación moderada, con lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. El estudio concluyó que entre la logística integral y la satisfacción del cliente de la investigación existe relación.

Zúñiga (2018), en su investigación titulada *la gestión logística y la calidad de servicios en los colaboradores de la empresa TRANSA s.a - Ate 2018*. Consideró como propósito de investigación saber si entre la gestión logística y la calidad de servicio hay relación. Fue un estudio cuantitativo y correlacional, los colaboradores de la empresa conformaron la población de la presente investigación y su muestra fue de 60 de ellos; se aplicó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Dando como resultado un ( $Rho = 0,937$ ) que mide el grado o relación de las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. El estudio concluyó que entre la gestión logística y la calidad de servicios en los colaboradores de la investigación existe una relación positiva alta.

Baca y Torres (2019), en su investigación titulada *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017*. Consideró como propósito de investigación saber si hay relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes interno. Fue un estudio cuantitativo correlacional, la población de estudio fue de 100 clientes internos y la muestra la totalidad de la población, se aplicó la encuesta y cuestionario como

técnica e instrumento respectivamente. Dando como resultado un ( $Rho= 0,589$ ) que mide el grado o relación de las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,001 significancia que confirma que hay relación, de manera que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna., concluyó que entre el proceso logístico y la satisfacción del cliente interno de esta investigación existe relación significativa.

Seguidamente se conceptualizaron las dos variables en estudio.

Se conceptualizó logística, gestión logística, la creación del valor, importancia, funciones y actividades logísticas.

Con respecto a la definición de logística, Rushton, Croucher y Baker (2017) afirman que una definición moderna apropiada que se aplica a la mayoría de las industrias podría ser que la logística se refiere a la transferencia eficiente de bienes desde la fuente de suministro a través del lugar de fabricación hasta el punto de consumo de una manera rentable mientras se brinda un servicio aceptable al cliente.

En tanto, González (2016) afirma que en el contexto del negocio el concepto es sencillo: El proveedor debe tener el producto para ofrecer al cliente. Los requerimientos deben ser cumplidos en los plazos de entrega, con costos aceptables. La vida es relativamente fácil si los clientes pueden fabricar rápidamente estos productos en los lugares correctos cuando los necesitan y cumplen con sus requisitos de costos. Para la mayoría de las organizaciones, esa simplicidad es solo un sueño. En general, operan en mercados donde la oferta y la demanda están separadas geográfica, física y en el tiempo.

Además, prosigue, que la logística procesa además información relacionada con el movimiento de materias primas y productos terminados (el flujo de información que evoluciona en estrecha relación con el flujo de mercancías) del proveedor al cliente con la calidad requerida. En el lugar, en el tiempo y al menor costo. Esta actividad incluye la investigación integrada sobre las actividades vitales de la organización, entre ellos la gestión de aprovisionamiento, producción y distribución (González, 2016).

Sobre la creación del valor con la gestión logística Bowersox et al. (2007, como se citó en Anwar et al., 2019) nos dicen que, en la cadena de suministros podemos propiciar la creación del valor mediante las actividades de la gestión logística, como el almacenamiento y distribución, entrega directa, almacenamiento, transporte, stock de pedidos, manipulación, etc.

Sobre su importancia Rushton, Croucher y Baker (2017), apuntan que su importancia radica los recursos humanos y materiales que impactan en la economía nacional, aunque no se sabe con exactitud el impacto de la logística en la economía por la falta de datos un estudio en el Reino Unido indica que aproximadamente el 30% de la población activa estaba relacionada a trabajos logísticos. Un estudio de Capgemini Consulting del 2012, afirma que el total de gasto logístico como porcentaje de los ingresos por ventas era similar en tres regiones comerciales de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico: un 11%; para América Latina fue del 14 por ciento.

En el estudio Impacto de la política de apoyo a la consultoría logística de las pymes en el desempeño empresarial se analizó la consultoría logística de las pymes para tener un impacto significativo en el desempeño comercial de la mejora de los procesos comerciales de logística, mejora del servicio logístico, y mejora de la gestión de operaciones logísticas, en términos del impacto de la mejora de los procesos comerciales logísticos, la mejora de los servicios logísticos y la mejora de la gestión de las operaciones logísticas. También se analizó que el apoyo logístico tiene un efecto moderador en la mejora del desempeño empresarial. Para aumentar la autosostenibilidad de las PYMES, es importante mejorar los procesos comerciales de logística, los servicios logísticos y la gestión de operaciones logísticas. Como una forma de aumentar la autosostenibilidad, la consultoría logística debe continuar apoyando los procesos comerciales de logística, los servicios logísticos, la gestión de operaciones logísticas y el soporte comercial logístico. También se analizó que el apoyo logístico tiene un efecto moderador en la mejora del desempeño empresarial (Hong y You, 2021).

Sobre la importancia de la logística también Kherbach y Liviu (2016), nos dicen que en la economía y su proceso de globalización se crea un mercado único en este contexto la logística cumple un rol importante. Los mercados de economías que cuentan con instalaciones organizadas de gestión logística y cadena de suministros obtienen ventaja sobre otras, la infraestructura logística actúa como herramienta competitiva en la cuota de mercado.

Sobre las funciones y actividades de la logística, Bowersox et al. (2007, como se citó en Cuba, 2018), nos dice, el traslado y ubicación de inventarios con mejores tiempos y costos así como la creación de valor mediante la integración de áreas como inventario, manejo de materiales y empaçado, procesamiento de pedidos, almacenamiento, transporte; y la red de distribución. Constituyen las funciones y actividades logísticas.

En cuanto a las funciones y actividades logísticas Grant, Trautrim y Yew (2017), nos dicen que las funciones de la logística en menor o mayor medida además incluye el planificar y programar la producción, abastecer, aprovisionar, empacar y ensamblar, y ofrecer servicio al cliente. Con respecto a las actividades de administración de logística generalmente incluyen 1) administración de transporte entrante y saliente, 2) almacenamiento, 3) manejo de materiales, 4) cumplimiento de pedidos, 5) diseño de redes logísticas, 6) administración de inventario, 7) planificación de suministro.

Se consideró cinco dimensiones logísticas: Procesamiento de pedidos, transporte, gestión de inventarios, gestión de almacén (almacenamiento empaçado y manejo de materiales), y la red de distribución.

La estrategia de procesamiento de pedidos tiene influencia directa e indirecta en varios objetivos económicos y logísticos y, por lo tanto, puede ayudar a mejorar la flexibilidad de las empresas de fabricación. Ejemplos de los objetivos influenciados por la estrategia de procesamiento de pedidos son cumplimiento de la fecha de vencimiento, el tiempo de entrega, costos de inventario en la tienda de productos

terminados y costos de fabricación (tamaño del lote de producción, costos de instalación, etc.), según (Tatjana et al., 2021).

Sobre el procesamiento de pedidos Ballou (2004, como se citó en Cuba, 2018), nos dice que son todas las actividades que se realizan en el ciclo de pedido del cliente, dichas actividades son: 1) La preparación del pedido, 2) la transmisión del pedido, 3) la entrada del pedido, 4) el surtido, 5) el informe sobre el estado del pedido.

La preparación del pedido, se refiere a la recopilación de información necesaria sobre el requerimiento del producto o servicio, en los que puede participar un vendedor, llenar una solicitud de pedido, disponibilidad de stocks, comunicar por teléfono el pedido a vendedor o realizarlo mediante la página Web.

La transmisión del pedido, se refiere al envío de manera manual electrónica del detalle del pedido para su ingreso.

La entrada del pedido, aquí se realiza la verificación del pedido como descripción, cantidad y precio, disponibilidad de stock, preparación o anulación de órdenes si fuera necesario, control de los créditos de los clientes, facturación.

El surtido del pedido, se realizan actividades como adquisición de productos mediante producción, compra, o recuperación de existencias, Empaque de lo producto. Programación de envíos, preparar la documentación de envíos.

El estado del pedido, aquí se pone de manifiesto el servicio al cliente, mediante una buena comunicación que le permita rastrear y localizar su pedido, comunicar a los clientes sobre el estado de su pedido y tiempo de entrega.

En la segunda dimensión, sobre el transporte, se relaciona con el flujo o mover la carga en todas las formas o modalidades conocidas: aérea, marítima y terrestre, por medio de las cuales se trasladan productos terminados, insumos, materias primas entre puntos según lo planificado para satisfacer la demanda (González, 2016).

Sobre el transporte Prokhorova, Kolomyts, Nenasheva, Sholukha y Vashchenko (2016) nos dicen que las funciones del transporte son el cálculo de la necesidad de transporte; el establecimiento de las características del transporte, el establecimiento de técnicas adecuadas de enrutamiento de vehículos en movimiento;

la selección del tipo y el tipo de vehículo, el transportista; la finalización del acuerdo en el uso de los servicios de transporte, estableciendo la necesidad de enviar propuestas; Flujo del motor de despacho; el establecimiento de circunstancias especiales, el transporte (expedición, seguro, pedido y la demanda fisiológica de transporte y otros)

Las empresas de transporte por carretera a menudo utilizan una herramienta de competencia como la oferta de precios más bajos por los servicios prestados. Sin embargo, la reducción de precios está limitada por el costo de producción: es imposible trabajar cuando se obtiene una ganancia nula o negativa. Por lo tanto, en la actualidad, los atributos del consumidor de los servicios de transporte se convierten en ventajas competitivas, donde el atributo más importante es la confiabilidad de los servicios de transporte (Kurganov et al., 2017).

Así mismo, Mentzer et al. (2001, como se citó en Anwar et al. 2019) sostiene que las competencias de la logística desempeñan un papel de un factor importante en las interfaces que traspasan los límites entre las áreas de funcionamiento interno y también entre otros socios de la cadena de suministro de la empresa. Cuando las funciones de logística y marketing de una empresa están coordinadas, esta puede ofrecer productos o servicios únicos y diferentes para satisfacer los requisitos de los clientes.

Sobre la tercera dimensión gestión de inventarios, Silver et al. (1998, como se citó en Anwar et al. 2019) expresan que la gestión de inventario es el factor principal para el éxito de muchas empresas, y el destino de la empresa, lo que significa que el éxito del futuro y la sostenibilidad de la empresa en el futuro dependerá del inventario y su gestión. El inventario tiene muchos costos asociados con él, como costos de transporte, costos de mantenimiento y costos de administración; si no se mantiene y planifica correctamente, generaría costes elevados para la propia empresa y provocaría la insatisfacción del cliente.

