



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS
DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA
HALCOURIER SRL 2019”**

PRESENTADO POR:

BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ADOLFO ANTONIO SIMEON CARHUAVILCA

HUANCAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, por ser fuente inagotable de espiritualidad.

A mi madre con todo mi corazón que sin su esfuerzo no lo hubiera logrado

A mis familiares por estar siempre conmigo apoyándome, motivándome en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Anthony Vladimir Mora Bonilla un gran profesional y amigo gracias por las orientaciones, soporte y crítica para desarrollo de la tesis.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad “Alas Peruanas” por permitirme ser parte de su equipo de trabajo en bienestar de los estudiantes del Perú.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RECONOCIMIENTO	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	14
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.- Descripción de la realidad problemática	15
1.2.- Delimitaciones de la investigación	17
1.2.1.- Delimitación espacial	17
1.2.2.- Delimitación temporal	17
1.2.3.- Delimitación conceptual	17
1.3.- Problema de investigación.....	17
1.3.1.- Problema principal.....	17
1.3.2.- Problemas secundarios	17
1.4.- Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1.- Objetivo general	18

1.4.2.- Objetivos específicos.....	18
1.5.- Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.5.1.- Justificación de la investigación.....	19
1.5.2.- Importancia de la investigación.....	20
1.5.3.- Limitaciones.....	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.- Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1.- A nivel internacional.....	21
2.1.2.- A nivel nacional.....	25
2.1.3.- A nivel local.....	28
2.2.- Bases teóricas.....	30
2.2.1.- Logística de distribución.....	30
2.2.2.- Satisfacción del cliente.....	44
2.3.- Definición de términos básicos.....	50
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	52
3.1.- Hipótesis.....	52
3.1.1.- Hipótesis general.....	52
3.1.2.- Hipótesis específica.....	52
3.2.- Variables de la investigación.....	53

3.2.1.- Definición conceptual de la variable	53
3.2.2.- Definición operacional de la variable	53
2.5.3.- Operacionalización de variables	54
CAPITULO VI: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
4.1.- Tipo y nivel de investigación	56
4.1.1.- Tipo de investigación	56
4.1.2.- Nivel de investigación	56
4.2.- Métodos y diseño de la investigación.....	57
4.2.1.- Métodos de la investigación	57
4.2.2.- Diseño de la investigación	58
4.3.- Población y muestra	59
4.3.1.- Población	59
4.3.2.- Muestra	59
4.4.- Técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	59
4.4.1.- Técnica de recolección de datos	59
4.4.2.- Instrumento de recolección de datos	60
4.5.- Validez y confiabilidad del instrumento.....	60
4.5.1.- Validez del instrumento.....	60
4.5.2.- Confiabilidad del instrumento	60

CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	63
5.1. Análisis descriptivo.....	63
5.1.1.- Descripción de resultados de la variable “logística de distribución”	63
5.1.2.- Descripción de resultados de la variable “Satisfacción del cliente”	67
5.2. Análisis inferencial	71
5.2.1.- Prueba y contratación de hipótesis general	71
5.2.2.- Prueba y contratación de hipótesis específicas.....	74
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	95
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	97
Anexo: 2 Instrumentos de recolección de datos	98
Anexo 3: Ficha de validación de expertos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables de investigación	54
Tabla 2 Validez de expertos.....	60
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 4.	61
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 6.	62
Tabla 7 Baremo de los niveles de la variable logística de distribución y sus dimensiones .	63
Tabla 8 Estadísticos de las dimensiones de la variable logística de distribución	63
Tabla 9 Estadísticos de la variable logística de distribución	64
Tabla 10 Niveles de la variable logística de distribución	65
Tabla 11 Niveles de la variable logística de distribución	66
Tabla 12 Baremo de la variable satisfacción del cliente.....	67
Tabla 13 Estadísticos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	68
Tabla 14 Estadísticos de la variable satisfacción del cliente	69
Tabla 15 Niveles de la variable satisfacción del cliente	70
Tabla 16 Niveles de la variable satisfacción del cliente	70
Tabla 17 Correlaciones entre logística de distribución y satisfacción del cliente	73
Tabla 18 Indicadores de rangos de Spearman	74
Tabla 19 Correlaciones entre logística de distribución y atención al cliente.....	76
Tabla 20 Indicadores de rangos de Spearman	76
Tabla 21 Correlaciones entre logística de distribución y otorgamiento del servicio.....	78

Tabla 22 Indicadores de rangos de Spearman	79
Tabla 23 Correlaciones entre logística de distribución y reclamos	81
Tabla 24 Indicadores de rango de Spearman	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo descentralizado.....	33
Figura 2 Modelo centralizado	34
Figura 3 Distribución cross-docking.....	34
Figura 4 Plataforma de consolidación	35
Figura 5 Estadísticos de los puntajes de las dimensiones de la variable logística de distribución	64
Figura 6 Ubicación del puntaje promedio de la variable logística de distribución alto una escala de Baremo	65
Figura 7 Niveles de las dimensiones de la variable logística de distribución.....	66
Figura 8 Niveles de la variable logística de distribución.....	66
Figura 9 Estadísticos de los puntajes de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	68
Figura 10 Ubicación del puntaje promedio de la variable satisfacción del cliente bajo una escala de Baremo	69
Figura 11 Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	70
Figura 12 Niveles de la variable satisfacción del cliente.....	71

RESUMEN

El objetivo general de la tesis fue *Determinar la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019*, en base al objetivo se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.764 teniendo una correlación positiva considerable.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, y de nivel correlacional. El diseño que se empleo es no experimental, de corte transversal o transeccional.

Se desarrolló un estudio censal en la que se tomó el 100% de las unidades de análisis. Se empleó la técnica de la encuesta, la cual se dividió en dos partes: una sobre logística de distribución y satisfacción del cliente.

Del tratamiento estadístico de los datos se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019 ($r_s = 0.764$; $p < 0,05$), teniendo una correlación positiva considerable, es decir a medida que aumenta un rango el otro también aumenta. Es por eso que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores que se utilizan para medir la lealtad del cliente y si este volverá a utilizar nuestro servicio, razón por la cual la logística de distribución debe de cumplir a cabalidad todas sus funciones, las cuales son: Entregar el producto al cliente final, proteger el estado de la mercancía durante el proceso de transporte,

cumplir con el tiempo planificado de entrega y mejorar la satisfacción y la confianza del consumidor a través de la mejora de servicio.

Palabras clave: Logística de distribución, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship of distribution logistics and customer satisfaction in the supply of medicines in health posts of the Diresa Huancavelica by the Company Halcocourier SRL 2019, based on the objective it is concluded that it is appropriate to affirm that distribution logistics is significantly related to customer satisfaction, also where the level of correlation coefficient has a value of 0.764, having a considerable positive correlation.

The research approach was quantitative, the type of research was applied, and correlational level. The design used is non-experimental, cross-sectional or transectional.

A census study was developed in which 100% of the analysis units were taken. The survey technique was used, which was divided into two parts: one on distribution logistics and customer satisfaction.

From the statistical treatment of the data, it is concluded that it is appropriate to state that distribution logistics is significantly related to customer satisfaction in the supply of medicines in health posts of the Diresa Huancavelica by the Company Halcocourier SRL 2019 ($r_s = 0.764$; $p < 0.05$), having a considerable positive correlation, that is, as one range increases, the other also increases. That is why customer satisfaction is one of the main indicators used to measure customer loyalty and whether they will use our service again, which is why distribution logistics must fully comply with all its functions, the which are: Deliver the product to the end customer, protect the condition of the merchandise during the transportation process, comply with the planned delivery time and improve consumer satisfaction and confidence through improved service.

Keywords: Distribution logistics, customer satisfaction.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción de la realidad problemática

La logística de distribución es un proceso “responsable de proporcionar a los consumidores productos o servicios finales” (Nuño, 2018).

A nivel internacional el papel que cumple la logística de distribución es la función de equilibrio que debe de existir entre la empresa que distribuirá un producto con el cliente quien recibirá el producto, esto permite determinar términos contractuales y su obligatorio cumplimiento, gestionando diversos elementos como: transporte, maximización de cargas completas, planes eficientes de rutas, buenas condiciones de transporte, cumplimiento del tiempo establecido, etc. generando de esta manera la satisfacción del cliente por el servicio de distribución que recibe. Según Magazines (2020) cargada del sito web Statista, presentan un informe de datos estadísticos dedicadas a la distribución logística y medios de transporte (periodo 2013 – 2016) que son utilizados al momento de envío de mercaderías: transporte aéreo 85% y 65%, transporte en camiones 10% y 10% y transporte marítimo 5% y 25%.

A nivel nacional, la logística de distribución se gestiona de acuerdo con las distintas etapas de la cadena de suministro del producto, incluidos los sitios de producción, los centros de acopio (generalmente la carga de los diferentes nodos de producción) y las ubicaciones de procesamiento del producto. De acuerdo con las políticas de las empresas que brindan estos servicios, previsiones a medio plazo Las funciones de los canales de distribución, precios, gestión de tiempos y operaciones.

En la empresa Halcourier SRL se presenta inconvenientes al cumplir con el servicio de transporte de medicamentos a centros de salud de la Dirección Regional de Salud Huancavelica, esta situación es un tema muy sensible, detectándose los siguientes problemas de distribución: Retrasos al recoger y/o entregar los productos, cambios de ruta de distribución no planeados, tratos inapropiados con los clientes finales, errores al momento de completar la información de los despachos, falta de disciplina para apegarse a las rutas asignadas, entre otros problemas detectados, estos problemas afectan económicamente a la empresa, porque un mal proceso realizado genera demoras e incumplimiento de tiempos, lo que trae como consecuencia pago de penalidades y retraso del pago del servicio prestado.

De seguir con estos problemas la empresa corre el riesgo de tener pérdidas económicas y una mala reputación, que a futuro generaría la liquidación y desaparición de la empresa.

El aporte de la investigación es analizar la relación no causal entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente, que permita mejorar los procesos y la distribución de medicamentos en la empresa Halcourier SRL.

1.2.- Delimitaciones de la investigación

1.2.1.- Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el área de logística de la Empresa Halcourier SRL de Huancavelica.

1.2.2.- Delimitación temporal

El periodo de desarrollo de investigación y la toma de datos de la misma se desarrollará durante el año 2019.

1.2.3.- Delimitación conceptual

El presente proyecto de investigación abarca el estudio de conceptos, teorías y bibliografías acerca de los temas referentes a logística de distribución y satisfacción del cliente.

1.3.- Problema de investigación

1.3.1.- Problema principal

¿Cuál es la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?

1.3.2.- Problemas secundarios

- ¿Cuál es la relación de la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?

- ¿Cuál es la relación de la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?
- ¿Cuál es la relación de la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?

1.4.- Objetivos de la investigación

1.4.1.- Objetivo general

Determinar la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

1.4.2.- Objetivos específicos

- Determinar la relación de la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.
- Determinar la relación de la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.
- Determinar la relación de la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

1.5.- Justificación e importancia de la investigación

1.5.1.- Justificación de la investigación

1.5.1.1.- Justificación teórica

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos referidos a la logística de distribución y satisfacción del cliente, entender las mejores prácticas de distribución de mercaderías, que permita un producto que desea un cliente llegue al lugar planificado, en el tiempo planificado y en la cantidad deseada, generando una satisfacción del cliente por el servicio brindado.

1.5.1.2.- Justificación práctica

Según el análisis del problema y los objetivos perseguidos por la investigación, los resultados podrán encontrar soluciones específicas a problemas relacionados con la logística y la satisfacción del cliente, esto ayudará como elemento clave para mejorar los procesos de distribución de medicamentos, mejorando así la competitividad de la empresa, y que el cliente se sienta satisfecho por el servicio recibido y prestado por la empresa.

1.5.1.3.- Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de la investigación, se ha empleado técnicas de investigación como el cuestionario y la ficha documental que nos permitirá tomar las muestras de datos para su procesamiento en un programa estadístico para medir el grado de relación que existe entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente. Así mismo, los resultados que se obtengan en la

investigación se apoyan en técnicas de investigación validas con el fin de conseguir información para posteriormente analizarlo y llegar a la respuesta del problema general

1.5.2.- Importancia de la investigación

La investigación es importante porque hará del proceso de distribución logística un proceso de planificación y estrategia, posibilitando así el suministro de mercancías desde origen (empresa) hasta destino (cliente), maximizando así los recursos, acortando el tiempo de transporte, controlando los vehículos y asignando planes de ruta, que permitan brindar un servicio de calidad y mejorar la satisfacción del cliente.

1.5.3.- Limitaciones

La investigación encontró limitaciones como:

- Tiempo de desarrollo de plan de tesis por trabajo.
- Acceso a la información para la investigación por ser de carácter reservado.
- Tiempo de los trabajadores de la Diresa Huancavelica y trabajadores de Halcourier SRL.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la investigación

2.1.1.- A nivel internacional

- Fuentes & Bohorquez (2013) realizo una investigación titulada “Diseño de un Modelo de Gestión Logística para Mejorar la Eficiencia Organizacional de la Empresa Coralinas & Pisos S.A. CORPISOS S.A. en el Municipio de Turbaco, Bolívar”, su objetivo general es diseñar un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de CORALINAS & PISOS S.A CORPISOS S.A. Llego a la siguiente conclusión: Recoger los datos en la empresa CORALINAS & PISOS S.A. COSPISOS S.A y transformarla en información, para que pueda diseñar la ruta que las empresas deben participar a partir de ahora, esto incluye mejorar su logística y gestión de la cadena de suministro modificando ciertos procesos e implementando nuevas herramientas de trabajo para lograr la eficiencia organizacional y asegurar la sustentabilidad y durabilidad del mercado

actual. Así mismo los resultados que obtuvo fueron: El 80% de la fase de producción cumple con la función encomendada, mientras el 20% tiene problemas de diferente índole; el 90% de entregas son realizados sin ningún inconveniente, mientras que un 10% tiene problemas al momento de la entrega debido a una mala coordinación en la entrega.

