



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

**“GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA DIREOR JUANJUÍ, 2021”**

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

PRESENTADO POR

Bach. RENGIFO RENGIFO, KIARA MISHEL
ORCID: 0000-0002-3298-2243

ASESOR

Mg. BORDA SOAQUITA, ANA LUZ
ORCID: 0000-0002-6127-0683

TARAPOTO – PERÚ

2023

TURNITIN T - KIARA RENGIFO

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	6%
3	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac	<1%

10	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
12	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	1library.co Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Mi tesis lo dedico principalmente a Dios, por darme la bendición y protegerme para poder llegar hasta este punto tan importante en mi formación profesional. A mi hijo Thiago con todo mi cariño y amor por ser mi motivación e inspiración para poder superarme día a día y poder lograr mis objetivos y de esta manera podamos tener un futuro prometedor. También a mis amados padres quienes con sus consejos y palabras de aliento no me dejaban decaer para seguir con mi meta trazada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas por haberme aceptado y ser parte de esta prestigiosa universidad para poder estudiar mi carrera, así como también a los docentes que con su sapiencia me han formado para poder terminar mi carrera y poder ser profesional.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible a la empresa Direor Juanjui, que accedió para realizar esta investigación brindándome información sobre la situación de la empresa y permitiendo que realice mis prácticas para de esta manera realizarme profesionalmente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.2.1. Delimitación espacial.....	17
1.2.2. Delimitación social.....	17
1.2.3. Delimitación temporal.....	17
1.2.4. Delimitación conceptual	17
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.1. Problema principal.....	18
1.3.2. Problemas secundarios.....	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. Hipótesis general.....	19

1.5.2. Hipótesis secundarias	19
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)	20
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación	22
a) Tipo de Investigación	22
b) Nivel de Investigación	22
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	23
a) Método de Investigación	23
b) Diseño de Investigación	23
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	24
a) Población	24
b) Muestra	24
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	26
a) Técnicas	26
b) Instrumentos	26
1.6.5. Justificación, Importancia Y Limitaciones de la investigación	27
a) Justificación	27
b) Importancia	28
c) Limitaciones	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.2. BASES TEÓRICAS	37
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	51
2.4. BASES HISTÓRICAS	53
2.5. BASE LEGAL	54

CAPÍTULO III:PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
3. 1. Análisis de Tablas y Gráficos	55
3. 2. Discusión de Resultados	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	67
ANEXOS.....	72
Matriz de consistencia	73
Instrumento de recolección de datos	74
Validación de instrumentos.....	78

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de variables.	21
Tabla 2 Técnicas e instrumentos.	26
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	57
Tabla 4 Relación entre gestión logística y satisfacción del cliente.....	58
Tabla 5 Relación entre abastecimiento y satisfacción del cliente	59
Tabla 6 Relación entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente	59
Tabla 7 Relación entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de gestión logística en la empresa DIREOR- Juanjuí	55
Figura 2 Nivel de gestión logística en la empresa DIREOR- Juanjuí	56

RESUMEN

El informe tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021. El tipo de estudio fue básico, de diseño no experimental de corte transversal. Su muestra estuvo constituida por 54 clientes de la empresa DIREOR Juanjuí. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Concluyendo que existe relación significativa entre el abastecimiento, almacenamiento y la satisfacción laboral, pues el nivel de significancia fue menor a 0.05 y el nivel de correlación de .377 y 318, sin embargo, no existe relación significativa entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente, pues el p- valor =.055. Finalmente, Existe relación significativa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021., porque el p- valor fue .002 y el coeficiente de correlación igual a .416, señalando una correlación positiva media, en ese sentido, la gestión incide en un 17 % en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión, planificación, control, organización.

ABSTRACT

The main objective of the report was to determine the relationship between logistics Management and customer satisfaction in the company DIREOR Juanjuí, 2021. The type of study was basic, with a non-experimental cross-sectional design. His sample consisted of 54 clients of the company DIREOR Juanjuí. The instrument used for data collection was the questionnaire. Concluding that there is a significant relationship between supply, storage and job satisfaction, since the level of significance was less than 0.05 and the correlation level was .377 and 318, however, there is no significant relationship between supplier management and satisfaction. of the client, since the p-value =.055. Finally, between logistics management and customer satisfaction in the DIREOR Juanjuí company, there is a significant relationship, because the p-value was .002 and the correlation coefficient equal to .416, indicating a positive average correlation, in this sense, the management 17% impact on customer satisfaction

Keywords: Management, planning, control, organization.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo lleva como título “Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021”. El problema principal fue: ¿Qué relación existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021? Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021. La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de instrumentos elaborados por el investigador y la teoría es sustentada por varios autores nacionales e internacionales.