Además, las decisiones con respecto a la cantidad de inventario que debe tener una empresa y su ubicación dentro de la red logística de una empresa son cruciales para

cumplir con los requisitos y expectativas de servicio al cliente. Potencialmente, sin embargo, existe un gran costo asociado con el inventario de existencias. Es vital lograr el equilibrio correcto entre costo y servicio. Hay varias razones por las que una empresa puede elegir o necesitar tener existencias de diferentes productos. Al planificar cualquier sistema de distribución, es fundamental tener en cuenta estas razones y asegurarse de que las consecuencias sean adecuadas, pero no excesivamente elevadas. La razón más importante para mantener existencias es proporcionar un colchón de amortiguamiento entre la oferta y la demanda. Esto se debe a que es casi imposible sincronizar o equilibrar los requisitos variables de la demanda con los caprichos de la oferta (Rushton, Croucher y Baker, 2017).

En la cuarta sobre dimensión gestión de almacén Castellanos (2015) nos dice que son las acciones para determinar la ubicación de productos, que cuando sea requerido se pueda ubicar oportunamente; lo que resume en la utilización eficiente de los espacios asignados para colocar una determinada cantidad de stock o existencias.

Antes de que se consuman los productos o lleguen al lugar de distribución, cruzaron un proceso que requiere diferentes ubicaciones; es imposible que los bienes se entreguen directamente desde su origen. Una de las tareas de este proceso es el almacenamiento que permite encontrar y proteger las existencias hasta su paso otro estado del proceso. El almacenamiento consiste en diferentes actividades cuya coordinación es conveniente para que los productos alcancen su objetivo que es llegar a su destino, todos basados en los criterios de eficiencia. El almacenamiento son las actividades de acopiar, proteger y registrar los productos y sus cantidades, para esto se tiene que recepcionar, envío de pedidos previa preparación de los mismos (Sorlózano, 2018).

Se definió la quinta dimensión como la red de distribución, Rushton, Croucher y Baker (2017) al respecto usan el término canal de distribución física como el término utilizado para describir el método y los medios por los cuales un producto o un grupo de



productos se transfieren o distribuyen físicamente desde su producción hasta que este este puesto a disposición del cliente final. Con respecto a los productos de consumo, el punto final es, por lo general, un punto de venta minorista, pero cada vez más, también puede ser la casa del cliente, porque algunos canales pasan por alto la tienda y van directamente al consumidor. De hecho, para algunos productos, como música, películas, etc., el producto físico se puede transferir a través de Internet. En el caso de los productos industriales, es probable que el canal físico sea desde un fabricante / proveedor hasta un punto final, que probablemente sea una fábrica. Además del canal de distribución físico, existe otro tipo de canal. Esto se conoce como canal comercial o de transacciones. El canal comercial también se preocupa por el producto y por el hecho de que se está transfiriendo del lugar de fabricación al punto de consumo. Empero, el canal comercial se ocupa de los actividades no físicos de este traslado. Estas particularidades se refieren a la cadena de negociación, la compra y la venta del productos y la propiedad de los bienes a medida que se transfieren a través de los distintos sistemas de distribución.

Además en Logística 360 (2017), nos dicen que, la satisfacción de los clientes se alcanza con un adecuado plan y diseño de la red de distribución no sólo tiene como objetivo conseguir resultados en disminución de costos. un objetivo también es, conseguir una ventaja competitiva, teniendo como enfoque al cliente y sin poner en riesgo la empresa.

Sobre la red de distribución, también Westreicher (2020), nos dice que es la organización o agrupación de estructuras muebles e inmuebles para el almacenamiento junto a los sistemas de transporte, todos conectados, que posibiliten entregar la mercancía al consumidor final.

Para Paz (2008); con respecto a gestión estratégica comercial de los canales de distribución y gestión logística de los canales de distribución, nos dice que están tienen que ver pero que son en esencia distintos, el primero está ligado al marketing y el segundo es el responsable de la distribución física que consiste en que cada integrante cuente con la mercancía en el tiempo, lugar y forma que solicitada.

Seguidamente se establecieron los conceptos sobre la satisfacción del cliente.

Sobre la satisfacción del cliente Eckert (2007, como se citó en Anwar et al. 2019) la satisfacción es la referencia a la calidad del producto junto con los servicios y la relación entre el precio y el rendimiento y, junto con todo esto, también es cuando una organización está por encima de las expectativas de los clientes y también va más allá de esas expectativas. Hay ciertos términos a partir de los cuales una organización puede reconocer la satisfacción del cliente, que puede ser el tiempo necesario para la entrega y también según la especificación de los clientes. Otras variables como las necesidades de los clientes, qué tan temprano puede estar disponible un producto para satisfacer esas necesidades del cliente, asociación y relación con los proveedores, es decir, el intercambio de información sobre ventas, ventas futuras, el stock de inventario que se mantendrá, y datos fiables e interconectados, que actuarán como una mano amiga en la gestión general del inventario,

Sobre la satisfacción del cliente, Yrjola, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu, y Kulkarni (2019, como se citó en Risso, 2019) se identificaron cuatro valores que afectan la satisfacción del cliente que son económico, funcional, emocional y simbólico. El primero, el valor monetario del producto; el segundo son las soluciones a necesidades en el tiempo adecuado, esfuerzo, costo de búsqueda y de decisión; el tercero son las emociones durante la compra; y finalmente, el valor simbólico son las ideas o imagen con respecto al producto o empresa.

En su estudio, se analizó el impacto de los cuatro factores en la satisfacción del cliente y se encontró que entre el aspecto emocional y el económico, el emocional es el más influyente y no influye en absoluto el económico. Con respecto al aspecto económico, este factor solo se relaciona con la lealtad, explica que el cliente repetirá el consumo mientras sienta que el beneficio que recibe del producto está en sintonía con el valor económico que le da. Yrjola, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu y Kulkarni (2019, como se citó en Risso, 2019).

En un estudio realizado sobre la Innovación en la relación de outsourcing logístico - en la búsqueda de la satisfacción del cliente, Cichosz, Goldsby, Knemeyer y Taylor (2017) nos dicen que la pista en este enfoque para la satisfacción del cliente es la distancia percibida entre las expectativas previas (o alguna norma de desempeño) y el desempeño real del producto. Las expectativas previas están relacionadas con las necesidades del cliente. Algunas necesidades que se expresan podrían satisfacerse con innovaciones de servicio reactivas (desarrolladas en respuesta a las necesidades), mientras que otras son necesidades latentes del cliente que solo podrían satisfacerse con innovaciones de servicio proactivas (desarrolladas con anticipación). Por lo tanto, crear (o co-crear) conocimiento sobre las necesidades del cliente es crucial. La incorporación de los clientes en el proceso de desarrollo de la innovación podría acrecentar la satisfacción del cliente y prosperar el rendimiento de la innovación de LSP (proveedores de servicios logísticos).

En consecuencia, se determinaron tres dimensiones, expectativa, experiencia, valor percibido.

Con respecto a la expectativa Stopka, Černá y Zitrický (2016), Los clientes quedan satisfechos con los servicios logísticos cuando se confirman sus expectativas. De lo contrario, los clientes no están satisfechos. Las expectativas de los clientes se basan en sus experiencias con el nivel de los servicios logísticos. En función del cumplimiento de las expectativas del cliente, podemos hablar de la confirmación positiva o negativa de los requisitos del cliente. Cuanto mayores sean las diferencias entre las expectativas y el rendimiento real percibido de los servicios logísticos, mayor será la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Además sobre la expectativa con respecto a la logística Switała, Cichosz y Trzęsiok (2019), observando modernas cadenas logísticas (especialmente dentro del comercio electrónico), se puede ver que un alto nivel de servicio al cliente dentro de la logística se ha convertido en el estándar. Los clientes esperan entregas rápidas, flexibilidad y soluciones personalizadas, el fenómeno de las expectativas de los

clientes crece rápido como impaciencia del cliente. Afecta principalmente al mercado B2C (Business-to-Consumer), pero también afecta a los clientes institucionales en el mercado B2B (Business-to-Business). Entre las razones de esto, hay cambios sociales en el lado de la demanda hipercompetencia de los proveedores de servicios logísticos (LSP) y una enorme tasa de progreso tecnológico del lado de la oferta.

Sobre expectativa Contreras (2021), Son todas las cosas que el cliente conoce y espera recibir de la marca. estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de la empresa o negocio mediante acciones, respuestas, servicios y los factores que influyen son la publicidad, experiencias de otros clientes, experiencias con la competencia, o experiencias anteriores.

Sobre la experiencia del cliente ESAN (2018) nos dice que, para atraer clientes se tiene que ofrecer una experiencia a la hora de consumir un producto o servicio. La experiencia se convierte en un elemento primordial para fidelizar y retener a los clientes. Mantiene o la convierte en una marca rentable y, por ende, genera mayor satisfacción para los consumidores, la experiencia involucra, el proceso de compra, medios o lugares que faciliten la experiencia diferente de compra y las motivaciones que conlleven al cliente a tener la experiencia.

¡La carrera por la propia experiencia del cliente está en marcha! Las empresas están reconociendo que la importancia de ofrecer una buena experiencia de los clientes es que otorga distinción frente la competencia . Algunos están aprendiendo por las malas. El año pasado, United Airlines tuvo una crisis de marca, en la que \$ 1.4 mil millones en valor se borraron de la noche a la mañana cuando la experiencia de un pasajero se hizo viral en las redes sociales. Y, es posible que no haya oído hablar de Juicero , pero fue víctima de la crisis de marca cuando se descubrió que los paquetes de jugo patentados necesarios para su exprimidor de \$ 699 no eran tan exclusivos, lo que provocó que la compañía bajara el precio del exprimidor a \$ 200, y luego, finalmente, quebrar. La experiencia del cliente se eleva a la cima de si el cliente decidirá o no seguir haciendo negocios con una marca, quiere decir que esta

sobre ya sea el servicio al cliente, la calidad del producto o básicamente el modo en que los clientes se perciban sobre las empresas con las que realizan negocios (Hyken, 2018).

El valor percibido es referido al valor que el cliente considera que ha obtenido al adquirir un producto o servicio, y se basa en la percepción del cliente, con respecto al precio y la calidad, Kotler y Armstrong (2013, citado por Mejía, 2018) son las diferencias que el cliente percibe entre los costos de una oferta recibida en comparación con ofertas de la competencia. Los clientes consumirán las ofertas de las que ellos creen podrán obtener un mayor valor. El valor percibido por los clientes generalmente no se manifiesta en los costos ni en los precios.

En su estudio Satisfacción del consumidor con la calidad de los servicios logísticos Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis y Litvinenko (2014), nos dicen que la satisfacción del cliente depende de varios factores, como la calidad del servicio percibida, el estado de ánimo del cliente, la emoción, la interacción social, la experiencia de los asociados del cliente y otros factores subjetivos específicos. Además, es necesario tener en cuenta que la satisfacción del cliente con la calidad del servicio no es la valoración objetiva de la situación real, sino un elemento de carácter emocional. La satisfacción de las expectativas del cliente generalmente se considera una opinión positiva del cliente sobre el servicio una vez realizado. En otras palabras, se trata de una evaluación de los resultados del proceso.