- Gómez (2006) realizó una investigación titulada “Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima: caso Manizales”, su objetivo general fue determinar y diseñar el sistema logístico en el abastecimiento de empresas importadoras internacionales de materia prima mediante modelos de gestión. Caso Manizales, su investigación es tipo exploratoria, la población fue los procesos logísticos de la empresa Manizales. Llegó a la siguiente conclusión: Las grandes empresas de Manizales ingresan al mercado global porque están en constante búsqueda de nuevos mercados, y estas empresas tienen su propia iniciativa, tratando de encontrar la mejor forma de competir a nivel nacional e internacional. Debido a la alta participación de la empresa en la compra de importaciones y ventas de la empresa, esta búsqueda ha llevado a un mayor nivel de comercio exterior en la ciudad. Se puede decir que esta es la ciudad líder de la región en el sector cafetero por mayor nivel de operación otras ciudades. Así mismo los resultados que obtuvo fueron: En cuanto a la eficiencia de la seguridad logística, se puede observar que, en general, la empresa considera que este aspecto del apoyo logístico se encuentra en un rango alto de medio a alto, representando

el 66,7% del total, pero todavía 33,7%. Los encuestados creen que la seguridad nacional es ineficiente.

- Martínez (2010) realizó una investigación titulada “Red Logística para la Distribución de Mercancías a Clientes de una Cadena de Tiendas Departamentales”, su objetivo fue utilizar el método de evaluación de proyectos como herramienta para rediseñar y estandarizar el proceso de entrega de paquetes para cadenas de tiendas departamentales a clientes finales en la "Región Norte" de la Ciudad de México, el tipo de investigación fue descriptiva, la población fue el proceso de distribución de paquetes a clientes de cadenas de tiendas departamentales en 27 ciudades del estado de México en el norte de la Ciudad de México. Llegó a la siguiente conclusión: La mejor opción para la distribución de productos secundarios en las 27 ciudades del Estado de México es el Centro Nacional de Distribución, pues esta opción brinda: ampliar el alcance de distribución, incrementar la eficiencia de costos y estandarizar el proceso de distribución, independientemente del tipo de producto. Así mismo los resultados de obtuvo fueron: La investigación sobre la demanda muestra que en las 27 ciudades del estado de México la demanda sigue creciendo, principalmente en Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli y Ecatepec, donde la distribución de bienes se basa en el tipo de bienes involucrados y para los menores si lo hacen. no pertenecen a la región La jurisdicción del centro de distribución a veces se lleva a cabo de acuerdo con procedimientos no estandarizados. Las previsiones de esta demanda indican que, según la propia visión de la empresa, la

investigación sobre la oferta potenciará el crecimiento, por lo que el crecimiento se mantendrá constante.

- Bohorques (2013) realizó una investigación titulada “Diseño de un Modelo de Gestión Logística para mejorar la Eficiencia Organizacional de la Empresa Coralinas & Pisos S.A Corpisos S.A. en el Municipio de Tubarco, Bolívar”, su objetivo fue diseñar un modelo de gestión logística que mejore la eficacia organizacional de la empresa CORALINAS & PISOS S.A. CORPISOS S.A., el tipo de fue descriptivo, la población está constituida como la empresa CORALINAS & PISOS S.A. CORPISOS S.A. Llego a la siguiente conclusión : Recoger datos de CORALINAS & PISOS S.A. CORPISOS SA y transformarla en información para que pueda diseñar la ruta en la que la empresa debe enfocarse a partir de ahora; esto incluye mejorar su gestión logística y de la cadena de suministro modificando ciertos procesos e implementando nuevas herramientas de trabajo para incrementar la eficiencia organizacional, asegurando así el sostenibilidad y durabilidad del mercado actual. Así mismo llego al siguiente resultado: Luego de obtener la información a través de los métodos de investigación seleccionados, se analizaron las partes involucradas en la cadena de suministro y proceso logístico de CORALINAS & PISOS S.A. De esta forma, CORPISOS SA puede obtener la información necesaria para diseñar un modelo de gestión logística orientado a mejorar la eficiencia de la empresa; este modelo se basa en el modelo SCOR, pues cubre toda la cadena de suministro que debe ser mejorada al 100%, por lo Mejorar la relación en un 80% y la atención al cliente en un 90%.

2.1.2.- A nivel nacional

- Alemán (2014) realizó una investigación titulada “Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora Jordan S.R.L. de la ciudad de Tumbes”, su objetivo fue Proponer un plan de mejora para la gestión logística de la constructora JORDAN S.R.L. en Tumbes, el tipo de aplicada, la población estuvo conformada por los procesos logísticos de la empresa. Llegó a la conclusión: Identificados 10 problemas principales que existen actualmente en JORDAN SR Construction Company, los dos principales son: desorden e informalidad, seguidos de otros problemas, tales como: mercado de proveedores locales cerrado, recursos humanos insuficientes, capacitación insuficiente, sistema de comunicación insuficiente, computación Sistemas inadecuados, deficiencias tecnología de almacenamiento y, por último, pero no menos importante, las políticas de la empresa y los factores climáticos (agua de lluvia). Así mismo obtuvo los siguientes resultados: Según entrevistas en el campo de la tecnología y la logística, el 80% de las personas indicó los indicadores exactos de cada material, mientras que el otro 20% no lo hizo. Se puede determinar que esto se debe a la forma de contrato de trabajo en forma de licitación. (documentación técnica y ejecución de obra). Preparación) Para la mayoría de las obras a licitación, la empresa gestionará los indicadores exactos, pero para otros métodos es imposible determinar la relación es exacta.
- Tapia (2014) realizó una investigación titulada “La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamento

para el sector minero en Lima Metropolitana”, su objetivo fue determinar el impacto de la gestión logística en la rentabilidad de la empresa implementadora del Campamento Minero Metropolitano de Lima, el tipo de investigación es aplicada. Su conclusión fue: En un porcentaje razonable de empresas, la gestión de adquisiciones y suministros tiene fallas porque no pueden identificar claramente el proceso, y el uso improvisado puede hacer que los usuarios informen requisitos innecesarios y no respaldados, lo que afecta negativamente la rentabilidad financiera. Así mismo obtuvo los siguientes resultados: La mayoría de los encuestados coinciden en que el principal problema en la gestión logística de los campamentos mineros es la ubicación de las minas y la dificultad para ingresar a estas minas, ya que generalmente están ubicadas en áreas que no son fácilmente accesibles a los campamentos mineros, así mismo con acceso está restringido por el clima y / o la ubicación geográfica del área, y por razones de seguridad, no es móvil. Además, hay muy poca comunicación entre las regiones involucradas, lo que resulta en una gestión de adquisiciones ineficiente.

- Andrade (2015) realizó la investigación titulada “Gestión logística en las operaciones del transporte internacional para el desarrollo del comercio en el puerto del Callao con cuyo Objetivo General”, su objetivo fue desarrollar un sistema operativo para la logística de transporte internacional de carga que facilite las operaciones a través del Puerto del Callao, su investigación es descriptiva, la población está formada por las 23 Administraciones de Aduanas del Perú. Llegó a la conclusión: Debido a la búsqueda continua de nuevos mercados y la iniciativa de estas empresas, la investigación realizada efectivamente ha contribuido a que las empresas nacionales busquen la mejor manera de mejorar su competitividad a nivel nacional e

internacional. Esta búsqueda ha generado un nivel relativamente alto de comercio exterior en la ciudad, debido a que la empresa tiene una gran cantidad de importaciones en compras y exportaciones en ventas. Así mismo llego a los siguientes resultados: Vemos que el índice de desarrollo logístico de Perú es superior al nivel promedio, que es de 2.5. El nivel promedio del área regional en los últimos cuatro años es 3. El área de actividad logística aún debe implementarse. El puerto del Callao mejorará la competitividad en el comercio internacional, evitar el tráfico Promover transacciones rápidas y seguras.

- Calderón (2014) realizó una investigación titulada “Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L.”, su objetivo fue evaluar la gestión logística de distribución de Naylamp SRL en Chiclayo en 2013 y su impacto en la determinación del costo de ventas, su investigación es del tipo descriptiva, su población está conformada por el sector comercial de motos. Llego a la siguiente conclusión: Al evaluar la gestión logística desarrollada por Distribuciones Naylamp SRL, concluimos que esta sí tiene un impacto significativo en la determinación del costo de ventas. En esta encuesta, verificamos que el proceso logístico no se ha desarrollado de manera efectiva, por lo que el costo de ventas de la empresa determinado de enero de 2013 a junio de 2013 es diferente al costo de ventas determinado en este white paper, y el monto es mayor. Así mismo obtuvo los siguientes resultados: En este caso, al evaluar la gestión logística desarrollada por Distribuciones Naylamp S.R.L, es posible observar y verificar que no se implementan todos los procedimientos implicados, por lo que esta investigación que se debe de mejorar al 100% todos los procesos de gestión logística.

2.1.3.- A nivel local

- Dávila & García (2019) realizaron una investigación titulada “Implementación del requerimiento de materiales para mejorar la gestión logística en la empresa Connexa Distribuciones SAC”, su objetivo fue implementar la planificación de requerimientos de materiales (MRP), para mejorar la gestión logística en Connexa Distribuciones SAC, la investigación fue del tipo aplicada, la población esta conformada por los procesos de logística en la empresa. Llegó a la siguiente conclusión: Cuando el nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se puede decir que con la implementación de MRP se ha mejorado significativamente la gestión logística de Connexa Distribuciones SAC. Asimismo obtuvo el siguiente resultado: El 47% de los empleados dijo que, en gran medida, es necesario considerar la demanda del mercado para cumplir con los pedidos en el área de logística, mientras que el 20% de los empleados cree completamente que se utiliza la demanda del mercado, lo que implica que el área de logística juega un papel importante en la empresa.
- Arellano & Hinostroza (2017) realizó una investigación titulado “Incidencia de la gestión logística integral en la competitividad de las pymes caso: sector agregados y materiales de construcción en Tarma - periodo 2014”, u objetivo fue explicar la incidencia de la gestión logística integral en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de agregados y materiales de construcción en Tarma 2014, su investigación fue del tipo aplicado, la población estaba constituida por 11 de la Pymes del sector agregados y venta de materiales de construcción. Llego

a la siguiente conclusión: En 2014, la gestión logística integrada de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Tarma en el campo de agregados y materiales de construcción no se basó en la experiencia, el nivel de servicio al cliente no fue bajo, la gestión de inventario no fue perfecta, o el transporte y Los servicios de distribución eran deficientes, porque se han especializado en dicho Servicio, lleva muchos años en el mercado y hay más de diez trabajadores. Así mismo llego al siguiente resultado: El valor alfa de la gestión logística es 87,4 y la competitividad es 90,2%. Los resultados muestran que la gestión logística integral no tiene un impacto significativo en la competitividad de las pymes de la ciudad de Tamar en la industria de materiales de construcción y agregados en 2014. R2 es 5.2% y el nivel de significancia es 0.501 mayor que el 0.05 probado.

- Loli (2015) realizó una investigación titulada “Aplicación de la metodología de mejora continua en el área de logística de la empresa Distralsa Courier S.A.C.”, su objetivo fue determinar como influye la aplicación de la metodología de mejora continua en el proceso del área logística de Distralsa Courier SAC, la investigación fue del tipo aplicada, la población está determinada por los procesos logísticos de la empresa. Llego a la siguiente conclusión: En el ámbito logístico de DISTRALSA COURIER SAC, la aplicación del método de mejora continua de siete pasos ha tenido un impacto positivo, por lo que hemos identificado oportunidades de mejora y mejorado cada solución durante el proceso de implementación. La solución se puede actualizar. El proceso en el campo de la logística ha reducido en gran medida nuestro principal problema (retraso en la entrega de paquetes) y ha asegurado que los participantes de la organización sean plenamente efectivos. Así mismo obtuvo el

siguiente resultado: El volumen de carga se ha incrementado en un 90% y se han observado algunas observaciones en la prestación de los servicios, este resultado se obtuvo luego de la implementación de la solución, el retraso en la entrega de los paquetes se ha reducido considerablemente, que es nuestro principal problema.

2.2- Bases teóricas

2.2.1.- Logística de distribución

Según Nuño (2018) la logística de distribución se "encarga de entregar el producto o servicio final al consumidor".

En otras palabras, a través de la logística de distribución, los clientes pueden obtener los productos o servicios que desean en el lugar, método, tiempo y cantidad.

A.- Requisitos para una logística de distribución

Para que una logística de distribución sea efectiva Bastos (2007, p. 21) plantea que debe de umplir con ciertos requisitos los cuales son:

- **Confianza:** Todo el proceso de la logística de distribución debe demostrar e inculcar la confianza del cliente en los servicios prestados.
- **Flexibilidad:** El sistema de distribución debe organizarse y adaptarse a necesidades y cambios del cliente.
- **Calidad:** Es importante no ignorar cada etapa de la logística o priorizar ciertas etapas para no dañar otras.

- Certeza: Los clientes deben asegurarse de que sus pedidos siempre lleguen al destino a la hora especificada.
- Requisitos: Establecer requisitos básicos que el cliente debe de cumplir para poder brindarle un buen servicio.

B.- El servicio al cliente en la logística de distribución

Para brindar un buen servicio de distribución, Bastos (2007, p. 22) especifica que los procesos deben estar enfocados a satisfacer las necesidades del cliente, el cual implica lo siguiente:

- Existencia de una organización logística formal.
- Procesos orientados al cliente y un buen servicio.
- Especialización de procesos y actividades.
- Planificar la estrategia de coordinación entre la empresa y el cliente para facilitar las transacciones.
- Utilizar sistemas de información.