El estudio se encuentra constituido por los capítulos siguientes:

Capítulo I: Se encuentra el planteamiento del problema, delimitación, objetivos, hipótesis, metodología, justificación, importancia y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Se encuentran los antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, base histórica y base legal.

Capítulo III: Se da a conocer el análisis de los resultados y discusión de los mismos.

Para culminar, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Diversas organizaciones en todo el mundo tienen el objetivo de lograr la satisfacción en cada uno de sus clientes y ser reconocido entre las demás organizaciones, constituyéndose como el número uno. Por ello, deben enfocarse en la competencia y emplear habilidades, procedimientos, empleo de tecnologías y otras actividades que formen parte del proceso logístico al momento de proporcionar un bien o servicio, pues, el cumplimiento de dichas actividades permite que el cliente se sienta satisfecho. Asimismo, durante las últimas dos décadas, la relevancia de la logística se ve impulsada por el avance tecnológico donde se aplican nuevas formas de gestión, pues con el transcurrir de los años, el mundo va renovándose y las empresas deben estar alertas a ello (Pinheiro et al., 2017).

En un ámbito internacional, como lo señalan Pelayo & Ortiz (2019) los servicios ofertados por las organizaciones de logística son indispensables en el comercio a nivel global, pues permite el acceso a diversos mercados y logra la comercialización de diversos productos. Por esta razón, muchas organizaciones contratan los servicios de logística internacional, pero, este presenta problemas durante la entrega de cada mercancía, debido a que las órdenes de compra suelen ser autorizadas con tardía, impidiendo que la mercancía llegue a tiempo,

otro problema que tiene relevancia es la falta de control de existencias, porque las empresas manifestaron que el 20% de la mercadería llega inconclusa y un 45% indicó que los productos requeridos no cuentan con las características óptimas para ser comercializadas, estos hechos han provocado que el 50% de los gerentes de cada organización manifiestan su insatisfacción en un 45%.

Por otro lado, en la ciudad de México, se registró un hecho similar con respecto al grado de satisfacción de clientes de empresas comerciales, pero antes de abordar con el tema, las empresas requieren incrementar los niveles de eficiencia y competitividad para lograr la preferencia y lealtad de cada cliente, sin embargo, las acciones ejecutadas por las empresas presentan un déficit, tanto en la gestión como en el control de las actividades diarias, otro inconveniente surge por la necesidad de que cada trabajador reciba una capacitación que permita la atención adecuada para los clientes, por este hecho, el 30% de empresas mexicanas reciben quejas y reclamos con un nivel bajo de satisfacción durante la atención recibida, este resultado no resulta ser favorable, pues se requiere que las organizaciones implementen nuevas estrategias que logren un alto grado de satisfacción (Silva et al., 2021)

En un contexto nacional, la Revista Logistec (2018) dio a conocer que el país se encuentra en el décimo lugar en cuanto al desempeño de la gestión logística, por medio del Banco Mundial, el ranking fue de 83 con un puntaje del 2.69, siendo este peor que años anteriores, por ello, se deduce que el Perú se encuentra en un proceso donde debe tender hacia la evolución en materia logística, es decir, tiene la oportunidad de mejorar los resultados obtenidos a fin

de que las empresa puedan ofrecer servicios de calidad a sus clientes y estos tengan un alto nivel de satisfacción.

Por otra parte, Bollet et al. (2020) dio a conocer el caso de una compañía peruana destinada a la prestación de servicios en la ciudad de Pucallpa, la cual presenta deficiencias en cuanto al manejo logístico de su mercancía, por cuanto los pedidos solicitados por los clientes no eran registrados a tiempo, en algunos casos, los colaboradores se olvidaban y no cumplían con dichos pedidos. La falta de un control y personal permanente en el área logística contribuyó a que muchos clientes dejen de trabajar con la organización y recurrieron a la competencia, dejando una mala imagen de la organización, asimismo, el grado de insatisfacción de los clientes fue medio en un 67%, sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por la organización, este no ha podido replantear la organización de la compañía y minimizar las falencias que se relacionan con el manejo logístico y la satisfacción del cliente.