#### Marco conceptual

- Cadena de suministro: La cadena de suministro se refiere a los pasos del ciclo de vida del diseño, la fabricación, el transporte y la venta de un producto. Estos pueden ser fábricas, transitarios, agentes de aduanas, almacenes de cumplimiento o empresas de transporte por carretera.

- Canal de distribución: la totalidad de los bienes / servicios producidos y / u ofrecidos por la empresa, y de los puntos de conexión en el flujo desde la empresa hasta el usuario final.
- Centro de Distribución: Instalaciones logísticas en las que se realizan las operaciones de almacenamiento, operaciones de valor agregado, manipulación, empaque y envío hasta el momento de la distribución de los productos recibidos del proveedor.
- Daños: Todos los daños que provoquen la pérdida de valor por desgarro, agrietamiento, rotura, desintegración, deformación, mojado, etc. durante operaciones como transporte, almacenamiento, manipulación, etc. de la mercancía.
- Demanda: La necesidad que surge de una determinada cantidad de un determinado artículo.
- Distribución: Un proceso completo que se lleva a cabo para transportar y entregar (enviar) los productos a los lugares indicados de acuerdo al tiempo estipulado, cantidad y otras condiciones.
- Empaque: Todo el equipo de protección utilizado para la entrega segura de un producto a través de la cadena de distribución desde su fabricación hasta el consumidor.
- Inventario: una lista física y / o financiera de todos los elementos y existencias del negocio.
- Logística inversa: Es el manejo de bienes que se mueven hacia atrás en la cadena de suministro normal. Esto puede incluir todo, desde el reciclaje hasta las devoluciones de los clientes.
- Orden de entrega: una orden e instrucción que permite el despacho de las mercancías indicadas en el conocimiento de embarque en partes. También es una orden de despacho de aduana de la mercancía contra el conocimiento de embarque.

- Picking: Recojo de productos desde los estantes, con la finalidad de su preparación
- Red de distribución: Un sistema que identifica los factores como almacenes, rutas, puntos de venta, etc. durante el proceso desde las ubicaciones de reenvío de productos hasta las ubicaciones de entrega.
- Rotación de inventario: La relación entre el costo o la cantidad de bienes vendidos en un período operativo y el valor o la cantidad promedio de las existencias.
- Sistema de gestión de almacenes: Aplicaciones de software que permiten la automatización y optimización de la logística de almacenamiento, distribución y cumplimiento.
- Tiempo de entrega: la fecha y / o la hora en que se entrega un artículo al cliente.
- Transporte intermodal: Entrega de la mercancía transportada al destino final mediante el uso de múltiples modelos de transporte (ro-ro, o por carretera, marítimo o ferroviario) sin realizar ningún proceso físico sobre la mercancía ni abrir el contenedor / remolque y envío al cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1.- Enfoque de investigación**

Para la investigación se realizó la recolección, medición y análisis de los datos, por lo que se define como de enfoque cuantitativo.

Según, con la finalidad de instaurar modelos, comportamientos o demostrar teorías, se realiza el recojo de datos, para su medición y análisis estadístico con la finalidad de probar la hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

##### **3.1.2.- Tipo de investigación**

En la presente tesis hemos realizado la investigación de tipo aplicada, porque se busca proporcionar información que permita plantear alternativas de solución a problemas que se presentan en un determinado periodo de tiempo. Según Lozada (2014), utiliza y aplica el conocimiento proveniente de la investigación básica, impacta directamente en el nivel de vida, mediante la solución de problemas cotidianos del sector productivo y les da solución de manera práctica en un corto plazo.

##### **3.1.3.- Diseño de investigación**

Se empleo un diseño no experimental porque se estudió las variables sin sufrir ninguna manipulación, lo que se hace en la investigación no experimental es estudiar fenómenos tal como suceden en su entorno natural, es la investigación que se hace sin manosear premeditadamente variables. Quiere decir, son los estudios en los que de manera intencional no hacemos modificar el comportamiento de las variables independientes para ver el efecto sobre otras variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

de corte transversal, porque se recogió la información en una sola ocasión, Su intención es explicar variables y analizar su repercusión e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



### **3.1.4.- Nivel de investigación**

El estudio en cuestión, es correlacional, pues intenta establecer la relación o el vínculo que hay entre las variables y sus conceptos o características, así como también establecer patrones a través asocia variables para un grupo de elementos llamado población. Se considera correlacional a aquellas investigaciones que tienen el objetivo de determinar el grado de relación o asociación de dos o más variables en una determinada situación o contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## **3.2 Variables y operacionalización.**

Las variables sujetas de estudio son cualitativas, de manera independiente denotan atributos y características, no permiten ser operadas aritméticamente, pueden ser medidas mediante la operacionalización del enfoque cuantitativo. Para Espinoza (2019) operacionalizar, es un conjunto de procedimientos para medir una variable, en el que se intenta reunir la información posible, que nos permita ponerla en sentido y contexto tomando en cuenta la minuciosa revisión de su marco teórico. La operacionalización esta vinculada a la técnica y acopio de datos que sirvan para ser usados mediante un enfoque que puerder cuantitativo y cualitativo. En tal sentido las variables gestión logística y satisfacción del cliente son variables cualitativas que sometiendolas a una operacionalización de sus dimensiones nos permitirá cuantificarlas.

### **3.2.1.- Gestión Logística**

#### **3.2.1.1.- Definición conceptual**

Rushton, Croucher y Baker (2017) afirman que una definición moderna apropiada que se aplica a la mayoría de las industrias podría ser que la logística se refiere a la transferencia eficiente de bienes desde la fuente de suministro a través del lugar de fabricación hasta el punto de consumo de una manera rentable mientras se brinda un servicio aceptable al cliente.

#### **3.2.1.2.- Definición operacional**

La operacionalización de la variable gestión logística se realizó mediante la medición de sus indicadores, usando un cuestionario de 20 preguntas con opciones de respuesta en la escala de Likert. (Ver Anexo 1).

### **3.2.2.- Satisfacción del cliente**

#### **3.2.2.1.- Definición conceptual**

Sobre la satisfacción del cliente Eckert (2007, como se citó en Anwar et al. 2019) la satisfacción es la referencia a la calidad del producto junto con los servicios y la relación entre el precio y el rendimiento y, junto con todo esto, también es cuando una organización está por encima de las expectativas de los clientes y también va más allá de esas expectativas. Hay ciertos términos a partir de los cuales una organización puede reconocer la satisfacción del cliente, que puede ser el tiempo necesario para la entrega y también según la especificación de los clientes. Otras variables como las necesidades de los clientes, qué tan temprano puede estar disponible un producto para satisfacer esas necesidades del cliente, asociación y relación con los proveedores, es decir, el intercambio de información sobre ventas, ventas futuras, el stock de inventario que se mantendrá, y datos fiables e interconectados, que actuarán como una mano amiga en la gestión general del inventario,

#### **3.2.2.2.- Definición operacional**

La operacionalización de la variable satisfacción del cliente se realizó mediante la medición de sus indicadores, usando un cuestionario de 12 preguntas con opciones de respuesta en la escala de Likert. (Ver Anexo 1).

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

#### **3.3.1.- Población**

Sobre el universo de elementos estudiados, es el conjunto de referencia que se toma para elegir la muestra, con características definidas, limitadas y accesibles (Arias-Gómez et al., 2016).

Se determino una población finita porque fue representada por la totalidad de la cartera de clientes mayoristas, la que está conformada por 34 clientes. A un universo se le considera como finito a aquellos donde se pueden contar y delimitar a los elementos que lo componen (Arias-Gómez et al., 2016).

### **3.3.2.- Criterio de selección**

Se incluyó a todos los clientes mayoristas de la empresa.

Se excluyó a los clientes minoristas, clientes institucionales y colaboradores de la empresa.

### **3.3.3.- Muestra**

Se consideró una muestra censal, porque se incluyó la totalidad de la población, La muestra fue representada por 34 clientes, que por ser menor a una muestra de 100 se toma la totalidad.

Sobre muestra censal se dice, son las que conforman el total de un grupo de elementos sujeta de investigación, de las que se espera que reúna similares características y la misma proporcionalidad (Durán et al., 2019).

### **3.3.4.-Unidad de análisis**

El cliente mayorista de la empresa Corporacion Musical S.A., representó la unidad de análisis de la investigación.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **3.4.1.- Técnica**

El acopio de datos en el presente estudio formo parte de un proceso, que conllevó a un análisis estadístico, por lo que el cuestionario tuvo que ser elaborado usando la encuesta como técnica

En el proceso de investigación a la encuesta, es considerada como la técnica con la que se recopilan los datos, mediante la interrogación de las personas con el

objetivo de conseguir de forma ordenada las medidas de los conceptos provenientes de la problemática (López-Roldán y Fachelli, 2015).

### 3.4.2.- Instrumento

Se empleó para el acopio de datos un cuestionario como instrumento, compuesto por preguntas sobre las variables de estudio, el mismo que fue suministrado a la muestra de la investigación. (ver anexo 2).

El cuestionario es compuesto por preguntas las mismas que, representan las dimensiones e indicadores que estructuran la construcción de las variables. Y que se formulan en forma interrogativa o sentencias (López-Roldán y Fachelli, 2015).

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento*

Variables	Técnica	Instrumento
Gestión logística	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

#### 3.4.2.1.- Validez

La determinación de la validez se realizó mediante el dictamen de un equipo de expertos, el que estuvo conformado por tres profesionales especialistas, los mismos que evaluaron el contenido, los criterios, y el constructo del cuestionario. (ver anexo 5)

Sobre la validez se dice que, para construir y validar un cuestionario de medida se requiere tener los conocimientos teóricos sobre los aspectos que se quiere medir, así como conocer la estadística avanzada, ya que su realización es relativamente compleja. (López et al., 2019).

**Tabla 2**

*Datos de los expertos designados para la validación*

Expertos	
Experto 1	Mg. Lizet Malena Farro Ruiz
Experto 2	Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Experto 3	DR. Bardales Cárdenas Miguel

En la tabla 2 se identifican a los tres expertos que realizaron la validación del instrumento.

**Tabla 3**

*Validación de expertos: Gestión logística*

Crterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	88%	88%	88%
Objetividad	88%	88%	88%	88%
Pertinencia	88%	85%	85%	86%
Actualidad	88%	83%	83%	85%
Organización	89%	85%	85%	86%
Suficiencia	88%	85%	85%	86%
Intencionalidad	88%	85%	85%	86%
Consistencia	88%	85%	85%	86%
Coherencia	88%	85%	85%	86%
Metodología	88%	89%	89%	89%
			Total	87%

El cuestionario sobre gestión logística fue validado con un promedio de 87 %, lo que lo determinó como válido para su uso en el estudio.