C.- Canales en la logística de distribución

Para proporcionar un buen canal de distribución, la estructura debe estar compuesta por diferentes partes interesadas involucradas en la cadena de suministro (es decir: fabricantes, intermediarios y consumidores). Como plantea Ávila (2010) “Cada canal de distribución realiza una tarea o función específica, que es fundamental para la comunicación e intercambio”. Los canales podemos agrupar en:

- 1.- Mayoristas.- Son aquellas personas o empresas que compran productos y luego los venden a los minoristas. Aquí podemos identificar tres tipos de

mayoristas: los fabricantes son los mismos distribuidores mayoristas de sus propios productos, los mayoristas independientes obtienen los bienes que manejan, así que asuma que el riesgo de La compra, venta y venta minorista es el crecimiento vertical de las pequeñas empresas minoristas.

2.- Detallistas.- Los minoristas compran productos a los mayoristas y los venden a los consumidores finales. El trabajo básico que realizan los minoristas es ahorrar tiempo a los consumidores y ofrecer a los productores una amplia cobertura de mercado.

D.- Funciones de la logística de distribución

Para Ávila (2010) señala la función de la distribución de la siguiente manera:

- Transporte: esta actividad permite que los productos se transfieran desde el almacén de fabricación hasta la ubicación del consumidor.
- Split: Esta actividad tiene como objetivo ubicar los productos terminados según la cantidad y condiciones requeridas por el mercado.
- Almacenamiento: El acto de proteger el producto desde la producción hasta la compra o uso final.
- Notificación: Proporcionar conocimiento sobre las necesidades del mercado para actualizar y mejorar las estrategias de mercado y la logística interna.

E.- Modelos de distribución

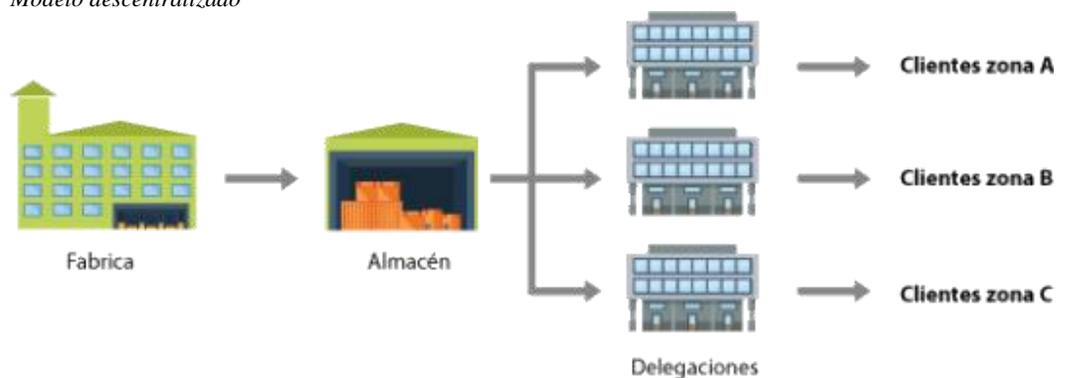
Para Ávila (2010) el modelo de distribución debe “explicar logísticamente cómo la empresa organiza su infraestructura y procesos para llevar sus productos al mercado”, para lo cual se debe proponer una o más estrategias para lograr este objetivo.

Como parte del plan de distribución, las empresas pueden subcontratar su infraestructura o tener su propia infraestructura. Hay empresas que se especializan en servicios logísticos para que los fabricantes no pierdan la atención.

1.- Modelo descentralizado

Este es el método de distribución más común en el sector industrial. Al final de la fase de fabricación, los productos se distribuyen a través del almacén regulatorio a diferentes delegaciones encargadas de suministrar productos a sus respectivas regiones. La mayor ventaja de este modelo es que el producto está muy cerca del destino, y la mayor desventaja es el alto costo de la infraestructura.

Figura 1
Modelo descentralizado

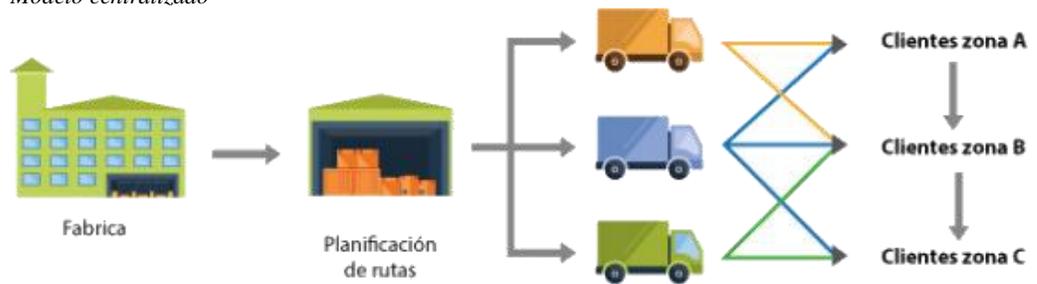


Fuente: Ávila (2010)

2.- Modelo centralizado

Debido a la mejora de la comunicación con los clientes y la mejora del tiempo de transporte (caminos, carreteras), la organización decidió planificar su ruta de distribución, reduciendo así el costo del modelo descentralizado.

Figura 2
Modelo centralizado

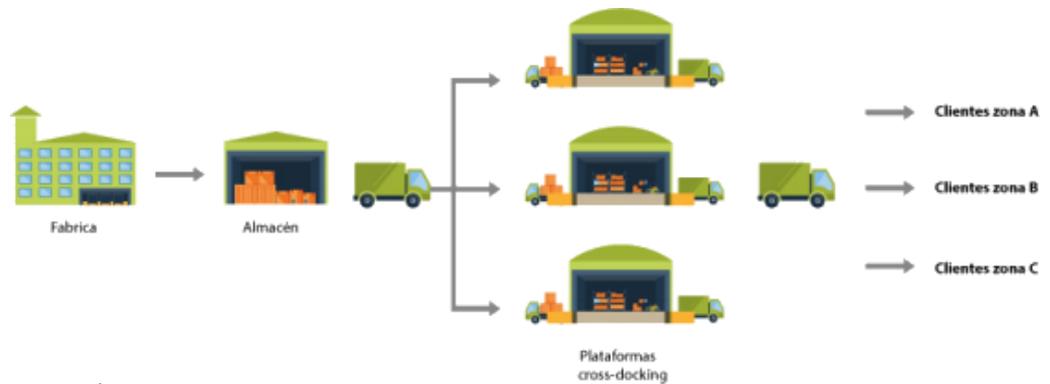


Fuente: Ávila (2010)

3.- Distribución cross-docking

La comisión es reemplazada por una plataforma de alimentación cruzada (carga / descarga), que se llama estación de recepción y transferencia. En estas plataformas, los fabricantes entregan productos y los comerciantes pueden volver a enviarlos en un día como máximo. No se refieren al almacenamiento de productos, incluyen el movimiento rápido de mercadería desde el proveedor hasta el punto de venta. En este modelo, el negocio principal es distribuir productos de diferentes proveedores, porque muchas empresas no transferirán la cantidad de productos necesarios para el repostaje de camiones.

Figura 3
Distribución cross-docking

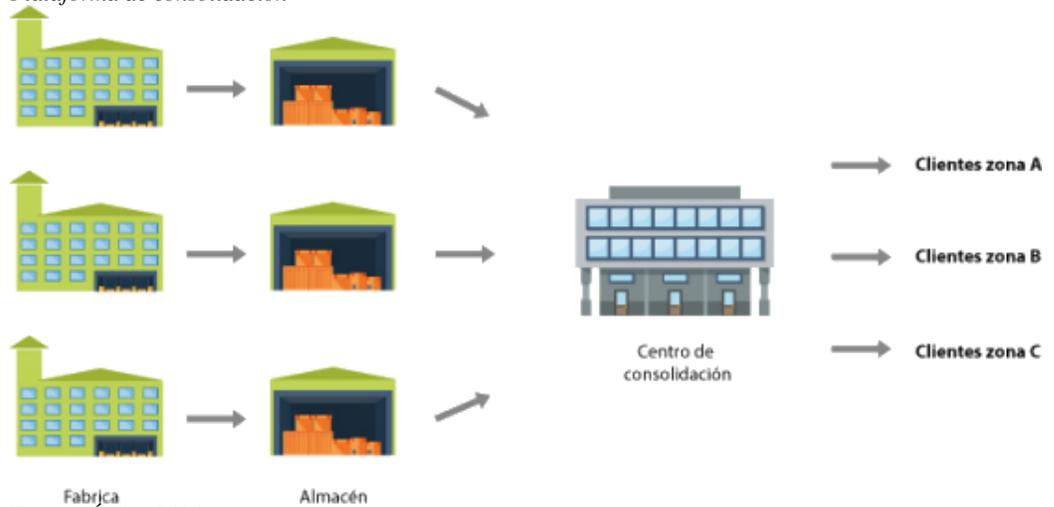


Fuente: Ávila (2010)

4.- Plataforma de consolidación

En este modelo, el negocio principal es distribuir productos de diferentes proveedores, pues muchas empresas no trasladarán la cantidad de productos necesarios para el repostaje de camiones, por lo que decidieron formar alianzas con otras empresas de transporte, razón por la cual el tráiler está completamente cargado.

Figura 4
Plataforma de consolidación



Fuente: Ávila (2010)

Para definir un modelo de asignación adecuado a cada organización, es necesario considerar los siguientes aspectos en el análisis:

- Ubicación geográfica: Indica la distancia que debe recorrer el producto durante el transporte.
- Tamaño de mercado a abastecer: Muestra el número de almacenes que requieren productos.
- Requisitos técnicos del producto: Algunas sugerencias especiales para la manipulación, transporte y almacenamiento del producto.
- Nivel de servicio: La velocidad que desea brindar y la velocidad de transmisión a través del servicio.
- Método de envío requerido: Indica el tipo de envío requerido para entregar el producto al cliente o consumidor.

Si bien todos estos afectan la decisión del modelo de asignación, el factor más importante es el costo de asignación, que comienza desde el momento en que se carga el producto en el vehículo de transporte. En cada modelo, se deben evaluar los costos de almacenamiento, transporte y manipulación.

2.2.1.1.- Procesamiento de pedidos

Para Serra (2004) el procesamiento del pedido es las “actividades que dan como resultado el movimiento del producto y el desempeño del servicio requerido, tienen un impacto significativo en el tiempo del ciclo de la orden” (p. 15).

Las actividades que hay que tener en cuenta son:

- **Preparación del pedido:** Actividades responsables de recopilar la información necesaria sobre los productos y servicios requeridos. Esta actividad puede comprender las siguientes actividades:
 - Completar pedido.
 - Determinar la disponibilidad de inventario.
 - Comunicar la información del pedido con los empleados por teléfono.
- **Transmisión del pedido:** Esta actividad transfiere la solicitud de pedido desde su origen a una ubicación donde se puede procesar su entrada.
- **Entrada del pedido:** Estas son las actividades que ocurrieron antes de la cancelación real del pedido, estas incluyen:
 - Verifique la exactitud de la información del pedido.
 - Verifique la disponibilidad del artículo solicitado.
 - Preparar documentos para pedidos atrasados o cancelaciones.
 - Verifique el estado crediticio del cliente.
 - Transcripción de la información
 - Facturación
- **Surtido del pedido:** Actividades físicas requeridas para:
 - Obtenga artículos.
 - Empaque los artículos a enviar.
 - Arreglos de entrega.

- Prepare los documentos de envío.
- **Informe sobre el estado del pedido:** En esta etapa, se asegura de brindar un buen servicio al cliente y le notifica de inmediato sobre cualquier retraso en el procesamiento de la orden de entrega.

2.2.1.2.- Transporte de productos

Para Anaya (2014) conceptualiza el transporte de productos como las “actividades dirigidas al traslado de productos desde el lugar de origen al destino” (p. 17).

En cuanto a la calidad del transporte, cubre una serie de conceptos y conocimientos basados en la demanda del mercado, los cuales son:

- Rapidez y entrega a tiempo.
- Fiabilidad de la fecha de compromiso.
- Seguridad e higiene durante el transporte.
- Cumplir con las condiciones especificadas por el cliente (horario de entrega).
- Control de información y transporte.

El transporte se debe considerar los siguientes aspectos fundamentales:

- Utilizar el vehículo y su personal relacionado de manera eficaz.
- Lograr la mayor velocidad y confiabilidad a través de operaciones eficientes de la flota de transporte.
- Mantener la máxima seguridad de los productos transportados.

- Trabajar siempre con la máxima flexibilidad de acuerdo con la normativa vigente.

A.- Modos de transporte

Cuando se planifica los modos de transporte Anaya (2014) los define como “medios de transporte físico que llevan los productos desde su origen hasta su destino” (p. 21). Existen diferentes posibilidades de transporte:

- Transporte por carretera.
- Transporte por ferrocarril.
- Transporte marítimo.
- Transporte aéreo.
- Transporte fluvial y oleoductos.
- Transporte intermodal.

B.- Como elegir un medio de transporte

Cuando se planifica los modos de transporte Anaya (2014) menciona que la decisión de especificar el tipo y características del vehículo a utilizar dependerá de una serie de condiciones, las cuales son:

- El peso y volumen de la mercancía transportada.
- Las características del producto transportado, como el medio encerrado utilizado, peligros, requisitos isotérmicos, etc.
- Condiciones de operación, como la ruta seguida, el camino utilizado, límites de velocidad, regulaciones de transporte, etc.