**Tabla 4***Validación de expertos: Satisfacción del cliente*

<b>Criterios</b>	<b>Exp. 1</b>	<b>Exp. 2</b>	<b>Exp. 3</b>	<b>Total</b>
Claridad	85%	87%	87%	86%
Objetividad	88%	92%	88%	89%
Pertinencia	88%	90%	85%	88%
Actualidad	87%	89%	83%	86%
Organización	91%	91%	85%	89%
Suficiencia	88%	89%	85%	87%
Intencionalidad	88%	91%	85%	88%
Consistencia	89%	89%	85%	88%
Coherencia	88%	88%	90%	89%
Metodología	87%	92%	89%	89%
			<b>Total</b>	<b>88%</b>

El cuestionario sobre satisfacción del cliente fue validado con un promedio de 88 %, lo que lo determinó como válido para su uso en el estudio.

### **3.4.2.2.- Confiabilidad**

Esta parte del proceso de estudio se realizó mediante el alfa de Cronbach, y se utilizó el programa informático SSPS, y se determinó la fiabilidad general como de cada una de las variables. (ver anexo 3)

Sobre el alfa de Cronbach se dice que, se muestra, de manera frecuente en la literatura, como un método fidedigno y fácil para hacer válida la construcción de una escala y la forma de medir de manera cuantitativa la correlación de los componentes (González y Pazmiño, 2015).

**Tabla 5***Estadística de fiabilidad general*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>
.935	32 elementos

El índice general de confiabilidad dio como resultado 0.935, determinando un nivel excelente, como consecuencia la encuesta es fiable.

### **Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad de la variable gestión logística*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.858	20 elementos

El índice de confiabilidad de la variable gestión logística dio como resultado 0.858, como consecuencia la encuesta es fiable.

### **Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad variable satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.909	12 elementos

El índice de confiabilidad para satisfacción del cliente dio como resultado 0.909, como consecuencia la encuesta es fiable.

### **3.5 Procedimiento**

El registro y clasificación de la información se realizó mediante la elaboración de un cuestionario el mismo que se les hizo llegar a los clientes de Corporación Musical S.A., mediante formularios digitales, una vez conseguido los datos se procedió a ordenarla de manera tabular trasladándola a la hoja de cálculo Excel 2019, la información resultante fue procesada por el programa informático SPSS, para con ello obtener los resultados, que ayudarán a contrastar las hipótesis.

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

Para esta tarea se usaron las herramientas proporcionadas por la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1 Estadística descriptiva**

Como parte de la investigación se describió la información haciendo uso de las herramientas que nos proporciona la estadística, es la ramificación de la estadística que presenta sugerencias para la presentación resumida de la información mediante cuadros, tablas, gráficas o figuras (Rendón et al., 2016).

Las herramientas de la estadística descriptiva, permiten comunicar de forma resumida y general el comportamiento de la muestra en estudio, con sus tendencias identificadas y que sólo pueden ser aplicadas a la muestra sujeta de estudio (Veiga et al., 2020).

#### **3.6.2 Estadística inferencial**

La naturaleza de esta investigación obligó a procesar los datos haciendo uso de las herramientas que nos proporciona la estadística, cuando se necesita deducir un comportamiento generalizado a tomando como base los datos conseguidos para una muestra en particular, hay necesidad de ocupar las herramientas de la estadística inferencial (Agresti, 2018 citado por Veiga et al., 2020).

### **3.7 Aspectos éticos**

Se pudo desarrollar la investigación siguiendo los lineamientos guía proporcionados por la Universidad César Vallejo. Adicionalmente previa solicitud se pudo obtener la autorización de la empresa involucrada en la investigación, así mismo se utilizaron y respetaron las normas APA para una correcta redacción y uso de contenido de otros investigadores, se mantiene en el anonimato la identidad de los encuestados, se garantizó la objetividad y autenticidad de los resultados.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

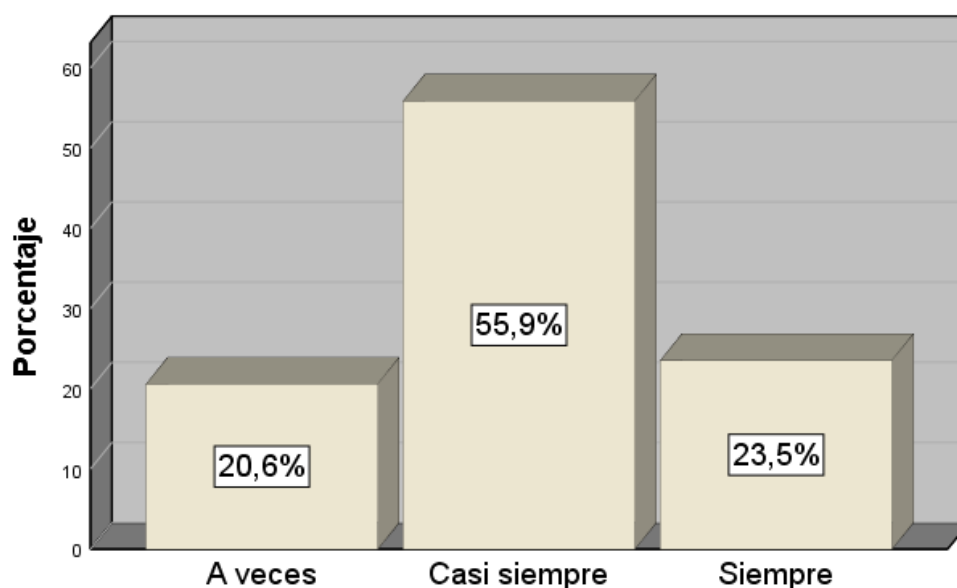
#### 4.1.1 Análisis descriptivo de gestión logística

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo de gestión logística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	7	20.6	20.6
Casi siempre	19	55.9	55.9
Siempre	8	23.5	23.5
Total	34	100.0	100.0

**Figura 1.** Representación gráfica de la gestión logística



Con referencia a la variable gestión logística en la figura 1 y la tabla 8 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 55.9% respondió "casi siempre", el 23.5% respondió "siempre", el 20.6% respondió "a veces", por estos resultados se puede interpretar que la variable tiene una gestión aceptable.

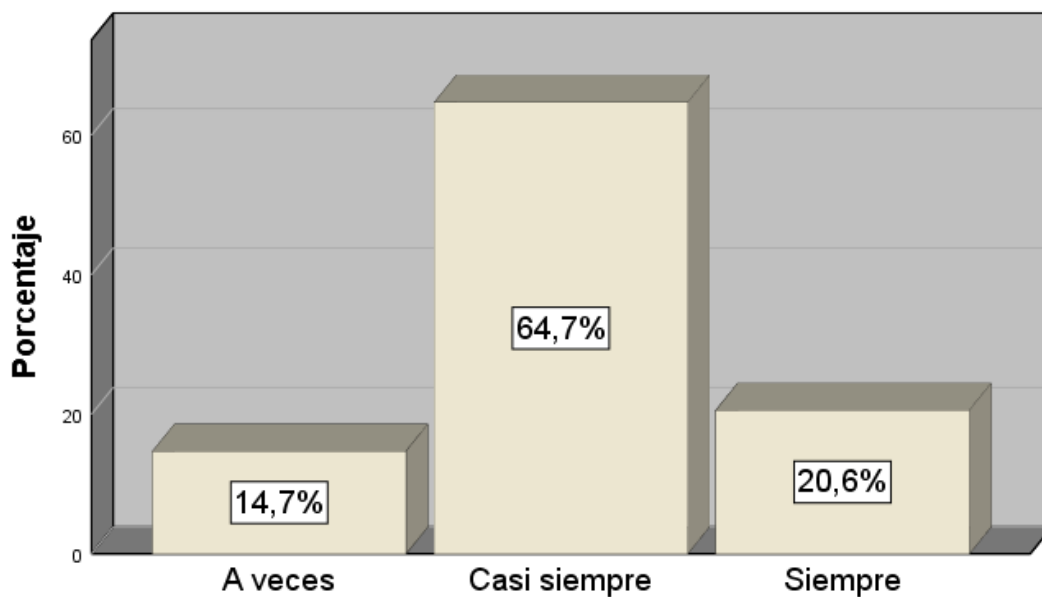
#### 4.1.2 Análisis descriptivo de satisfacción del cliente

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo de satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	5	14.7	14.7
Casi siempre	22	64.7	64.7
Siempre	7	20.6	20.6
Total	34	100.0	100.0

**Figura 2.** Representación gráfica de satisfacción del cliente



Con referencia a la variable satisfacción del cliente en la figura 2 y la tabla 9 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 64.7% respondió “casi siempre”, el 20.6% respondió “siempre”, el 14.7% respondió “a veces”, por estos resultados se puede exponer que la variable satisfacción del cliente es aceptable

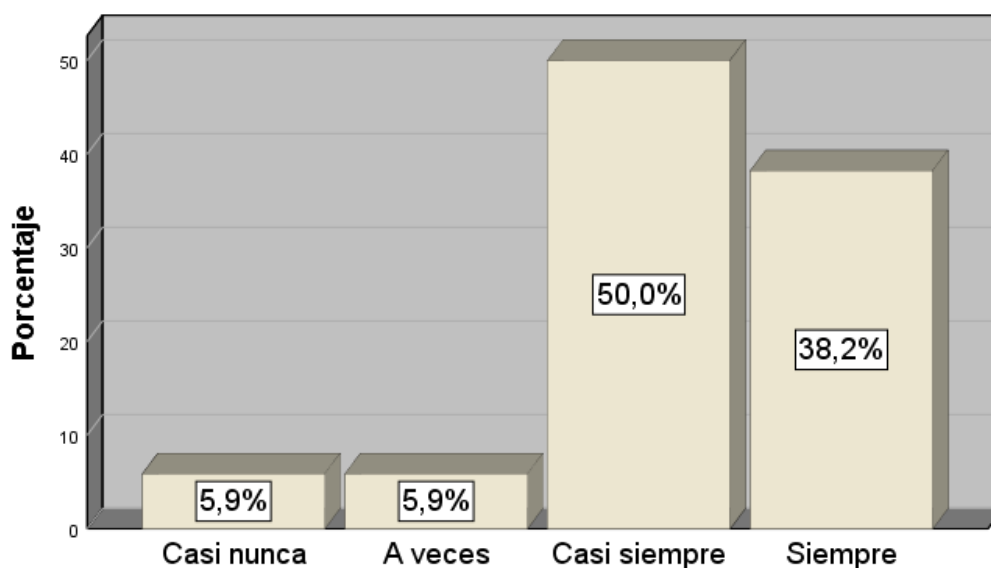
### 4.1.3 Análisis descriptivo de procesamiento de pedidos

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo de procesamiento de pedidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	2	5.9	5.9
A veces	2	5.9	5.9
Casi siempre	17	50.0	50.0
Siempre	13	38.2	38.2
Total	34	100.0	100.0

**Figura 3.** Representación gráfica de procesamiento de pedidos



Con respecto a la dimensión de procesamiento de pedidos en la figura 3 y la tabla 10 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 50.0% respondió “casi siempre”, el 38.2% respondió “siempre”, el 5.9% respondió “casi nunca” y el 5.9% respondió “a veces” por estos resultados se puede interpretar que esta dimensión es aceptable.

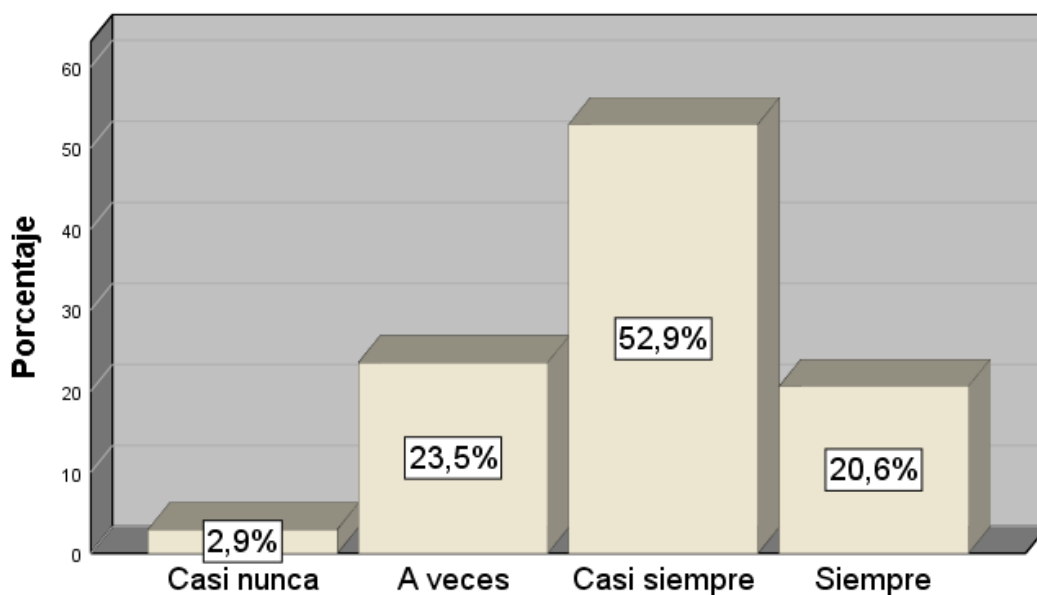
#### 4.1.4 Análisis descriptivo de transporte

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de transporte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	1	2.9	2.9
A veces	8	23.5	23.5
Casi siempre	18	52.9	52.9
Siempre	7	20.6	20.6
Total	34	100.0	100.0

**Figura 4.** Representación gráfica de transporte



Con respecto a la dimensión del transporte en la figura 4 y la tabla 11 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 52.9% respondió “casi siempre”, el 23.5% respondió “a veces”, el 20.6% respondió “siempre” y el 2.9% respondió “casi nunca”, por estos resultados se puede interpretar que el rendimiento de esta dimensión es aceptable.

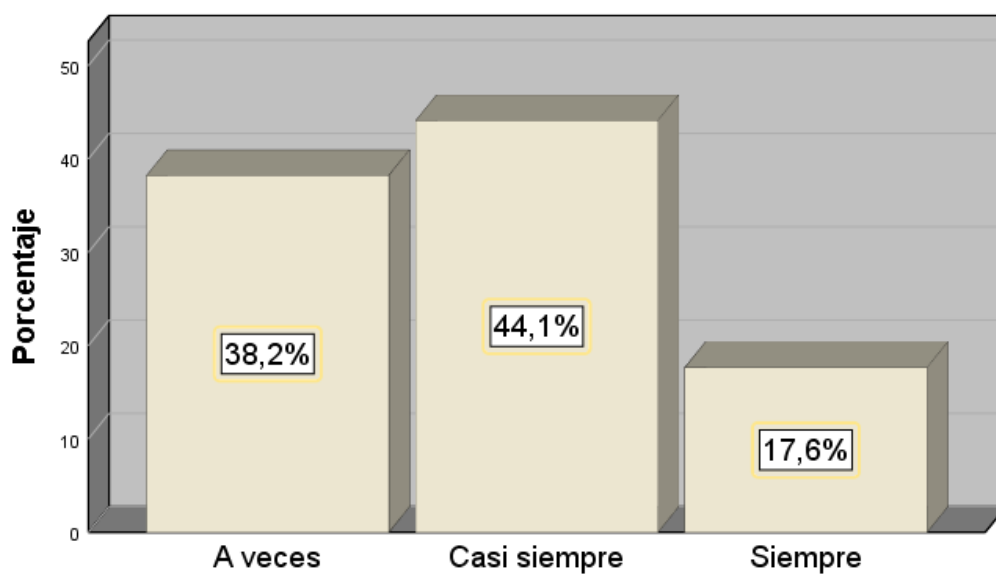
#### 4.1.5 Análisis descriptivo de gestión de inventarios

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de gestión de inventarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	13	38.2	38.2
Casi siempre	15	44.1	44.1
Siempre	6	17.6	17.6
Total	34	100.0	100.0

**Figura 5.** Representación gráfica de gestión de inventarios



Con respecto a la dimensión de gestión de inventarios en la figura 5 y la tabla 12 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 44.1% respondió “casi siempre”, el 38.2% respondió “a veces”, el 17.6% respondió “siempre”, por estos resultados se puede interpretar que el rendimiento de esta dimensión es regular.

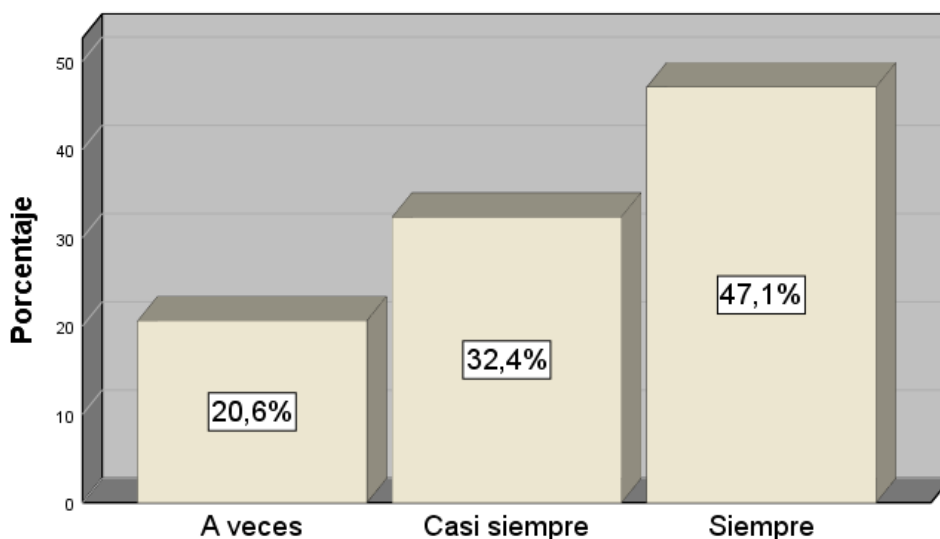
#### 4.1.6 Análisis descriptivo de gestión de almacén

**Tabla 13**

*Resultado descriptivo de gestión de almacén*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	7	20.6	20.6
Casi siempre	11	32.4	32.4
Siempre	16	47.1	47.1
Total	34	100.0	100.0

**Figura 6.** Representación gráfica de gestión de almacén



Con respecto a la dimensión de gestión de almacén en la figura 6 y la tabla 13 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 47.1% respondió “siempre”, el 32.4% respondió “casi siempre”, el 20.6% respondió “a veces”, por estos resultados se puede interpretar que el rendimiento de esta dimensión es bueno.

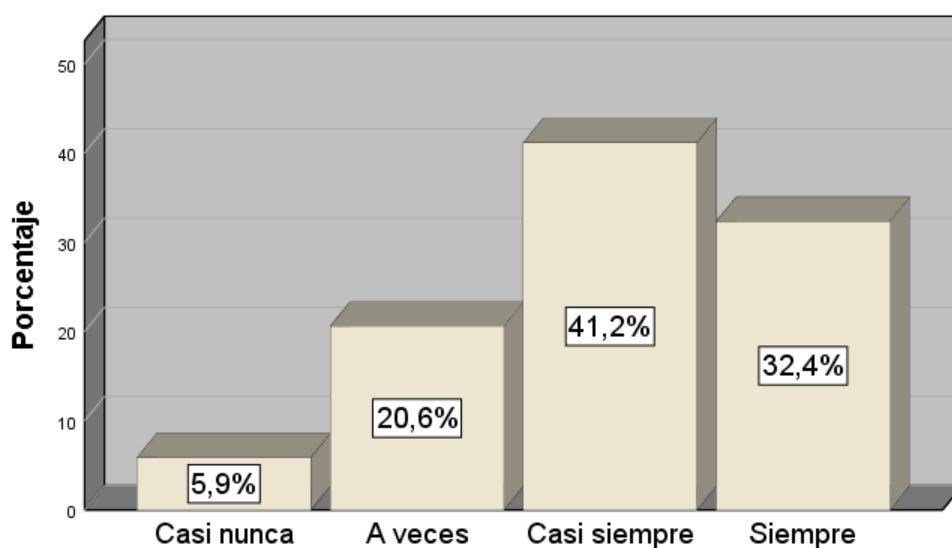
#### 4.1.7 Análisis descriptivo de red de distribución

**Tabla 14**

*Resultado descriptivo de red de distribución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	2	5.9	5.9
A veces	7	20.6	20.6
Casi siempre	14	41.2	41.2
Siempre	11	32.4	32.4
Total	34	100.0	100.0

**Figura 7.** Representación gráfica de red de distribución



Con respecto a la dimensión de red de distribución en la figura 7 y la tabla 14 se interpreta que del 100% representado por una muestra de 34 clientes, el 41.2% respondió “casi siempre”, el 32.4% respondió “siempre”, el 20.6% respondió “a veces”, el 5.9% respondió “casi nunca”, por estos resultados se puede interpretar que el rendimiento de esta dimensión es bueno.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1.- Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad con la intención de verificar si la distribución de los datos agrupados es no normal o normal, también llamadas no paramétrica o paramétricas respectivamente, determinada el tipo de distribución nos permitió elegir el tipo de medida con el que se estimó la relación de las variables.