- Las características del cliente, el destino, especialmente las instalaciones relacionadas con la terminal de descarga, los servicios adicionales que la empresa debe brindar en cuanto a transporte e imagen empresarial.

2.2.1.3.- Proceso de información y recepción

Según Anaya (2014) el proceso de recepción de mercaderías es el “conjunto de acciones diseñadas para asegurar que los bienes recibidos coincidan con el pedido realizado en términos de precio, calidad, cantidad y apariencia”.

Para Herrera (2020) el proceso de recepción se divide en las siguientes tres etapas:

1.- Chequeo visual externo

Existen sencillas cuestiones que harán que la recepción de la mercancía se haga de forma fiel y efectiva:

- Si el producto se transporta por medios mecánicos, descárguelo, si es un paquete pequeño, lo recibiremos del transportista.
- Confirmaremos en el documento de entrega que efectivamente es nuestro destinatario y que el número de paquetes entregados coincide con el número que se muestra.
- Comprobaremos si los productos recibidos están en buenas condiciones de embalaje y no muestran signos de alteración (sello roto, caja de embalaje agrietada o dañada, humedad, etc.). Tenga siempre en cuenta

que el embalaje juega un papel importante en la protección de los materiales de embalaje. . Es muy importante indicar en los documentos de entrega cualquier circunstancia inusual que queramos sellar / firmar, porque esta es la única forma de presentar una reclamación en caso de pérdida o daño oculto.

- Si no pretendemos ingresar el producto inmediatamente después de recibirlo, lo colocaremos en un área designada por nosotros para tal fin sin desembalarlo, y no lo utilizaremos para otros fines y áreas inviolables, es decir, Si no hay un procesamiento de entrada correspondiente en el almacén para formar parte del inventario existente, nada debe salir del área. No pondremos las mercancías que ya estén en stock o que formen parte de la expedición en esta zona, lo que hará de nuestro almacén un almacén confiable, sobre el que podamos realizar la salida necesaria.

2.- Documentación de comprobación

Para ingresar nuestro inventario y productos en el stock, realizaremos los siguientes pasos de manera ordenada:

- Crearemos un comprobante de entrada basado en la orden de compra emitida al proveedor para que podamos vincularlo con la nota de entrega (o lista de empaque) cuando llegue la mercancía. Comprobaremos el documento y el albarán del producto, y comprobaremos si la referencia y la cantidad coinciden con los requisitos.

- Realizaremos las modificaciones oportunas a la declaración de aduana para preservar posibles excedentes y deficiencias. Si queremos devolver ciertos materiales que han sido recibidos pero no solicitados al proveedor, o si la cantidad especificada en el documento, por favor cree un albarán de entrega adjunto real.
- Este documento servirá para contabilizar la mercancía recibida, marcar referencia, cantidad, fecha de caducidad y cualquier otra información necesaria en el formulario de registro (no en el albarán), pues de esta forma filtraremos posibles errores de transcripción. El material está incluido, proporcionará datos incorrectos para nuestro inventario.

3.- Chequeo interno de producto

Cuando recibamos los documentos de entrada y realicemos inspecciones, tomaremos las siguientes medidas:

- Tendremos especial cuidado en desempacar los materiales de empaque para no dañar los productos con herramientas de corte y mantener los residuos hasta el final del proceso, suele ocurrir que pequeños pedazos de escombros ingresan al contenedor de residuos porque quedan escondidos en el material protector Cuando se han desechado, nos damos cuenta de sus defectos.
- Separamos diferentes materiales para identificarlos y clasificarlos en función de su tamaño, forma, cantidad o cualquier otro criterio que creamos válido. Una vez separados, revisaremos todos los bienes

recibidos uno a uno, si su referencia y cantidad son los mismos, indique la diferencia que encontramos en el documento desde el principio.

- Identificaremos los productos en nuestro formulario de registro para que se puedan encontrar en nuestro almacén para que se puedan encontrar de forma rápida y sencilla. Una vez comprobada la mercancía en su totalidad, continuaremos buscando la ubicación, y la ubicación se registrará en nuestro almacén de forma manual o por radio frecuencia (si este sistema está disponible). Es importante no encontrar nada antes de revisar todos los productos, así tendremos más facilidades para localizar el error de reconocimiento y corregirlo a tiempo, ya que si identificamos mal la referencia y la encontramos, nos será difícil comprobar si esta es un error en nuestra inspección o un error del proveedor en los materiales de envío, a menos que regrese a esa ubicación cada vez que se devuelva el kit para verificar todas las referencias transferidas.
- Devolveremos debidamente los datos requeridos y los comprobantes de facturación que puedan tener diferencias a nuestro departamento competente, para que podamos realizar los cambios oportunos, modificar la cantidad que recibiremos, y notificar al proveedor la escasez o eliminar el restante.

Proceso de información es una actividad donde se comunica al cliente la fecha, hora y lugar de llega de la mercadería, para que esta actividad sea eficiente, se debe poner en contacto con anticipación con el usuario para las coordinaciones respectivas.

2.2.2.- Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una factor muy importante que las empresas deben tener en cuenta, como mencionan Zeithmal, Bitner & Gremler (2002), conceptualizando la satisfacción del cliente como “la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

A.- Modelo e satisfacción basada en expectativas

Cuando hablamos de un modelo Setó (2004) manifiesta que:

“La satisfacción o insatisfacción de un cliente estará determinada en función a la impresión que este experimenta con el servicio adquirido, posterior a la compra realizada, cuya experiencia puede ser tipificada como positiva o negativa según el grado de satisfacción que obtenga de su experiencia” (p. 55).

Por lo tanto, se puede establecer que la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas con valores del mismo (deseo o deseos).

Para lo cual debemos tener la siguiente prueba lógica:

- Si Percepciones > Expectativas --> Disconformidad +

- Si Percepciones > Expectativas --> Disconformidad -

B.- Componentes de la satisfacción del cliente

Para Band (1994) cuando hablamos de la satisfacción del cliente es el “estado de cumplimiento o superación de las necesidades, expectativas y expectativas del cliente, proporcionando así nuevos resultados para seguir brindando servicios y manteniendo la lealtad”.

Por tanto, lo podemos expresar mediante la ecuación:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Calidad percibida}}{\text{Necesidades, deseos y expectativas}}$$

C.- Elementos de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al valor de los bienes o servicios entregados a los clientes, y los clientes los consideran un valor después de obtener los bienes o servicios. En otras palabras, se considera que los "resultados" "obtenidos" por los clientes en los productos o servicios aquí obtenidos dependen del cliente.
- **Las Expectativas:** Considerando los siguientes factores, se considera como la “esperanza” de que el cliente quiere lograr el objetivo: una promesa hecha por la misma empresa con referencia a los beneficios del producto o servicio o experiencia de compra previa u opiniones de amigos, familiares , conocidos y líderes Promesas proporcionadas por la competencia.

- Satisfacción: Después de comprar un producto o servicio, el cliente recibirá uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfecho: El desempeño del servicio percibido no cumple con las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: El desempeño percibido del servicio cumple con las expectativas del cliente.
 - El desempeño percibido por complacencia supera las expectativas del cliente.

E.- Decálogo de la satisfacción del Cliente

Para cualquier organización que quiera diferenciarse de sus competidores y lograr mejores resultados comerciales, la satisfacción del cliente es uno de los factores clave.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

- 1.- Compromiso con la calidad del servicio.
- 2.- Conoce tus propios productos o servicios.
- 3.- Conocimiento del cliente.
- 4.- Tratar a las personas con respeto y cortesía.
- 5.- Nunca debes discutir con los clientes.
- 6.- No hagas esperar a los clientes.
- 7.- Siempre cumple las promesas.
- 8.- Asumir que el cliente está diciendo la verdad.
- 9.- Concéntrese en conseguir clientes antes de vender.

2.2.2.1.- Atención al cliente

La enorme competencia entre empresas debe generar mayores ventajas competitivas para mantener las operaciones comerciales. La calidad del servicio es una parte muy simple del desarrollo y, sin importar la escala, la empresa debe prestarle la debida atención. Porque es un bastión de riesgo.

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- • Ventas más frecuentes, más negocios repetidos con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Incrementar las ventas, porque los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar otros servicios o productos de la empresa.
- Atraer más clientes nuevos a través del boca a boca y las recomendaciones de clientes satisfechos.
- Reducir las quejas y reclamaciones, y por tanto reducir los costes de gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Diferencias significativas con los competidores de la empresa.

Para Paz (2007) las actitudes que debemos tener en la atención al cliente son:

- Interés amistoso.- Los clientes quieren saber que sus necesidades son importantes para la empresa. Quieren que la empresa se interese, no solo por los intereses comerciales, sino también por escuchar sus opiniones y resolver sus dudas.

- Flexibilidad.- Evite responder "No" o "No se puede, los clientes deben saber que movilizarán a los empleados de la empresa para resolver sus problemas o brindar soluciones aceptables.
- Respuesta.- Cuando una empresa comete un error, incluso si se debe a nuestra empresa, el cliente no lo tratará de manera diferente. Somos todo lo que ven y esperamos obtener una respuesta satisfactoria.
- Empatía.- Debemos basarnos en negociaciones a largo plazo, basadas en la compasión, basadas en la confianza y el respeto mutuo, los clientes satisfechos volverán a comprar, y cada vez se fortalecerá más el contacto con la empresa.

2.2.2.2.- Otorgamiento del servicio

Government (2009) cuando hablamos del otorgamiento del servicio la empresa debe de cumplir las siguientes actividades:

- Cumplimiento del servicio al cliente: Si la empresa cumple con todas las promesas de ventas o servicios, los clientes pueden confiar en la empresa para satisfacer sus necesidades futuras y asegurarse de no perder tiempo ni dinero. Cumplir las promesas puede darles confianza a los clientes y permitirles optimizar su tiempo. Este es el activo más valioso hoy en día, y nadie puede quejarse y esperar.
- Eficiencia en el servicio al cliente:

Uno de los principales factores que provocan la pérdida de clientes es que los clientes no prestaron suficiente atención o no respondieron antes de pedir soporte o solicitud. Esta es una delgada línea que debe fortalecerse permanentemente a través de la gestión y la planificación. Una de las claves detrás de estas mejoras es la automatización de procesos, que puede mejorar significativamente la eficiencia sin ningún esfuerzo, conectar el servicio al cliente con otros departamentos y áreas de la organización y, por lo tanto, brindar servicios de manera más proactiva.

- Horarios de atención

Como su nombre indica, el horario es el período de tiempo desde la apertura de la tienda hasta el cierre, el propósito del horario es brindar muchas horas de servicio al cliente y considerar la cantidad de personal disponible. Debe establecer un horario de servicio al cliente que cumpla con sus expectativas.

- Capacidad del personal para comunicarse con el cliente

Por eso es necesario definir la actitud de una persona en tal actitud: para brindar ayuda, la misión del servicio al cliente parte de la satisfacción de los propios empleados, y nuestros empleados se disfrazan de aceptación "No", para que los clientes no sean Atacados o despreciados ... Los empleados vulnerables les ayudarán y cambiarán mejor sus puntos de vista sobre los servicios, y se deben brindar soluciones a los

clientes para brindar respuestas a los usuarios que proponen o solicitan soluciones.

2.2.2.3.- Reclamos

Según Paz (2007) crear un clima de confianza es muy importante y determinará el resultado de posibles situaciones de conflicto. El conflicto surge porque el cliente se siente en desventaja frente a la empresa y ha establecido una relación ante él, que ha evolucionado desde el deseo de controlar la situación hasta el riesgo de ser controlado. En situaciones de conflicto se intercambian opiniones, pensamientos y emociones. Como resultado, el trato personal es tan importante como los elementos tangibles, porque la interacción interpersonal generará la acogida y la confianza necesarias para resolver las quejas.

Las principales etapas para reducir las quejas son las siguientes:

- Determinar las posiciones de las partes en conflicto.
- Determine lo que quiere lograr.
- Identificar la brecha entre la visión y las metas.
- Establezca un contexto de argumento o relación para guiar al cliente a lograr sus objetivos.

2.3.- Definición de términos básicos

- Logística de distribución: Encargada de hacer llegar los productos o servicios finales a manos del consumidor.

- Canal de distribución logística: Completa tareas o funciones específicas que son esenciales en las actividades de comunicación.
- Transporte de productos: Actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino
- Procesamiento de información: conjunto de acciones encaminadas a conseguir que las mercancías recibidas coincidan en precio, calidad, cantidad y presentación con los pedidos realizados
- Costos de envío: Son los costos que se incurren para poder transportar una mercadería.
- Satisfacción del cliente: Evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas
- Atención al cliente: Forma de atender a los clientes desde la perspectiva de una empresa.
- Reclamos: Queja que tiene un cliente cuando el servicio no cubre sus expectativas.

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.- Hipótesis

3.1.1.- Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

3.1.2.- Hipótesis específica

- Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos

en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

- Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

3.2.- Variables de la investigación

3.2.1.- Definición conceptual de la variable

Variable 1: Logística de distribución:

Garcia (2010) define a la gestión logística como “el proceso de planificación, control y gestión de la cadena de suministro y distribución desde el proveedor hasta el cliente, con énfasis en la red de valor y la colaboración entre los participantes de la red logística interna y externa”.

Variable 2: Satisfacción del cliente:

Zeithmal, Bitner & Gremler (2002), conceptualizando la satisfacción del cliente como la “evaluación del cliente de un producto o servicio, es decir, si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas”.

3.2.2.- Definición operacional de la variable

Variable 1: Logística de distribución

La variable logística de distribución se operacionalizará mediante el estudio de las 3 dimensiones: Procesamiento de pedidos, transporte de productos, procesos de información y recepción.

Variable 2: Satisfacción del cliente

La variable satisfacción del cliente se operacionalizará mediante el estudio de las dimensiones: Atención al cliente, otorgamiento del servicio, reclamos.