Hipótesis:

- $H_0$ : Distribución de la muestra es normal.
- $H_1$ : Distribución de la muestra no es normal.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

### Tabla 15

*Prueba de normalidad de la gestión logística y satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión logística	0.282	34	0.000	0.799	34	0.000
Satisfacción del cliente	0.333	34	0.000	0.762	34	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Presentada la tabla 15, y teniendo en cuenta que la muestra es mayor a 30, se tomó la prueba de normalidad de Kolmogororov-Smirnov<sup>a</sup>, en el que se pudo apreciar el nivel de significancia con un resultado de ( $0,000 < 0,05$ ), lo que significa que la distribución de los datos no es normal, esto permitió aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

### 4.2.2.- Prueba de hipótesis

La necesidad de saber si existe correlación entre las variables gestión logística y satisfacción de los clientes permitió formular las hipótesis, la relación se determinó cotejando los resultados obtenidos con el programa SPSS V25 con la tabla de



coeficientes del Rho Spearman, en el que determinaremos el nivel de correlación. (ver anexo 4)

### Prueba de hipótesis general

- $H_0$ : No existe relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

### Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis general*

			gestión logística	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	gestión logística	Coefficiente de correlación	1.000	,669**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	34	34
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,669**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	34	34

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

Según la tabla 16, se alcanzó una significancia bilateral de 0.000 es decir  $p < 0.05$ , esto nos denota que las variables si se relacionan de una manera directa por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se alcanzó un coeficiente de 0,669 en el Rho de Spearman, entre los dos conceptos estudiados en esta tabla, lo que señala que hay una relación positiva considerable.

### Prueba de hipótesis específicas:

#### Prueba de hipótesis del procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes

- $H_0$ : No existe relación entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

#### Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis del procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes*

			Procesamiento de Pedidos	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	procesamiento de pedidos	Coefficiente de correlación	1.000	,583**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	34	34
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,583**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	34	34

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

Según la tabla 17, se alcanza una significancia bilateral de 0.000 es decir  $p < 0.05$ , esto nos denota que las variables si se relacionan de una manera directa por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se alcanza un coeficiente de 0,583 en el Rho de Spearman, entre los dos conceptos estudiados en esta tabla, lo que señala que hay una relación positiva considerable,

## Prueba de hipótesis del transporte y la satisfacción de los clientes

- $H_0$ : No existe relación entre el transporte y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre el transporte y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

### Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis del transporte y la satisfacción de los clientes*

			transporte	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Transporte	Coeficiente de correlación	1.000	,386*
		Sig. (bilateral)		0.024
		N	34	34
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,386*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.024	
		N	34	34

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla 18, se alcanza una significancia bilateral de 0.024 es decir  $p < 0.05$ , esto nos denota que las variables si se relacionan de una manera directa por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se alcanza un coeficiente de 0,386 en el Rho de Spearman, entre los dos conceptos estudiados en esta tabla, lo que señala que hay una relación positiva media.

## Prueba de hipótesis de la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes

- $H_0$ : No existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

### Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis de la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes*

			gestión de inventarios	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	gestión de inventarios	Coeficiente de correlación	1.000	,455**
		Sig. (bilateral)		0.007
		N	34	34
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,455**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.007	
		N	34	34

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

Según la tabla 19, se alcanza una significancia bilateral de 0.007 es decir  $p < 0.05$ , esto nos denota que las variables si se relacionan de una manera directa por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se alcanza un coeficiente de 0,455 en el Rho de Spearman, entre los dos conceptos estudiados en esta tabla, lo que señala que hay una relación positiva media.

### Prueba de hipótesis de la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes

- $H_0$ : No existe relación entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. Lima 2021.

#### Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 20**

*Prueba de hipótesis de la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes*

			gestión de almacén	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	gestión de almacén	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,366*
		N	34	34
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,366*	1.000
		N	34	34

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla 20, se alcanza una significancia bilateral de 0.033 es decir  $p < 0.05$ , esto nos denota que las variables si se relacionan de una manera directa por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se alcanza un coeficiente de 0,366 en el Rho de Spearman, entre los dos conceptos estudiados en esta tabla, lo que señala que hay una relación positiva media.

## Prueba de hipótesis de la red de distribución y la satisfacción de los clientes

- $H_0$ : No existe relación entre la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021.

### Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 21**

*Prueba de hipótesis de la red de distribución y la satisfacción de los clientes*

			red de distribución	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	red de distribución	Coeficiente de correlación	1.000	,597**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	34	34
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,597**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	34	34

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

Según la tabla 21, se alcanza una significancia bilateral de 0.000 es decir  $p < 0.05$ , esto nos denota que las variables si se relacionan de una manera directa por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se alcanza un coeficiente de 0,597 en el Rho de Spearman, entre los dos conceptos estudiados en esta tabla, lo que señala que hay una relación positiva considerable.

## V. DISCUSIÓN

Obtenidos los resultados referentes a la gestión logística y la satisfacción de los clientes se plantearon las discusiones mediante la comparación y contraste con respecto a estudios y conceptos con la finalidad de poner en contexto la investigación.

De acuerdo con el objetivo general, que busca saber si entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021 hay relación, hay relación. Y vista la tabla 16 en los que se muestra el resultado conseguido, se revela una correlación considerada de nivel positiva considerable ( $\rho = 0,669$ ), hallada en el estudio de ambos temas o conceptos, revelando que los procesos que se realiza en la gestión logística se relacionan de una manera directa con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A; información que al cotejarse con la hallada por Merino (2018) en su tesis titulada: "Gestión logística y Satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A Cajamarquilla, 2018", en la que se expone que también hay una correlación positiva de nivel considerable, con un coeficiente ( $\rho = 0,7$ ). Tras mostrar el resultado, se asevera coincidentemente que la gestión logística ayuda de un modo positivo con la satisfacción del cliente. Según la BBC (2021), Las empresas tienen como objetivo lograr una alta satisfacción del cliente satisfaciendo todo lo que sus clientes necesiten, de manera eficaz, sencilla y rápida. Esto se logra haciendo que los productos correctos se entreguen en los lugares correctos en el momento correcto. Al mantener alta la satisfacción del cliente, es más probable que las empresas obtengan clientes habituales, lo que mejorará las cifras de ventas y las ganancias.

Tomando en como referencia el objetivo específico que busca saber si entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Musical S.A., Lima 2021, hay relación. Y vista la tabla 17 en los que se muestra el resultado conseguido, se revela una correlación considerada de nivel positiva considerable ( $\rho = 0,583$ ), entre el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes, revelando que los procesos que se realiza en el

procesamiento de pedidos se relacionan de una manera directa con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A; información que al cotejarse con la hallada por Ccoillo (2018), en su investigación titulada "Logística integral y satisfacción del Cliente en la empresa Daspro S.A.C, 2018" en la que se demuestra que también existe una correlación de nivel positiva considerable, con un coeficiente ( $\rho = 0,583$ ). Observando estos resultados, se afirma coincidentemente que el procesamiento de pedidos si contribuye de una manera positiva con la satisfacción del cliente. La estrategia de procesamiento de pedidos tiene influencia directa e indirecta en varios objetivos económicos y logísticos y, por lo tanto, puede ayudar a mejorar la flexibilidad de las empresas de fabricación. Ejemplos de los objetivos influenciados por la estrategia de procesamiento de pedidos son cumplimiento de la fecha de vencimiento, el tiempo de entrega, costos de inventario en la tienda de productos terminados y costos de fabricación (tamaño del lote de producción, costos de instalación, etc.), según (Tatjana et al., 2021).

Con respecto al objetivo específico que buscan saber si entre el transporte y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Musical S.A., Lima 2021, hay relación. Y vista la tabla 18 en los que se muestra el resultado conseguido, se revela una correlación considerada de nivel positiva media ( $\rho = 0,386$ ), entre el transporte y la satisfacción de los clientes, revelando que los procesos que se realiza en el transporte se relacionan de una manera directa con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A; información que al cotejarse con la hallada por Iman (2019), en su tesis titulada: "Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao, 2019", en la que se demuestra que también existe una correlación de nivel positiva media, con un coeficiente ( $\rho = 0,336$ ). Observando estos resultados, se afirma que existe coincidencia en los resultados en que la gestión logística si contribuye de una manera positiva con la satisfacción del cliente. Las empresas de transporte por carretera a menudo utilizan una herramienta de competencia como la



oferta de precios más bajos por los servicios prestados. Sin embargo, la reducción de precios está limitada por el costo de producción: es imposible trabajar cuando se obtiene una ganancia nula o negativa. Por lo tanto, en la actualidad, los atributos del consumidor de los servicios de transporte se convierten en ventajas competitivas, donde el atributo más importante es la confiabilidad de los servicios de transporte (Kurganov et al., 2017).

Tomando como referencia el objetivo específico que buscan saber si entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Musical S.A., Lima 2021, hay relación. Y vista la tabla 19 en los que se muestra el resultado conseguido, se revela una correlación considerada de nivel positiva media ( $\rho = 0,455$ ), entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes, revelando que los procesos que se realiza en la gestión de inventarios se relacionan de una manera directa con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A; información que al cotejarse con la hallada Flores (2021), en su investigación titulada “Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil, 2021”, en la que se demuestra que también existe una correlación de nivel positiva media, con un coeficiente ( $\rho = 0,324$ ). Observando estos resultados, se asevera coincidentemente que la gestión de inventarios si contribuye de una manera positiva con la satisfacción del cliente. Las decisiones con respecto a la cantidad de inventario que debe tener una empresa y su ubicación dentro de la red logística de una empresa son cruciales para cumplir con los requisitos y expectativas de servicio al cliente. Potencialmente, sin embargo, existe un gran costo asociado con el inventario de existencias. Es vital lograr el equilibrio correcto entre costo y servicio. Hay varias razones por las que una empresa puede elegir o necesitar tener existencias de diferentes productos. Al planificar cualquier sistema de distribución, es fundamental tener en cuenta estas razones y asegurarse de que las consecuencias sean adecuadas, pero no excesivamente elevadas. La razón más importante para mantener existencias es proporcionar un amortiguador entre la oferta y la demanda.

Esto se debe a que es casi imposible sincronizar o equilibrar los requisitos variables de la demanda con los caprichos de la oferta (Rushton, Croucher y Baker, 2017).

Tomando como referencia al objetivo específico que buscan saber si entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021, hay relación. Y vista la tabla 20 en los que se muestra el resultado conseguido, se revela una correlación considerada de nivel positiva media ( $\rho = 0,366$ ), entre la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes, revelando que los procesos que se realiza en la gestión de Almacén se relacionan de una manera directa con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A; información que al cotejarse con la hallada Weli, Idris y Abdul (2020), en su investigación titulada Nivel de satisfacción de los clientes industriales en Relación con el proveedor de servicios logísticos en Sabah, en la que se demuestra que también existe correlación positiva media con un coeficiente de determinación ( $= 0,310$ ). Observando estos resultados, se asevera coincidentemente que la gestión logística si contribuye de una manera positiva con la satisfacción del cliente. Antes de que se consuman los productos o lleguen al lugar de distribución, cruzaron un proceso que requiere diferentes ubicaciones; es imposible que los bienes se entreguen directamente desde su origen. Una de las tareas de este proceso es el almacenamiento que permite encontrar y proteger las existencias hasta su paso otro estado del proceso. El almacenamiento consiste en diferentes actividades cuya coordinación es conveniente para que los productos alcancen su objetivo que es llegar a su destino, todos basados en los criterios de eficiencia. El almacenamiento son las actividades de acopiar, proteger y registrar los productos y sus cantidades, para esto se tiene que recepcionar, envío de pedidos previa preparación de los mismos (Sorlózano, 2018).

Tomando como referencia al objetivo específico que buscan saber si entre la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021, hay relación. Y vista la tabla 21 en los que se muestra el resultado conseguido, se revela una rrelación considerada de nivel positiva considerable ( $\rho = 0,597$ ), entre

la red de distribución y la satisfacción de los clientes, revelando que los procesos que se realiza en la red de distribución se relacionan de una manera directa con la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A; información que al cotejarse con la hallada por Baca y Torres (2019), en su investigación titulada La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017, en la que se demuestra que existe un nivel de correlación positiva considerable, con un coeficiente ( $\rho = 0,589$ ). Observando estos resultados, se asevera coincidentemente que la gestión logística si contribuye de una manera positiva con la satisfacción del cliente. Según la Rushton, Croucher y Baker (2017) al respecto usan el termino canal de distribución física cómo el término utilizado para describir los procesos y elementos por los cuales un producto o un grupo de productos se transfieren o distribuyen físicamente desde el lugar donde se producen hasta que el cliente final los tenga disponibles para su consumo. Existe otro tipo de canal. Esto se conoce como canal comercial o de transacciones. El canal comercial también se preocupa por el producto y por el hecho de que se está transfiriendo lugar que se producen al destino donde se consumen. pero, el canal comercial se ocupa de las cuestiones no físicas de esta transferencia. Estas cuestiones se refieren a la sucesión de negociación, la compra y venta del producto y la propiedad de los bienes a medida que se transfieren a través de los distintos sistemas de distribución.

## **VI. CONCLUSIONES**

Con la exposición de los resultados y las discusiones realizadas se llega y se expone las principales conclusiones a partir de los objetivos planteado en la investigación.

Primera.- Se demostró que la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionadas, con una significancia bilateral de 0.000, y con una relación de nivel positiva considerable con un coeficiente de  $Rho=0,669$ , con lo que se pudo concluir que la realización de una apropiada gestión logística en sus actividades como el procesamiento de pedidos, gestión del transporte, gestión de inventarios, gestión de almacén, red de distribución ayudan a obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Segunda. - Se demostró que el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, con una significancia bilateral de 0.000, y con una relación de nivel positiva considerable con un coeficiente de  $Rho = 0,583$ , con lo que se pudo concluir que la realización de un eficiente procesamiento de pedidos ayuda a obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Tercera. - Se demostró la existencia de la relación entre el transporte y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., con una significancia bilateral de 0.024, y con una relación de nivel positiva media con un coeficiente de  $Rho = 0,386$ , con lo que se pudo concluir que la realización de una eficiente gestión del transporte ayuda a obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Cuarta. - Se demostró que la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, con una significancia bilateral de 0.007, y con una relación de nivel positiva media con un coeficiente  $Rho = 0,455$ , con lo que se pudo concluir que la realización de una eficiente gestión de inventarios ayuda a obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Quinta. - Se demostró que la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes Corporación Musical S.A. están relacionados, con una significancia bilateral de 0.033, y con una relación de nivel positiva media con un coeficiente  $Rho=0,366$ , con lo que se pudo concluir que la realización de una eficiente gestión de Almacén ayuda a obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Sexta. - Se demostró que la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, con una significancia bilateral de 0.000, con una relación de nivel positiva considerable con un coeficiente  $Rho = 0,597$ , con lo que se pudo concluir que la organización de una eficiente red de distribución ayuda a obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Terminado el proceso del estudio y habiendo obtenido los resultados, y el planteamiento de las conclusiones, se tiene y es necesario plantear sugerencias que permitan posibilitar mejoras en las actividades que corresponden a las áreas inmersas en la investigación.

Primera. - Quedando comprobado que la gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionadas, se recomienda poner atención a la expectativa, las experiencias y el valor percibido de los clientes. La expectativa que se genera en los clientes por las ofertas y servicio preventa y post venta de la empresa, las experiencias de los clientes durante el proceso de los servicios y compras, el valor que perciben los clientes mediante los productos obtenidos, teniendo en cuenta estos tres aspectos se podrían implementar, procesos y elementos en el área logística que permitan al cliente percibir facilidad rápidas y seguridad a la hora de comprar un producto.

Segunda. - Quedando comprobado que el procesamiento de pedidos y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, se recomienda implementar elementos que permitan agilizar de manera eficiente las actividades que se realizan durante el procesamiento de pedidos, dos de estas actividades son la toma del pedido que es el punto entre el cliente y el stock de la empresa y el estado del pedido que el punto en que el cliente quiere saber en qué fase esta su pedido.

Tercera. - Quedando comprobada que el transporte y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, se recomienda gestionar alianzas comerciales con las mejores empresas de transporte de carga, de tal manera que no sólo se asegure la rapidez y lo bajos costos del transporte de mercadería, sino también la cobertura de seguros en caso de pérdidas de mercadería, ya que laguna empresas no cuentan con este beneficio.

Cuarta. - Quedando comprobada que la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, se recomienda implementar acciones que permitan evitar los quiebres de stock para poder cubrir la demanda, así también como evitar deterioro o daños de mercadería por mal almacenamiento, para lo que se hace necesario acondicionar las instalaciones adecuadamente.

Quinta.- Quedando comprobada que la gestión de Almacén y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionados, la preparación del pedido o Picking, y el embalaje del pedido son dos pasos previos que se realizan en el almacén antes de que al cliente se le envíe al pedido, por lo que se recomienda, encargar a personal capacitado en estas tareas, así como establecer procesos que permitan identificar los productos acorde con la orden de pedido y su embalaje correcto para evitar sobrecostos y deterioro en el transporte, dos situaciones que enojan mucho a los clientes.

Sexta.- Quedando comprobada que la red de distribución y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A. están relacionado y teniendo en cuenta la ubicación del almacén de despacho y la distancia con respecto a las agencias de carga que realizan el servicio de transporte a las ciudades del interior del país, se recomienda que se adquieran unidades de carga para aumentar la frecuencia de viajes que permitan asegurar despachos diarios, y de esta manera, los pedidos de los clientes mayoristas no se restrinjan por falta de despacho.

## Referencias

- Anwar, U., Wuyi, Z., Zhengtao, H., & Syed, H. U. (Agosto de 2019). Impact of logistics management on customer satisfaction: a case of retail stores of Islamabad and Rawalpindi. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(8), 1723. doi:<https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.98113>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx.*, 62(2), 201-206. Obtenido de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Baca, R., & Torres, D. (2019). La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017. (tesis). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- BBC. (2021). *El impacto de las decisiones de logística y suministro en las empresas*. Obtenido de BBC: <https://bbc.in/3ABz2Fy>
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ccoillo, L. (2018). Logística Integral y Satisfacción del Cliente en la empresa Daspro S.A.C. (tesis). Universidad César Vallejo, Lima.
- Cichosz, M., Goldsby, T. J., Knemeyer, M., & Taylor, D. F. (2017). Innovation in logistics outsourcing relationship – in the search of customer satisfaction. *Scientific Journal of Logistics*, 2(13), 209-219. doi:<http://dx.doi.org/10.17270/J.LOG.2017.2.8>
- Contreras, K. (08 de Abril de 2021). *¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia*. Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>



- Cuba, A. (2018). La gestión logística y su influencia en nivel de satisfacción del usuario interno de integramedica peru s.a.c. (Tesis). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, LIMA.
- Durán, A., Robles, C., & Rodríguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Espacios*, 40(1), 1. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400101.html>
- ESAN. (30 de Julio de 2018). *Customer experience: transformando los productos y servicios en experiencias*. Obtenido de ESAN: <https://bit.ly/2Vfla3v>
- ESAN. (20 de Julio de 2020). *Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia*. Obtenido de ESAN: <https://bit.ly/3jQD72r>
- Escobar, V. (2015). La logística de abastecimiento y la satisfacción de los consumidores de la empresa Aceroscenter cía. Ltda. sucursal Ambato. (tesis). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69). Obtenido de <https://bit.ly/3kO AQ8H>
- Flores, L. (2021). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. (Tesis). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. Obtenido de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>

- González, N. (2016). transporte y logística. *Transporte y Territorio*(14), 1-4.  
Obtenido de redalyc.org: <https://bit.ly/3ik4tvs>
- Grant, D., Trautrim, A., & Yew, C. (2017). *Sustainable logistics and supply chain management* (2" ed.). Londres: Kogan Page.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación. 6a Ed.* México: McGraw-Hill.
- Hong, S.-d., & You, Y.-y. (2021). Impact of SMEs' logistics consulting support policy on business. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(3), 796-804. doi:doi: 10.17051/ilkonline.2021.03.85
- Hyken, S. (15 de Julio de 2018). *Customer experience is the new brand*. Obtenido de Forbes: <https://bit.ly/3Aj0Ca4>
- Iman, A. (2019). Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao. (tesis). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Kherbach, O., & Liviu, M. (2016). The importance of logistics and supply chain management in the enhancement of Romanian SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 405-413.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.130>.
- Kurganov, V., Gryaznov, M., & Dorofeev, A. (2018). Management of transportation process reliability based on an ontological model of an information system. *Transportation Research Procedia*, 36, 392-397.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.12.113>.
- Lara, C. (2017). Tesis: "Gestión Logística para la satisfacción de los clientes de una empresa industrial". Lima: Universidad Norbert Wiener.