2.5.3.- Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: Logística de distribución	Es responsable de proporcionar a los consumidores productos o servicios finales (Nuño 2018).	La variable logística de distribución se operacionalizará mediante el estudio de las 3 dimensiones: Procesamiento de pedidos, transporte de productos, procesos de información y recepción.	X1.- Procesamiento de pedidos.	X.1.1.- Órdenes de compra. X.1.2.- Tiempo de entrega.
			X2.- Transporte de productos.	X.2.1.- establecimiento de rutas. X.2.2.- Evaluación de medio de transporte.
			X3.- Proceso de información y recepción.	X.3.1.- Información al cliente. X.3.2.- Entrega de producto a cliente.
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Zeithmal, Bitner & Gremler, 2002),	La variable satisfacción del cliente se operacionalizará mediante el estudio de las dimensiones: Atención al cliente, otorgamiento del servicio, reclamos.	Y1: Atención al cliente	Y.1.1.- Protocolo de atención al cliente. Y.1.2.- Personal capacitado para solucionar problemas del cliente. Y.1.3. – Interés por la necesidad de los clientes.
			Y2: Otorgamiento del servicio	Y.2.1.- Cumplimiento del servicio esperado. Y.2.2.- Eficacia en el servicio. Y.2.3.- Disposición de personal para brindar el servicio.
			Y3: Reclamos	Y.2.4.- Sistema de comunicación con el cliente. Y.3.1.- Rapidez en atención a reclamos.

Fuente propia

CAPITULO VI: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.- Tipo y nivel de investigación

4.1.1.- Tipo de investigación

Para Valderrama (2002), quien menciona que la investigación científica aplicada busca poner a prueba una teoría con la intención de solucionar problemas prácticos.

Por lo tanto la investigación tiene por finalidad analizar la gestión de distribución para mejorar el envío de medicamentos de la Diresa Huancavelica y de esta manera se pueda satisfacer el requerimiento en los puestos de salud.

4.1.2.- Nivel de investigación

Según Valderrama (2002) que cita a Hernandez (2010), quien especifica que el nivel de investigación Correlacional pretende responder preguntas de investigación, cuyo propósito es comprender el grado de correlación entre dos o más variables.

Por lo tanto la investigación busca el grado de asociación de relación que pueden tener las variables: logística de distribución y satisfacción del cliente.

4.2.- Métodos y diseño de la investigación

4.2.1.- Métodos de la investigación

Método General

Según Bernal (2006) el método general es el científico porque permite estructurar la investigación mediante una serie de capítulos los cuales permitirá plantear: El problema de investigación, marco teórico, la metodología, la población y muestra, técnicas de instrumentos, plantear el plan de recolección de datos, análisis de resultados, prueba de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

Métodos Específicos

Según Bernal (2006) los métodos específicos que serán utilizados para la investigación son:

Método Inductivo Y el método inductivo se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Por tanto, el método inductivo en la investigación ayudara a establecer la idea de investigación que posteriormente ayudara a organizar todo el proyecto planteando la prueba de la hipótesis.

Donde el método deductivo se inicia con el análisis de los postulados, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Nos permitirá analizar el método científico y utilizarlo para el desarrollo de sus diferentes componentes, ayudándonos a desarrollar el planteamiento del problema.

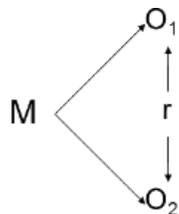
Para Bernal (2006) El método Analítico-Sintético estudia los hechos, analizando cada parte del objeto de estudio de manera individual (análisis) luego integrándolos de manera holística (síntesis).

Por lo tanto, la información y los datos encontrados serán analizados para la investigación y sintetizados para su interpretación y aplicación a esta investigación.

4.2.2.- Diseño de la investigación

Según Carrasco (2006), el tipo de diseño no experimental se encuentran el diseño Transeccional – Correlacional, donde informa que este diseño tiene la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar el grado de relacion de las variables para conocer su influencia o ausencia entre ellas.

Para lo cual en esta investigacion este diseño sirve para establecer la relación entre las variables: gestión de distribución y satisfacción del cliente.



Donde:

M = Muestra

O₁ y O₂ = Medición de datos

4.3.- Población y muestra

4.3.1.- Población

Para Carrasco (2006), menciona que la población es un conjunto de todas las unidades de análisis que se encuentran en un ámbito espacial donde se desarrollo el trabajo de investigación.

La población utilizada para el estudio estara conformado por 40 personas de los puestos de salud de la Diresa de Huancavelica.

4.3.2.- Muestra

Para Carrasco (2006), viene a ser un fragmento representativo de la población que tiene la característica de ser objetiva de tal manera que el resultado obtenido puede generalizarse a los elementos que conforma la población.

Por tanto la muestra será del tipo censal, es decir estara conformada por 40 personas de los puestos de salud de la Diresa de Huancavelica.

4.4.- Técnica e instrumentos para la recolección de datos

4.4.1.- Técnica de recolección de datos

Con el fin de recopilar los datos utilizados para medir la satisfacción del cliente, se utilizarán técnicas de recopilación de datos de las encuestas. Para Bernal (2006), la encuesta es una de las técnicas de recopilación de información más utilizadas, basada en información preparada en respuesta a cuestionarios o una serie de preguntas. El propósito de obtener información de las personas. Asimismo, la tecnología de recolección de datos de la logística de distribución será un estudio de literatura, para Bernal (2006), el análisis incluye el análisis de información escrita sobre un tema específico con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, ubicaciones o estados, objeto de investigación.

4.4.2.- Instrumento de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos de la variable de satisfacción del cliente es el cuestionario que para Bernal (2006) es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

4.5.- Validez y confiabilidad del instrumento

4.5.1.- Validez del instrumento

Para Naghi (2005) la validez es “la habilidad de un instrumento de investigación de medir lo que se ha propuesto”. Por tanto la validez del instrumento en la investigación se realizó mediante el juicio de 3 expertos donde tenemos los siguientes resultados:

Tabla 2
Validez de expertos

N°	Expertos	Instrumento 1	Instrumento 2
1	Mg. Adolfo Antonio Simeon Carhuavilca	14	14
2	Dr. Deybe Evyn Viera Peralta	14	14
3	Mg. Mora Bonilla Anthony	14	14
	Promedio	14	14

Fuente propia

El promedio de la valoración del instrumento 1 e instrumento 2, por juicios de expertos tiene un promedio de 14, por tanto, el calificativo de los instrumentos es bueno, lo que significa que el instrumento es fiable y es aplicable para la recolección de datos en la investigación.

4.5.2.- Confiabilidad del instrumento

Para Naghi (2005) la confiabilidad es “el grado en el cuál una medición contiene errores variables”. La confiabilidad se halló mediante el método coeficiente alfa de

Cronbach, por ello para la presente investigación se utilizó este método para el cuestionario sobre riesgo de morosidad, para ello se realizó una prueba piloto conformado por 10 personas de los puestos de salud los cuales se tiene los siguientes resultados:

Instrumento 1: Logística de distribución

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	10

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el resultado de “ α ” tiene un valor de 0,943; lo que significa, que los resultados de opinión de 10 personas de los puestos de salud respecto a los ítems considerados en el cuestionario son confiables y aceptables. En consecuencia, este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, resultado que nos permite utilizar el instrumento para la recolección de datos.

Instrumento 2: Satisfacción del cliente

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0

Total	10	100,0
-------	----	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	10

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el resultado de “ α ” tiene un valor de 0,915; lo que significa, que los resultados de opinión de 10 personas de los puestos de salud respecto a los ítems considerados en el cuestionario son confiables y aceptables. En consecuencia, este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, resultado que nos permite utilizar el instrumento para la recolección de datos.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo

5.1.1.- Descripción de resultados de la variable “logística de distribución”

La tabla 7 se tiene el baremo de la variable logística de distribución y de sus tres dimensiones: Procesamiento de pedidos, transporte de productos y proceso de información y recepción.

Tabla 7

Baremo de los niveles de la variable logística de distribución y sus dimensiones

	BAJO	MEDIO	ALTO
X: LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	[19 ,43>	[44,69>	[70,95]
X.1.- Procesamiento de pedidos.	[6,13>	[14,22>	[22,30]
X.2.- Transporte de productos.	[8,16>	[17,28>	[29,40]
X.3.- Proceso de información y recepción.	[5,11>	[12,18>	[19,25]

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

En la tabla 8 se presenta los resultados de los estadísticos descriptivos de las dimensiones de la variable logística de distribución, con respecto al coeficiente de variabilidad de los puntajes en las dimensiones se observa que no existe homogeneidad en las tres dimensiones: Procesamiento de pedidos (14%); transporte de productos (21%) y proceso de información y recepción (30%).

Tabla 8

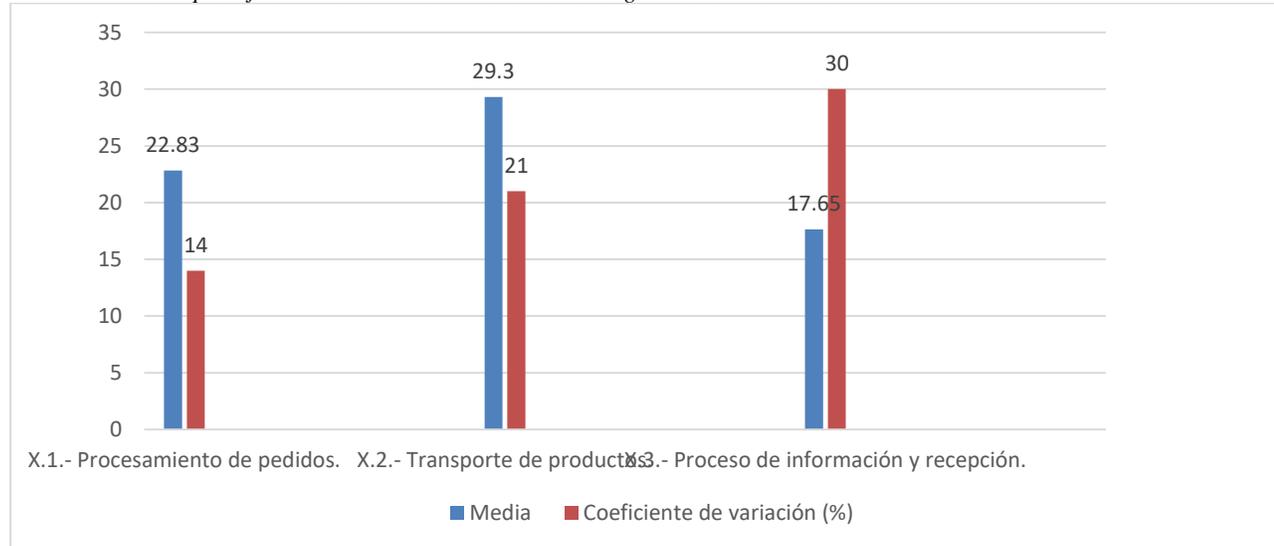
Estadísticos de las dimensiones de la variable logística de distribución

	X.1.- Procesamiento de pedidos.	X.2.- Transporte de productos.	X.3.- Proceso de información y recepción.
Media	22.83	29.3	17.65
Desviación estándar	3.202	6.272	5.226
Coeficiente de variación	14%	21%	30%

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

La figura 5 muestra la no homogeneidad que presenta el coeficiente de variación de las dimensiones de la variable logística de distribución.

Figura 5
Estadísticos de los puntajes de las dimensiones de la variable logística de distribución



Fuente: Tabla 8 – Elaboración propia

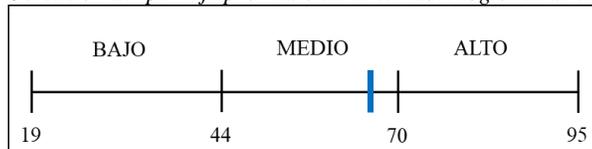
En la tabla 9 se observa que el puntaje promedio total obtenido en la variable logística de distribución es 69,78 puntos en una escala cuyo rango es de 19 a 95 puntos, el cual se ubica en un nivel medio del recorrido de la escala; además, se observa que la dispersión de los puntajes es de 11,83 puntos y su correspondiente coeficiente de variabilidad es de 17%, lo que nos indica que, a nivel de todo el instrumento, los puntajes presentan una menor heterogeneidad.

Tabla 9
Estadísticos de la variable logística de distribución

Estadístico	Valores
Media	69.78
Desviación estándar	11.838
Coeficiente de variación	17%
Mínimo	19
Máximo	95

En la figura 6 se puede apreciar donde se encuentra el puntaje de la variable logística de distribución, según el corte de puntos establecidos para dicha variable, así permite ubicar el valor obtenido en la escala de baremo.