- Logística 360. (15 de Diciembre de 2017). *Criterios para el diseño de una red de distribución que satisfaga a los clientes*. Obtenido de Logística 360: <https://bit.ly/3yfQvl8>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2). Obtenido de <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Lozada, J. (Diciembre de 2014). Investigación Aplicada, Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 34-39. Obtenido de <https://bit.ly/3eRV1yz>
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330 – 340. Obtenido de <https://bit.ly/3kpGIVq>
- Mejía, B. (2016). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana. (*Tesis*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Merino, J. (2018). Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A Cajamarquilla. (*tesis*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Murillo, K. (2021). La gestión logística y la competitividad en las empresas ferreteras de la provincia de Tungurahua. (*Tesis*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Núñez, J. (11 de Junio de 2020). *La logística que viene: De la reconversión de tiendas en almacenes a la especialización de los envíos*. Obtenido de El País: <https://bit.ly/2SPQu83>
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Prokhorova, V. V., Kolomyts, O. N., Nenasheva<sup>3</sup>, A. I., Sholukha<sup>4</sup>, N. A., & Vashchenko<sup>5</sup>, P. G. (2016). Logistics Management as a Tool to Achieve Competitive Advantages of the Enterprise Trade. *International Review of Management and Marketing*, 6, 32-37. Obtenido de <https://bit.ly/3tW6dRm>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (octubre-diciembre de 2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Risso, J. (29 de Noviembre de 2019). *Entendiendo el Customer Experience*. Obtenido de Diario Gestión: <https://bit.ly/2VlyGgc>
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The handbook of logistics and distribution management* (6° ed.). London: Kogan Page Limited.
- Sorlózano, M. (2018). *Gestión de pedidos y stock*. Málaga: IC Editorial.
- Stopka, O., Černá, L., & Zitrický, V. (2016). Methodology for measuring the customer satisfaction with the logistics services. *znanstveni časopis za more i pomorstvo, Special Issue*, 63(3). Obtenido de <https://hrcak.srce.hr/162591>
- Switała, M., Cichosz, M., & Trzęsiok, J. (2019). How to achieve customer satisfaction? perspective of logistics outsourcing performance. *LogForum*, 15(1), 39-51. doi:<http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.316>

- Tatjana, J., Heuer, T., Nyhuis, P., & Schmidta, M. (2021). The effects of hybrid order processing strategies on economic and logistic the objectives. *Procedia CIRP*, 96, 266-271. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.085>.
- Valera, T. (19 de Junio de 2020). *La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19*. Obtenido de <https://revistaenergia.pe/>: <https://bit.ly/3ADegVR>
- Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (Diciembre de 2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios*, 7(2). Obtenido de <https://bit.ly/3Aw1rvA>
- Weli, A. N., Idris, S., & Yaakob, A. R. (2020). Level of Satisfaction Among Industrial Customers in Relation to Logistics Service Provider in Sabah. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(4), 466-476. Obtenido de <http://gbmrjournal.com/pdf/v12n4/V12N4-44.pdf>
- Westreicher, G. (04 de Febrero de 2020). *Red de distribución logística*. Obtenido de economipedia: <https://bit.ly/3BVgosF>
- Yagchirema, A. (2015). La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato. (Tesis). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Zúñiga, S. (2018). La gestión logística y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa TRANSA S.A, Ate 2018. (tesis). Universidad César Vallejo, Lima.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización

#### Tabla

*Matriz de operacionalización de la variable Gestión logística*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión Logística	Rushton et al., (2017), la logística se refiere a la transferencia eficiente de bienes desde la fuente de suministro a través del lugar de fabricación hasta el punto de consumo de una manera rentable mientras se brinda un servicio aceptable al cliente.	La medición de la variable, se hará con un cuestionario de 20 ítems, con opciones de respuesta en escala ordinal de Likert	Procesamiento de pedidos	-Toma del pedido -Estado del pedido	1-2 3-4	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Transporte	- Tránsito de mercadería - Costo de envío	5-6 7-8	
			Gestión de inventarios	-Disponibilidad de stock -Deterioro de existencias	9-10 11-12	
			Gestión de Almacén	-Preparación de pedido -Embalaje	13-14 15-16	
			Red de distribución	-Almacén de despacho -Medio de transporte	17-18 19-20	

**Tabla**

*Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del cliente*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción del cliente	Eckert (2007, como se citó en Anwar et al. 2019), la satisfacción es la referencia a la calidad del producto y la relación entre el precio y el rendimiento y, junto con todo esto, también es cuando una organización está por encima de las expectativas de los clientes y también va más allá de esas expectativas	La medición de la variable, se hará con un cuestionario de 12 Ítems, con opciones de respuesta en escala ordinal de Likert	Expectativa	Promociones	21-22	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Experiencias anteriores	23-24	
			Experiencia	Punto de venta	25-26	
				Proceso de compra	27-28	
			Valor percibido	Precio	29-30	
				Calidad de producto	31-32	

## ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos

### Encuesta de Gestión Logística y Satisfacción del Cliente

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Gestión logística y la satisfacción de los clientes de Corporación Musical S.A., Lima 2021”. a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta.

Este cuestionario es anónimo se le agradece por su participación.

Escala de valoración	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
1 ¿Considera que la toma de pedidos es rápida?					
2 ¿Considera que la toma de pedidos es fácil?					
3 ¿Es fácil conocer el estado de su pedido?					
4 ¿Recibe información suficiente sobre el estado de su pedido?					
5 ¿Considera rápido el tránsito de su pedido?					
6 ¿Considera seguro el tránsito de su pedido?					
7 ¿Considera económico el transporte de su pedido?					
8 ¿Está de acuerdo con los costos del transporte de su pedido?					
9 ¿Siempre hay disponibilidad del stock que usted solicita?					
10.- ¿considera usted que se toma previsiones para evitar la falta de stock?					
11 ¿Considera que se toma previsiones para evitar el deterioro productos?					
12 ¿Recibe sus productos en buen estado?					
13 ¿Recibe sus pedidos con los productos especificados?					
14 ¿Recibe sus pedidos completos?					
15 ¿Recibe sus pedidos bien embalados?					
16 ¿Protege el embalaje sus pedidos?					
17 ¿Considera accesible el almacén de despacho?					
18 ¿Considera suficientes los almacenes de despacho?					
19 ¿Considera confiable el medio de transporte?					
20 ¿Considera puntual el medio de transporte?					



Escala de valoración	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
21 ¿Las promociones son las mejores del mercado?					
22 ¿Considera atractivas las promociones?					
23 ¿Le generaron confianza sus experiencias de pedidos anteriores?					
24 ¿Conoce buenas experiencias de otros clientes?					
25 ¿Recibió suficiente información en el punto de venta?					
26 ¿Se siente cómodo en el entorno que le realizaron la venta?					
27 ¿Quedó satisfecho con su compra?					
28 ¿Fue rápido su proceso de compra?					
29 ¿Considera que los precios son los mejores del mercado?					
30 ¿Considera que los precios son mejores que la competencia?					
31 ¿Considera que los productos ofertados son de calidad?					
32 ¿Considera que las marcas ofertadas son de reconocida calidad?					

### ANEXO 3: Nivel de confiabilidad del instrumento

#### Tabla

##### *Coeficiente de confiabilidad*

Rangos	Niveles
Alfa de Cronbach > 0.9	0.9 Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	0.8 Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	0.7 Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	0.6 Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	0.5 Pobre
Alfa de Cronbach <0.5	0.5 Inaceptable

---

Fuente: Hernandez, Fernandez y Bautista (2014)

## ANEXO 4

**Tabla 19**

*Coefficiente de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0	No existe correlación
0.01 a +0.10	Positiva muy débil
0.11 a +0.25	Positiva débil
0.25 a + 0.50	Positiva media
0.51 a +0.75	Positiva considerable
0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Hernandez, Fernandez y Bautista (2014)

## ANEXO 5: Validación del instrumento



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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRO RUIZ  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gaona Muñoz Franklin Rosini

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

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

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Gestión logística

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

---

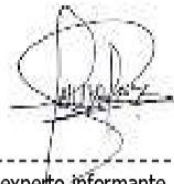


---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**88%**

Ate, 24 de agosto del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRO RUIZ  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gaona Muñoz Franklin Rosini

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

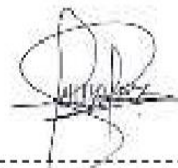
---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**88%**

Ate, 24 de agosto del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gaona Muñoz Franklin Rosini

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Gestión logística

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



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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**86%**

Ate, 24 de agosto del 2021



-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 46461881

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gaona Muñoz Franklin Rosini

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

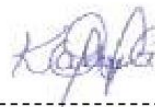
---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**90%**

Ate, 24 de agosto del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 46461881



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gaona Muñoz Franklin Rosini

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Gestión logística

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**86%**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gaona Muñoz Franklin Rosini

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

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



**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**87%**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

ANEXO 6: Matriz de datos

Variable		GESTION LOGISTICA																				
Dimensiones		Procesamiento de pedidos				Transporte				Gestión de inventarios				Gestión de Almacén				Red de distribución				
Indicadores		Toma del pedido		Estado del pedido		Tránsito de mercadería		Costo de envío		Disponibilidad de stock		Deterioro de existencias		Preparación del Pedido		Embalaje		Almacén de despacho		medio de transporte		
Preguntas		Pregunt a 1	Pregunt a 2	Pregunt a 3	Pregunt a 4	Pregunt a 5	Pregunt a 6	Pregunt a 7	Pregunt a 8	Pregunt a 9	Pregunt a 10	Pregunt a 11	Pregunt a 12	Pregunt a 13	Pregunt a 14	Pregunt a 15	Pregunt a 16	Pregunt a 17	Pregunt a 18	Pregunt a 19	Pregunt a 20	
PARTICIPANTES	1	4	4	3	5	4	4	3	3	2	3	3	2	4	1	4	4	3	3	4	3	
	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	
	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	2	2	3	2	4	4	4	3	3	
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	
	6	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	1
	7	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	3	3
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4
	9	4	5	3	4	2	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3
	10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4
	11	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3
	12	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
	13	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
	14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
	15	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	4
	16	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
	17	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4
	18	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	20	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
	21	5	4	5	3	3	5	2	2	3	3	1	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5
	22	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3
	23	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	5	3	5	3	5	1	3	2	3
	24	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
	25	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4
	26	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	27	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
	28	3	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4
	29	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3
	30	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	31	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
	32	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4
	33	4	4	3	4	5	4	3	1	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
	34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4



Variable	Satisfacción del Cliente												
Dimensiones	Expectativa				Experiencia				Valor percibido				
Indicadores	Promociones		Experiencias		Punto de venta		Proceso de compra		Precio		Marcas		
Preguntas	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	
PARTICIPANTES	1	3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4
	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
	6	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3
	7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	9	5	5	3	5	5	3	5	3	4	3	5	5
	10	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
	11	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	12	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
	13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
	14	2	1	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4
	15	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	5
	16	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4
	17	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5
	18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
	20	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4
	21	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	22	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
	23	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
	24	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5
	25	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	5	5
	26	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5
	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	28	4	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5
	29	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3
	30	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
	31	3	3	5	1	5	4	5	4	4	4	5	5
	32	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
	33	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
	34	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4

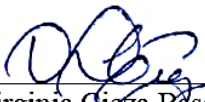
ANEXO 7: Autorización para investigación

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN**

Señor  
**Franklin Gaona Muñoz**  
Universidad César Vallejo

De acuerdo con la solicitud enviada por usted le informamos que la empresa está dispuesta a colaborar con la investigación dando información general, mas no detallada de información de ventas, contable, financiera y otros, como son los libros y documentos que a nuestro criterio y políticas son confidenciales

Cordialmente:

  
\_\_\_\_\_  
Virginia Cieza Basadre  
DNI 08139451  
Administradora Corporación Musical S.A.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del asesor**

Yo, CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN MUSICAL S.A., LIMA 2021; del (los) autor(es) GAONA MUÑOZ FRANKLIN ROSINI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de octubre de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	