Figura 6
Ubicación del puntaje promedio de la variable logística de distribución alto una escala de Baremo



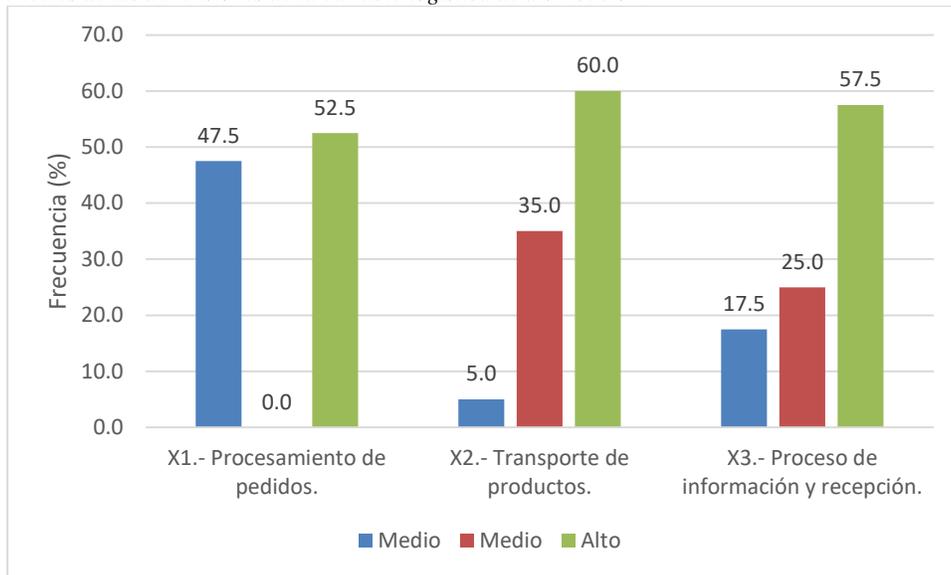
Fuente: Tabla 7. Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados de la variable logística de distribución. En la tabla 10 se observa que en todas las dimensiones de la variable logística de distribución; se observa que el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto, siendo los porcentajes por dimensión los siguientes: Procesamiento de pedidos (47,5%), transporte de productos (60,0%) y proceso de información y recepción (57,5%), lo mismo que puede ser apreciado en la figura 7 donde se muestra la puntuación más alta se encuentra en el nivel más alto.

Tabla 10
Niveles de la variable logística de distribución

	X1.- Procesamiento de pedidos.		X2.- Transporte de productos.		X3.- Proceso de información y recepción.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	47.5	2	5.0	7	17.5
Medio	0	0.0	14	35.0	10	25.0
Alto	21	52.5	24	60.0	23	57.5
Total	40	100.0	40	100.0	40	100.0

Figura 7
Niveles de las dimensiones de la variable logística de distribución



Fuente: Tabla 10. Elaboración propia

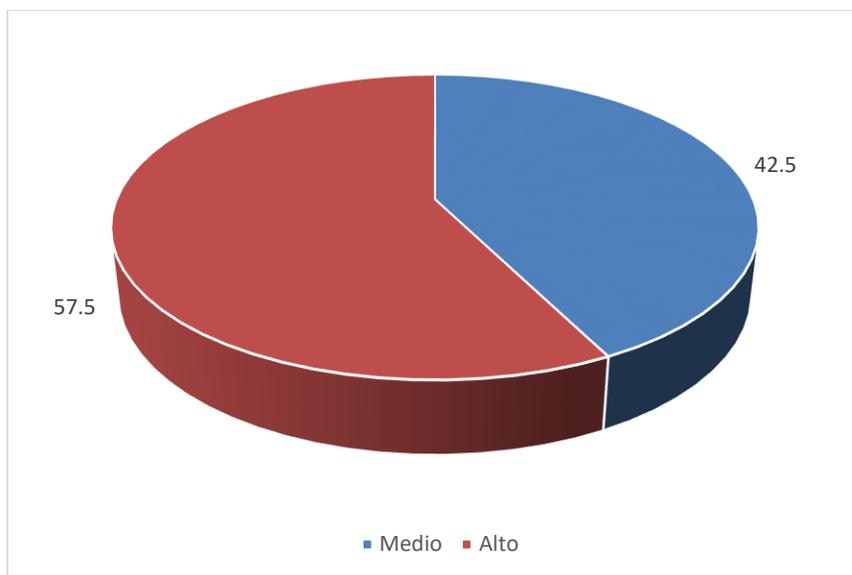
En la tabla 11 se observa que se tiene un nivel medio en un 17 y un nivel alto 23, lo mismo que se muestra en la figura 8.

Tabla 11
Niveles de la variable logística de distribución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	17	42,5
	Alto	23	57,5
	Total	40	100,0

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

Figura 8
Niveles de la variable logística de distribución



Fuente: Tabla 11. Elaboración propia

5.1.2.- Descripción de resultados de la variable “Satisfacción del cliente”

La tabla 12 se tiene el baremo de la variable satisfacción del cliente y de sus tres dimensiones: Atención al cliente, otorgamiento del servicio y reclamos.

Tabla 12
Baremo de la variable satisfacción del cliente

	BAJO	MEDIO	ALTO
Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	[14,32>	[33,51>	[52,70>
Y1: Atención al cliente	[5,11>	[12,18>	[19,25>
Y2: Otorgamiento del servicio	[6,12>	[13,21>	[22,30>
Y3: Reclamos	[3,6>	[7,10>	[11,15>

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

En la tabla 13 se presenta los resultados de los estadísticos descriptivos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, con respecto al coeficiente de variabilidad de los puntajes en las dimensiones se observa que existe homogeneidad en

las tres dimensiones: Atención al cliente (31%); otorgamiento del servicio (31%) y reclamos (31%).

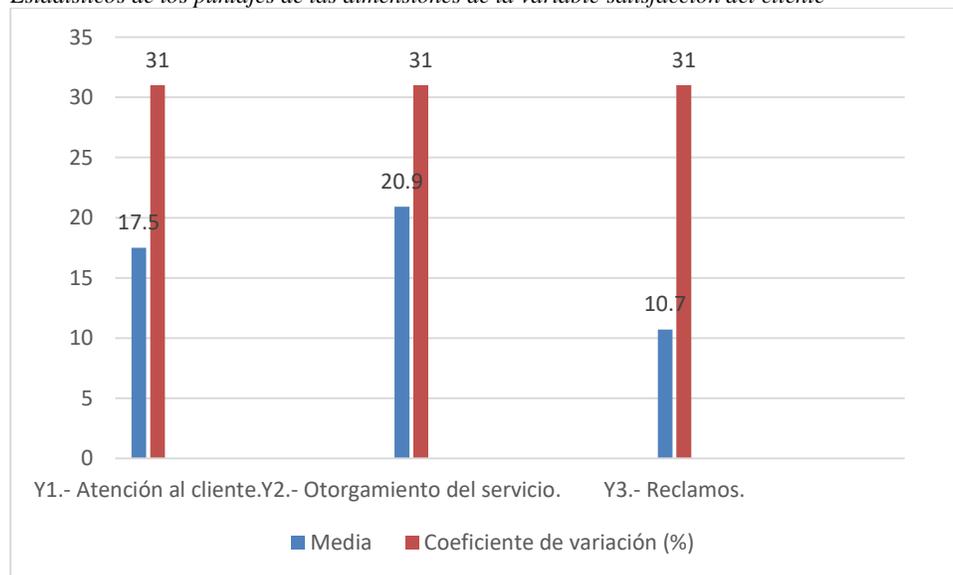
Tabla 13
Estadísticos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

	Y1.- Atención al cliente.	Y2.- Otorgamiento del servicio.	Y3.- Reclamos.
Media	17.5	20.9	10.7
Desviación estándar	5.435	6.559	3.36
Coefficiente de variación	31%	31%	31%

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

La figura 9 muestra la homogeneidad que presenta el coeficiente de variación de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

Figura 9
Estadísticos de los puntajes de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 13 – Elaboración propia

En la tabla 14 se observa que el puntaje promedio total obtenido en la variable satisfacción del cliente es 49,1 puntos en una escala cuyo rango es de 14 a 70 puntos, el cual se ubica en un nivel medio del recorrido de la escala; además, se observa que la

dispersión de los puntajes es de 15,11 puntos y su correspondiente coeficiente de variabilidad es de 31%, lo que nos indica que, a nivel de todo el instrumento, los puntajes presentan heterogeneidad.

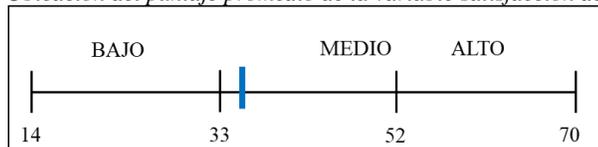
Tabla 14
Estadísticos de la variable satisfacción del cliente

Estadístico	Valores
Media	49.1
Desviación estándar	15.116
Coeficiente de variación	31%
Mínimo	14
Máximo	70

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

En la figura 6 se puede apreciar donde se encuentra el puntaje de la variable satisfacción del cliente, según el corte de puntos establecidos para dicha variable, así permite ubicar el valor obtenido en la escala de baremo.

Figura 10
Ubicación del puntaje promedio de la variable satisfacción del cliente bajo una escala de Baremo



Fuente: Tabla 7. Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados de la variable satisfacción del cliente. En la tabla 15 se observa que en todas las dimensiones de la variable satisfacción del cliente; se observa que el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto, siendo los porcentajes por dimensión los siguientes: Atención de clientes (45,0%), otorgamiento del servicio (52,5%) y reclamos (55,0%), lo mismo que puede ser

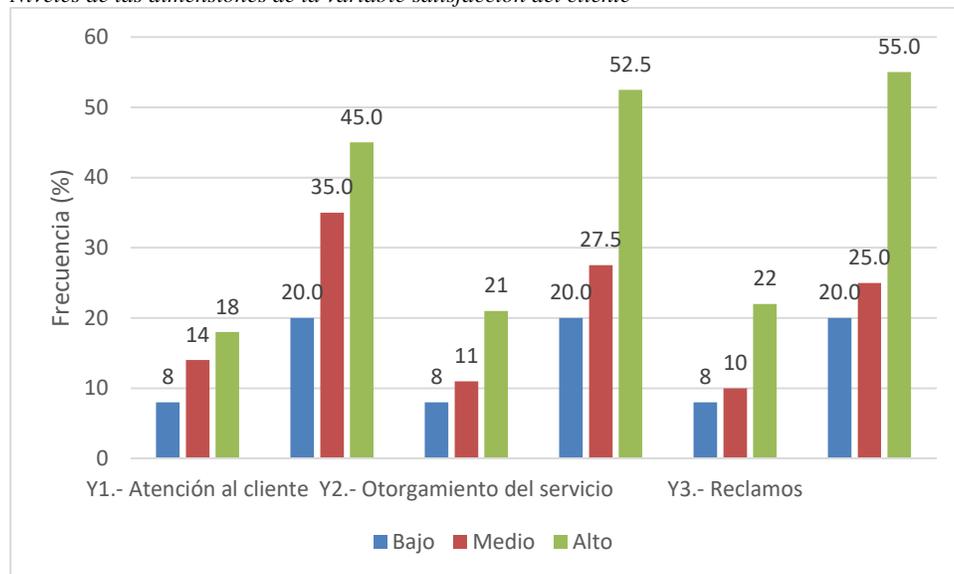
apreciado en la figura 11 donde se muestra la puntuación más alta se encuentra en el nivel más alto.

Tabla 15
Niveles de la variable satisfacción del cliente

	Y1.- Atención al cliente		Y2.- Otorgamiento del servicio		Y3.- Reclamos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	20.0	8	20.0	8	20.0
Medio	14	35.0	11	27.5	10	25.0
Alto	18	45.0	21	52.5	22	55.0
Total	40	100.0	40	100.0	40	100.0

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

Figura 11
Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 15. Elaboración propia

En la tabla 16 se observa que se tiene un nivel bajo de 8, nivel medio de 11 y un nivel alto 21, lo mismo que se muestra en la figura 12.

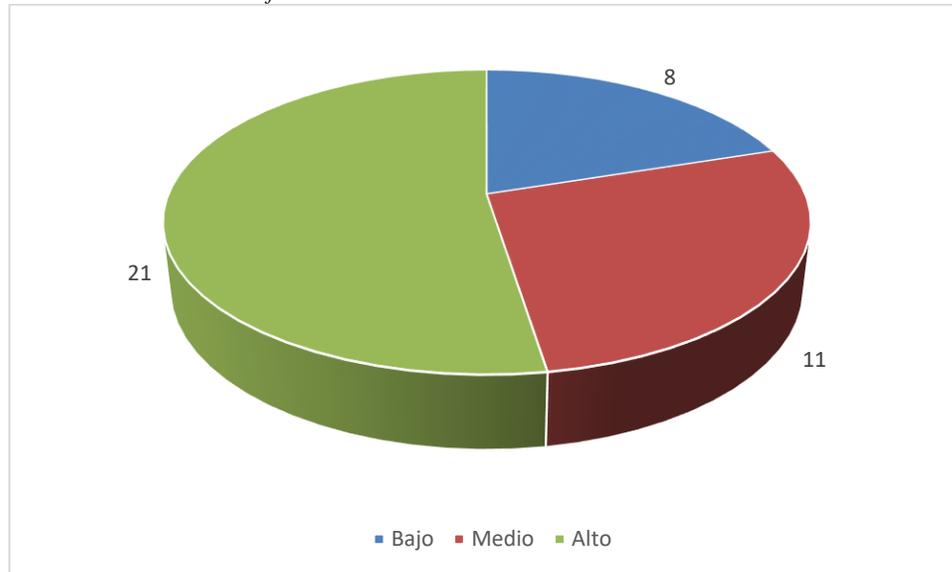
Tabla 16
Niveles de la variable satisfacción del cliente

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Válido	Bajo	8	20.0
	Medio	11	27.5
	Alto	21	52.5
	Total	40	100.0

Fuente: Base de datos del investigador – SPSS v. 25

Figura 12
Niveles de la variable satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 11. Elaboración propia

5.2. Análisis inferencial

5.2.1.- Prueba y contratación de hipótesis general

Teniendo en cuenta la hipótesis general donde se afirma: “Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcourier SRL 2019” se procede a demostrar estadísticamente la relación entre las variables: logística de distribución y satisfacción del cliente, considerando el siguiente procedimiento:

i.- Formulación de la hipótesis nula (H₀) e hipótesis alterna (H₁)

H₀: P_s = 0

H₁: P_s > 0

Dónde:

H₀= No existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

H₁= Si existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

ii.- Definir estadígrafo de prueba

Se definió como estadígrafo de prueba al coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Debido a que la presente investigación tiene como objetivo medir el grado de relación entre las variables de estudio, las cuales tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal, es por ello que se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

iii.- Definir El nivel de significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05; se acepta la H₁ de investigación (alterna) y se rechaza la H₀ nula.

iv.- Calculo estadístico

Los resultados obtenidos en base a la escala de actitud aplicada fueron procesados mediante el software para análisis estadístico SPSS.25, el resultado obtenido es presentado en la tabla 17, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.764, entre logística de distribución y satisfacción del cliente.

Tabla 17
Correlaciones entre logística de distribución y satisfacción del cliente

			Logística de distribución	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Logística de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Nota: Base de datos del investigador – SPSS V.25

iv.- Decisión estadística

En merito a la significación contemplada del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; así mismo el valor de “Rho” calculado es de 0.764; por consiguiente, la correlación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

v.- Conclusión

Se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.764 teniendo una correlación positiva considerable.

Tabla 18
Indicadores de rangos de Spearman

Indicadores de r	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

5.2.2.- Prueba y contratación de hipótesis específicas

A.- Hipótesis específica 1

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 donde se afirma: “Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019” se procede a demostrar estadísticamente la relación entre la variable logística de distribución y la dimensión atención al cliente, considerando el siguiente procedimiento:

i.- Formulación de la hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

$$H_0: P_s = 0$$

$$H_1: P_s > 0$$

Dónde:

H_0 = No existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

H_1 = Si existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

ii.- Definir estadígrafo de prueba

Se definió como estadígrafo de prueba al coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Debido a que la presente investigación tiene como objetivo medir el grado de relación entre las variables de estudio, las cuales tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal, es por ello que se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

iii.- Definir El nivel de significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05; se acepta la H_1 de investigación (alterna) y se rechaza la H_0 nula.

iv. Cálculo estadístico

Los resultados obtenidos en base a la escala de actitud aplicada fueron procesados mediante el software para análisis estadístico SPSS V.25, el resultado obtenido es presentado en la tabla 19, el coeficiente de

correlación tiene un valor de 0.712, logística de distribución y atención al cliente.

Tabla 19
Correlaciones entre logística de distribución y atención al cliente

			Logística de distribución	Atención al cliente
Rho de Spearman	Logística de distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Nota: Base de datos del investigador – SPSS V.25

iv.- Decisión estadística

En merito a la significación contemplada del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; así mismo el valor de “Rho” calculado es de 0.712; por consiguiente, la correlación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

v.- Conclusión

Se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la atención al cliente, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.712 teniendo una correlación positiva media.

Tabla 20
Indicadores de rangos de Spearman

Indicadores de r	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

B.- Hipótesis específica 2

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 donde se afirma: “Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019” se procede a demostrar estadísticamente la relación entre la variable logística de distribución y la dimensión otorgamiento del servicio, considerando el siguiente procedimiento:

i.- Formulación de la hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : $P_s = 0$

H_1 : $P_s > 0$

Dónde:

H_0 = No existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el

aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

H_1 = Si existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

ii.- Definir estadígrafo de prueba

Se definió como estadígrafo de prueba al coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Debido a que la presente investigación tiene como objetivo medir el grado de relación entre las variables de estudio, las cuales tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal, es por ello que se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

iii.- Definir El nivel de significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05; se acepta la H_1 de investigación (alterna) y se rechaza la H_0 nula.

iv.- Cálculo estadístico

Los resultados obtenidos en base a la escala de actitud aplicada fueron procesados mediante el software para análisis estadístico SPSS V.25, el resultado obtenido es presentado en la tabla 21, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785, entre la variable logística de distribución y la dimensión otorgamiento del servicio.

Tabla 21
Correlaciones entre logística de distribución y otorgamiento del servicio

		Logística de distribución	Otorgamiento del servicio
Rho de Spearman	Logística de distribución	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Otorgamiento del servicio	Coeficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Nota: Base de datos del investigador – SPSS V.25

iv.- Decisión estadística

En merito a la significación contemplada del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; así mismo el valor de “Rho” calculado es de 0.785; por consiguiente, la correlación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

v.- Conclusión

Se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con el otorgamiento del servicio, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785 teniendo una correlación positiva considerable.

Tabla 22
Indicadores de rangos de Spearman

Indicadores de r	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

C.- Hipótesis específica 3

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 donde se afirma: “Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019” se procede a demostrar estadísticamente la relación entre la variable logística de distribución y la dimensión reclamos, considerando el siguiente procedimiento:

i.- Formulación de la hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

$$H_0: P_s = 0$$

$$H_1: P_s > 0$$

Dónde:

H_0 = No existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

H₁= Si existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.

ii.- Definir estadígrafo de prueba

Se definió como estadígrafo de prueba al coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Debido a que la presente investigación tiene como objetivo medir el grado de relación entre las variables de estudio, las cuales tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal, es por ello que se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

iii.- Definir El nivel de significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05; se acepta la H₁ de investigación (alterna) y se rechaza la H₀ nula.

iv.- Cálculo estadístico

Los resultados obtenidos en base a la escala de actitud aplicada fueron procesados mediante el software para análisis estadístico SPSS V.25, el resultado obtenido es presentado en la tabla 23, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.768, entre logística de distribución y reclamos.

*Tabla 23
Correlaciones entre logística de distribución y reclamos*

			Logística de distribución	Reclamos
		Coeficiente de correlación	1,000	,768**

Rho de Spearman	Logística de distribución	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Reclamos	Coefficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Base de datos del investigador – SPSS V.25

iv.- Decisión estadística

En merito a la significación contemplada del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; así mismo el valor de “Rho” calculado es de 0.768; por consiguiente, la correlación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

v.- Conclusión

Se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con los reclamos, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.768 teniendo una correlación positiva considerable.

Tabla 24
Indicadores de rango de Spearman

Indicadores de r	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación al determinar la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019, se pudo encontrar que la correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.764 teniendo una correlación positiva considerable. Estos resultados son corroborados por Alemán (2014) quien en su investigación llego a concluir que la gestión logística debe de plantear indicadores exactos para poder satisfacer a los clientes para la mayoría de las obras a licitación. Así también Calderón (2014) refieren que se debe evaluar la gestión logística desarrollada para mejorar todos los procesos para lograr la satisfacción del cliente. Por otro lado Martínez (2010) especifica que la mejor opción para la distribución de productos se incrementar la eficiencia de costos y estandarizar el proceso de distribución permitiendo mejorar la demanda, satisfacción del cliente y crecimiento de la empresa. También Gómez (2006) se debe mejorar la forma de competir mediante la eficiencia de la logística. En tal sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados encontrados podemos confirmar que la logística de distribución es una etapa de la cadena de suministro que tiene como objetivo determinar el mejor sistema para colocar los productos donde los clientes los necesitan, permitiendo satisfacer sus requerimientos, en la medida y tiempo requerido.

También en esta investigación al determinar la relación de la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la

Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019, se pudo encontrar que la correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la atención al cliente, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.712 teniendo una correlación positiva media. Estos resultados son corroborados por Dávila & García (2019) en su investigación concluyeron que la logística de debe de considerar la demanda del mercado para cumplir y brindar una buena atención de los pedidos realizados por los clientes. Así mismo Bohorques (2013) que se debe mejorar su gestión logística y de la cadena de suministro modificando ciertos procesos e implementando nuevas herramientas de trabajo para incrementar la eficiencia organizacional, asegurando así el sostenibilidad y durabilidad del mercado actual y buena atención a los clientes. En tal sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados encontrados podemos confirmar que el servicio al cliente y la logística están estrechamente relacionados. La atención al cliente es una serie de acciones logísticas que se deben realizar para brindar productos o servicios a los clientes en un lugar y horario específico.

Del mismo modo en esta investigación al determinar la relación de la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019, se pudo encontrar que la correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con el otorgamiento del servicio, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785 teniendo una correlación positiva considerable. Estos resultados son corroborados por Arellano & Hinostraza (2017) específica

que se debe enfocar la gestión logística integrada de las pequeñas y medianas basado en la experiencia, el nivel de servicio al cliente y eficiencia en los servicios de distribución. Por otro lado Andrade (2015) describe que la actividad logística debe implementarse mejorando el servicio, siendo más competitivo y realizando transacciones rápidas y seguras. De igual forma Fuentes & Bohorquez (2013) especifican que se debe mejorar su logística y gestión de la cadena de suministro modificando ciertos procesos e implementando nuevas herramientas de trabajo para lograr la eficiencia organizacional y asegurar la sustentabilidad y durabilidad del mercado actual y mejorar de esta manera el servicio al cliente. En tal sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados encontrados podemos confirmar que el otorgamiento del servicio al cliente cumple un papel importante en la logística de distribución por que permiten organizar los procesos de tal manera que permiten dar un buen servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Por otra parte en esta investigación al determinar la relación de la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019, se pudo encontrar que la correlación de rangos de Spearman, $p = 0,000$ es de inferior valor de significación teórica $\alpha=0,05$; es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con los reclamos, asimismo donde el nivel de coeficiente de correlación tiene un valor de 0.768 teniendo una correlación positiva considerable. Estos resultados son corroborados por Loli (2015) ha aplicado el método de mejora continua obteniendo un impacto positivo, por lo que hemos identificado oportunidades de mejora y mejorado cada solución durante el proceso de implementación, las cuales están basadas en las quejas de los clientes y en la deficiencia descrita en ciertos procesos. También Tapia (2014) menciona que

existe un porcentaje razonable de empresas, la gestión de adquisiciones y suministros tiene fallas porque no pueden identificar claramente el proceso que se debe desarrollar y porque no se tienen en cuenta al cliente. En tal sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados encontrados podemos confirmar que las quejas de los clientes cuando se les brinda un mal servicio de logística de distribución debe de ser analizado meticulosamente el cual obliga a la empresa a cumplir sus promesas de ventas en términos de calidad del producto y tiempo de entrega, y brindar la mejor experiencia al consumidor, para lo cual es importante mantener una comunicación constante con el mismo para poder información cualquier cambio anomalía que se suscite en el servicio..

CONCLUSIONES

1.- Se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019 ($r_s= 0.764$; $p < 0,05$), teniendo una correlación positiva considerable, es decir a medida que aumenta un rango el otro también aumenta. Es por eso que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores que se utilizan para medir la lealtad del cliente y si este volverá a utilizar nuestro servicio, razón por la cual la logística de distribución debe de cumplir a cabalidad todas sus funciones, las cuales son: Entregar el producto al cliente final, proteger el estado de la mercancía durante el proceso de transporte, cumplir con el tiempo planificado de entrega y mejorar la satisfacción y la confianza del consumidor a través de la mejora de servicio.

2.- Se concluye que es adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019 ($r_s= - 0.712$; $p < 0,05$), teniendo una correlación positiva media y directamente proporcional, es decir a medida que aumenta un rango el otro también aumenta. Por tanto la logística de distribución es un proceso que debe ser optimizado y planificado con la finalidad cumplir las condiciones estipuladas en un contrato con el cliente.

3.-Se concluye que adecuado afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con el otorgamiento del servicio en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019 ($r_s=$

0.785; $p < 0,05$), teniendo una correlación positiva considerable y directamente proporcional, es decir a medida que aumenta un rango el otro también aumenta. Al momento de ejecutar la logística de distribución el otorgamiento de servicio debe tener los procesos definidos y tener clara la documentación necesaria de cada envío, producto o servicio, para poder evitar problemas de transporte.

4.- Se concluye que afirmar que la logística de distribución se relaciona de manera significativa con los reclamos en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019 ($r_s = 0.768$; $p < 0,05$), teniendo una correlación positiva considerable y directamente proporcional, es decir a medida que aumenta un rango el otro también aumenta. Las quejas en el servicio de logística de distribución, permiten a la empresa generar propuestas de mejora en el proceso de servicio, y por ende lograr mejoras para sus clientes.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda que el servicio al cliente y la logística de distribución estén estrechamente relacionados. La atención al cliente es una serie de acciones logísticas que se deben realizar para brindar productos o servicios a los clientes en un lugar y horario específico. Si se hace de manera efectiva, este servicio al cliente y la logística relacionada implicarán la satisfacción del cliente, lo que mejorará la imagen de la empresa y aumentará el poder adquisitivo futuro al promover la lealtad de los clientes.

3.- Se recomienda al momento del otorgamiento del servicio de logística de transporte gestionarlo bajo un enfoque de calidad de servicio, el cual permitirá lograr la excelencia y satisfacer plenamente al cliente.

4.- Se recomienda realizar una planificación y control de la logística de distribución que permitan discutir las quejas y los problemas al momento de brindar el servicio, para lo cual se debe gestionar y optimizar la rutas de envío, planificar y agendar las entregas de productos, realizar un seguimiento y éxito de las entregas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, L. K. (2014). *“PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA JORDAN S.R.L.* Trujillo: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Alfaro, L. R., Castro, R. V., & Romero, L. B. (2007). *Propuesta de Gestión de Innovación Tecnológica Para Mejorar la Competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa Agroindustrial Dedicada al Procesamiento de Frutas y Hortalizas de El Salvador.* San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Anaya, T. J. (2014). *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución.* Madrid: ESIC.
- Andrade, M. C. (2015). *Gestión logística en las operaciones del transporte internacional para el desarrollo del comercio en el puerto del Callao.* LIMA: UNMSM.
- Aparicio, J. M. (2014). *GESTION LOGISTICA Y COMERCIAL.* CIUDAD REAL: Mc Graw Hill Education.
- Arellano, H. U., & Hinostroza, T. F. (2017). *Incidencia de la gestión logística integral en la competitividad de las pymes caso: sector agregados y materiales de construcción en Tarma - periodo 2014.* Huancayo: UNCP.
- Ávila, S. (2010). *Guía práctica: logística y distribución física internacional.* Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá: Legis.
- Band, W. (1994). *Creación del valor la clave para la gestión competitiva.* Madrid: Díaz de Santo.
- Bastos, B. A. (2007). *Distribución Logística Y Comercial.* España: Ideas propias.

- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de investigación - Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bohorques, V. E. (2013). *Diseño de un modelo de Gestion Logistica Para Mejorar La Eficiencia Organizacional de la Empresa Coralinas & Pisos S.A. Corpisos S.A. en el Municipio de Tubarco Bolivar*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Calderón, A. G. (2014). *Evaluacion de la Gestion Logistica y su Influencia en la Determinación del Costo de Ventas de la Empresa Distribuciones Naylamp S.R.L.* Chiclayo: Universodad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Carrasco, D. S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- CHAVARRY, R. A. (2015). “*PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DEL PROCESO LOGÍSTICO EN LA EMPRESA TABLENORTE S.A.C.*”. CHICLAYO: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Dávila, F. M., & García, A. P. (2019). *Implementación del requerimiento de materiales para mejorar la gestión logística en la empresa Connexa Distribuciones SAC*. Huancayo: UNCP.
- Domínguez, P. R. (2008). *Introducción a La Gestion Empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestion Empresarial.
- Donald J. Bowersox, D. J. (2007). *Administración y Logistica en la cadena de Suministros*. Michigan: Michigan State University.
- Fuentes, E. C., & Bohorquez, V. R. (2013). *Diseño de un modelo de gestiónlogística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa Coralinas & Pisos S.A. Corpisos S.A. en el municipio de Turbaco, Bolívar*. Cartagena de Indias: Universidad de cartagena.

- García, E. C. (1976). *Optimización de la cadena de Logística*. Piñeres Asturias: Universidad de Oviedo.
- García, L. A. (2010). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL*. Bogotá.
- Gómez, M. C. (2006). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO INTERNACIONAL EN LAS EMPRESAS GRANDES E IMPORTADORAS DE MATERIA PRIMA*. COLOMBIA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- Government, C. (2009). *Estrategia del servicio*. MÉXICO: ITIL.
- Herrera, J. (04 de Abril de 2020). *Operaciones del almacén: recepción de producto*. Obtenido de Inventario & Almacén: <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/recepcion-de-producto-en-almacen/#:~:text=La%20recepci%C3%B3n%20del%20producto%20es,posterior%20ubicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20las>
- <http://blogdelogistica.es/tecnicas-para-optimizar-los-tiempos-de-entrega/>, B. L. (2016). *Logística, Optimizar los Tiempos de Entrega*. Perú: Blogdelogistica.
- Loli, C. M. (2015). *Aplicación de la metodología de mejora continua en el área de Logística de la Empresa Distrala Courier SAC*. Huancayo: UNCP.
- Magazines, H. (12 de Junio de 2020). *Porcentaje de la logística farmacéutica internacional por tipo 2013-2016*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/636738/logistica-farmaceutica-internacional-por-tipo-de-transporte/>

- Martínez, K. M. (2010). *Red logística para la distribución de mercancía a clientes de una cadena de tiendas departamentales*. MÉXICO: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Naghi, N. M. (2005). *Metodología de investigación*. México: Limusa.
- Nuño, P. (04 de Enero de 2018). *Emprende pyme*. Obtenido de Logística de distribución: <https://www.emprendepyme.net/logistica-de-distribucion.html>
- Paz, C. R. (2007). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: IdeasPropias.
- Rutti, W. U. (2014). *Diagnostico y Mejora de Una Logistica en una Distribuidora de Materiales de Construcción en la Región Junín*. Lima: Pontificica Universidad Catolica Del Perú .
- Serra, d. l. (2004). *La logística empresarial en el nuevo milenio*. España: Gestión 2000.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Tapia, F. C. (2014). *LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS ESPECIALISTAS EN IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAMENTOS PARA EL SECTOR MINERO EN LIMA METROPOLITANA*. LIMA: UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES.
- Valderrama, M. S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Zeithmal, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>	<p>GENERAL: Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>	<p>VARIABLE 1: Logística de distribución</p>	<p>X1.- Procesamiento de pedidos.</p> <p>X2.- Transporte de productos.</p>	<p>X.1.1.- Órdenes de compra.</p> <p>X.1.2.- Tiempo de entrega.</p> <p>X.2.1.- establecimiento de rutas.</p> <p>X.2.2.- Evaluación de medio de transporte.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal correlacional</p> <p>M = Muestra O₁ y O₂ = Medición de datos</p> <p>Métodos: Universal: Científica Generales: Inductivo-Deductivo, Analítico-Sintético Específicos: Descriptivo</p> <p>Población – Muestra: Población: 40 personas de los puestos de salud Muestra: 40 personas de los puestos de salud</p> <p>Técnicas e Instrumentos: Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Método de análisis de datos: Estadística descriptiva y estadística inferencial.</p>
<p>ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación de la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar la relación de la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>	<p>ESPECÍFICOS: Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y la atención del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>	<p>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</p>	<p>X3.- Proceso de información y recepción.</p> <p>Y1: Atención al cliente</p>	<p>X.3.1.- Información al cliente.</p> <p>X.3.2.- Entrega de producto a cliente.</p> <p>Y.1.1.- Protocolo de atención al cliente.</p> <p>Y.1.2.- Personal capacitado para solucionar problemas del cliente.</p> <p>Y.1.3. – Interés por la necesidad de los clientes.</p>	
<p>¿Cuál es la relación de la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y el otorgamiento del servicio del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>		<p>Y2: Otorgamiento del servicio</p>	<p>Y.2.1.- Cumplimiento del servicio esperado.</p> <p>Y.2.2.- Eficacia en el servicio</p> <p>Y.2.3.- Disposición de personal para brindar el servicio.</p> <p>Y.2.4.- Sistema de comunicación con el cliente.</p>	
<p>¿Cuál es la relación de la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y los reclamos del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019.</p>		<p>Y3: Reclamos</p>	<p>Y.3.1.- Rapidez en atención a reclamos.</p> <p>Y.3.2.- Sistema para presentación de reclamos.</p>	

Anexo: 2 Instrumentos de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA

PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Instrucción: Estimado colaborador, la presente escala tiene por objetivo: Determinar la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones:

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
1	2	3	4	5

Cuestionario para medir la logística de distribución:

1.- ¿Con que frecuencia verifica la cantidad de productos que esta detallado en las órdenes de compra?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

2.- ¿Con que frecuencia verifica el tipo de producto que está detallado en las órdenes de compra?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

3.- ¿Con que frecuencia verifica el precio de los productos que están detallado las órdenes de compra?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

4.- ¿Con que frecuencia verifica la forma de entrega de los productos que está detallado en las órdenes de compra?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

5.- ¿Con que frecuencia se prevé el tiempo de abastecimiento para planificar el tiempo de entrega de los productos?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca

- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

6.- ¿Con que frecuencia se comunica a los clientes sobre los tiempo de tránsito, para calmar su ansiedad y mejorar la percepción del cumplimiento de los tiempos?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

7.- ¿Con que frecuencia se desarrolla una planificación logística de rutas de distribución?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

8.- ¿Con que frecuencia se planifica preventivas y reactivas para contar con rutas alternas en caso de emergencia?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

9.- ¿Con que frecuencia la empresa utiliza herramientas tecnológicas que faciliten la planificación de rutas?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

10.- ¿Con que frecuencia la empresa registra las rutas asignadas para la distribución de productos?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

11.- ¿Con que frecuencia la empresa desarrolla un plan de gestión del transporte para la optimización de recursos?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

12.- ¿Con qué frecuencia la empresa evaluó el medio de transporte para la distribución de los productos?

13.- ¿Con que frecuencia la empresa aplica criterios del transporte para la distribución de productos?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

14.- ¿Con que frecuencia la empresa capacita a los choferes y ayudantes para mejorar la forma de transportar los productos?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

15.- ¿Con que frecuencia la empresa coordina y designa a la personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

16.- ¿Con que frecuencia la empresa actualiza los datos de las personas que recibirán el producto en el punto de destino?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

17.- ¿Con qué frecuencia la empresa verifica el registro de la persona quien recibirá el producto?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

18.- ¿Con que frecuencia existe fallos en la entrega de los productos?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- Ocasionalmente

4.- Casi todos los días

5.- Todos los días

19.- ¿Con que frecuencia se cambia el lugar de recepción del producto por parte de las personas encargadas?

1.- Nunca

- 2.- Casi nunca
- 3.- Ocasionalmente
- 4.- Casi todos los días
- 5.- Todos los días

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA

PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Instrucción: Estimado colaborador, la presente escala tiene por objetivo: Determinar la relación de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en el aprovisionamiento de medicamentos en puestos de salud de la Diresa Huancavelica por la Empresa Halcocourier SRL 2019. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones:

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Cuestionario para medir la satisfacción de cliente:

20.- ¿La empresa tiene especificado un protocolo de atención al cliente que permita unificar criterios para una buena atención al cliente?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

21.- ¿Se tiene documentado en forma de manual los protocolos, en el que se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención del cliente?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

22.- ¿Existe disponibilidad de todos los trabajadores para solucionar algún problema que pueda tener el cliente?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

23.- ¿Los trabajadores están en constante expectativa de los clientes en caso de que se presente algún problema?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

24.- ¿Los trabajadores realizan diálogos cortos, con los clientes en la que hay intercaladas comunicación que permitan demostrar el interés hacia él y sus circunstancias?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo

- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

25.- ¿La empresa cumple a cabalidad con el servicio ofrecido al cliente?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

26.- ¿La empresa la optimización de los tiempos de atención al cliente, disminuyen los tiempos de espera del servicio?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

27.- ¿La empresa orienta sus procesos a mejorar la experiencia de los clientes?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

28.- ¿La disposición de la empresa está orientada a facilitar la gestión de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

29.- ¿La empresa ha determinar qué procesos son necesarios para asegurar una buena comunicación con el cliente?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

30.- ¿La empresa ha implementado sistemas electrónicos para mantener una comunicación constante con los clientes?

- 1.- Totalmente desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Neutral
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

31.- ¿La empresa prioriza un buen servicio al cliente atendiendo a los usuarios en el menor tiempo posible, dando soluciones efectivas al momento de atender a los clientes?

1.- Totalmente desacuerdo

2.- En desacuerdo

3.- Neutral

4.- De acuerdo

5.- Totalmente de acuerdo

32.- ¿Existe facilidad para presentar algún tipo de reclamo por parte de los clientes?

1.- Totalmente desacuerdo

2.- En desacuerdo

3.- Neutral

4.- De acuerdo

5.- Totalmente de acuerdo

33.- ¿Existe rapidez en atención de reclamos de los clientes?

1.- Totalmente desacuerdo

2.- En desacuerdo

3.- Neutral

4.- De acuerdo

5.- Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Ficha de validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
- 1.4 Título de la Investigación: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019
- 1.5 Autor del instrumento: BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la logística de distribución

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				70	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				180	520	
TOTAL (PROMEDIO)				14		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 14

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable la encuesta

Lugar y fecha: Huancayo, 22 de Enero del 2021

Mg. Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca
DNI 41657376

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca
 2.2 Grado académico: Magister
 2.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
 2.4 Título de la Investigación: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019
 2.5 Autor del instrumento: BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO
 2.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60		
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				240	460	
TOTAL (PROMEDIO)				14		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 14.4

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable la encuesta

Lugar y fecha: Huancayo 22 de Enero del 2021



Mg. Adolfo Antonio Simeon Carhuavilca

DNI 41657376

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Deybe Evyn Viera Peralta
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
- 1.4 Título de la Investigación: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019
- 1.5 Autor del instrumento: BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la logística de distribución

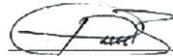
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				70	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				70	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				180	510	
TOTAL (PROMEDIO)				14		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 14

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable la encuesta

Lugar y fecha: Huancayo 25 de Enero del 2021



Dr. Deybe Evyn Viera Peralta
DNI 80633073

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Deybe Evyn Viera Peralta
 2.2 Grado académico: Doctor
 2.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
 2.4 Título de la Investigación: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019
 2.5 Autor del instrumento: BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO
 2.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				70	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				70	
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				120	460	
TOTAL (PROMEDIO)				14		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 14.4 = 14

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable la encuesta

Lugar y fecha: Huancayo 25 de Enero del 2021



Dr. Deybe Evyn Viera Peralta
DNI 80633073

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Anthony Vladimir Mora Bonilla
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
- 1.4 Título de la Investigación: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019
- 1.5 Autor del instrumento: BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la logística de distribución

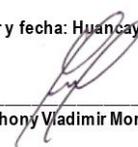
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				70	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				180	520	
TOTAL (PROMEDIO)				14		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 14

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable la encuesta

Lugar y fecha: Huancayo 22 de Enero del 2021



Mg. Anthony Vladimir Mora Bonilla

DNI 20072476

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Anthony Vladimir Mora Bonilla
 2.2 Grado académico: Magister
 2.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
 2.4 Título de la Investigación: LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS EN PUESTOS DE SALUD DE LA DIRESA HUANCVELICA POR LA EMPRESA HALCOURIER SRL 2019
 2.5 Autor del instrumento: BACH. CHAVEZ MILLER CESAR EDUARDO
 2.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

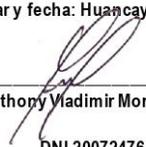
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60		
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				240	460	
TOTAL (PROMEDIO)				14		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 14.4

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable la encuesta

Lugar y fecha: Huancayo 22 de Enero del 2021



Mg. Anthony Vladimir Mora Bonilla

DNI 20072476