En un ámbito local, se da a conocer la empresa DIREOR en la ciudad de Juanjuí, cuyo RUC es: 20601405670, ubicada en la carretera Fernando Belaunde Terry S/ N, cuyo rubro es la comercialización al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. La problemática nace de las falencias evidenciadas en la organización, debido a que el personal encargado no cuenta con la dirección adecuada por parte del jefe de área para llevar a cabo una adecuada gestión logística. Entre los problemas destacan: En la gestión del abastecimiento, la planificación de las compras no se desarrolla con anticipación, provocando que las ventas se reduzcan considerablemente por falta de mercancía, el seguimiento de las adquisiciones no se inspecciona de manera constante, creando malestar con los

proveedores, el control de las compras se lleva a cabo de forma deficiente. En cuanto a la gestión de los proveedores, algunas veces, han tenido que contratar otras empresas con una tarifa alta, lo cual ha ocasionado que un grupo de clientes deje de solicitar mercadería por falta de presupuesto, la selección de los proveedores no es efectuada por medio de la comparación y análisis de ofertas, muchas veces, se dejan llevar sólo por beneficios que no contribuyen en nada al crecimiento de la organización, esto ha conllevado a que la evaluación de los mismos no tenga resultados favorables. Por otro lado, en la gestión del almacenamiento, no existe un encargado permanente que supervise las salidas de los productos, por cuanto hubo pérdidas de mercancía que no pudieron ser recuperadas, el stock no se encuentra actualizado, visto que, hubo solicitudes de clientes que tuvieron que ser rechazados por falta de mercadería, de igual modo, el almacén no cumple con las condiciones necesarias para la conservación de mercadería, debido a los reclamos de clientes, quienes indicaron que recibieron productos deteriorados, la organización del almacén muchas veces no cuenta con la codificación correspondiente, generando demoras en la atención de clientes al momento del despacho, porque el área del almacén requiere de una organización y mantenimiento correspondiente.

Las falencias descritas han provocado que la satisfacción del cliente no esté de acorde a las expectativas esperadas, debido a los reclamos recibidos y pérdida de algunos de estos, por ello, se considera necesario llevar a cabo el presente estudio a fin de conocer la relación entre ambos temas

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación espacial

La siguiente investigación se ubica en el aporte y evaluación que corresponde, debido a las falencias detectadas y que forman parte de la realidad problemática de la empresa DIREOR en la ciudad de Juanjuí durante un periodo determinado en función a las variables gestión logística y satisfacción del cliente.

Delimitación social

La investigación tiene como fin dar a conocer la percepción de los individuos que se ubican directamente vinculados con los problemas que forman parte de la realidad, de manera que se pueda conocer de manera específica las causas y consecuencias que se vienen dando en la organización.

Delimitación temporal

El estudio contará con la recopilación de datos que serán recogidos por medio de la problemática expuesta en lo que transcurre el periodo 2021 de la empresa DIREOR en Juanjuí.

Delimitación conceptual

En la elaboración del presente estudio se recopilará datos, teorías extraídas de diversos libros y artículos científicos con información relevante sobre la gestión logística y la satisfacción del cliente, de este modo, se tendrá el aporte teórico necesario que permitirá la evaluación de cada tema y por medio de estos construir los instrumentos.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problema principal

¿Qué relación existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021?

Problemas secundarios

¿Qué relación existe entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021?

¿Qué relación existe entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021?

¿Qué relación existe entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

Determinar la relación que existe entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021

Determinar la relación que existe entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

Hipótesis secundarias

H1: Existe relación significativa entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

H2: Existe relación significativa entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

H3: Existe relación significativa entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021.

Variables (Definición Conceptual y operacional)

Gestión logística

Definición conceptual: Es considerado como aquel procedimiento detallado para proceder con la organización e implementación de una operación, por cuanto se ocupa de integrar el flujo de datos y sus instrumentos de gestión, manejo de materiales, generación de embalaje, existencias, transporte y almacén (Silvera, 2020).

Definición operacional: La gestión logística comprende el abastecimiento, gestión de proveedores y almacenamiento, para lo cual se requerirá de un cuestionario para su evaluación.

Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Es definido como aquel sentimiento o actitud del cliente hacia un determinado producto o servicio proporcionado por una empresa, este aparece cuando las necesidades o expectativas del individuo se han cumplido y es punto clave en el proceso de fidelización (Vicente, 2020).

Definición operacional: La satisfacción del cliente se encuentra conformada por el valor percibido, confianza y niveles de satisfacción, para lo cual se requerirá de un cuestionario para su evaluación.

Operacionalización de variables

“Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa DIREOR Juanjuí, 2021”

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Gestión logística	Es considerado como aquel procedimiento detallado para proceder con la organización e implementación de una operación, por cuanto se ocupa de integrar el flujo de datos y sus instrumentos de gestión, manejo de materiales, generación de embalaje, existencias, transporte y almacén (Silvera, 2020).	La gestión logística comprende el abastecimiento, gestión de proveedores y almacenamiento, para lo cual se requerirá de un cuestionario para su evaluación.	Abastecimiento	- Administración de compras	1 - 2	
				- Seguimiento de las compras	3 - 4	
				- Control de compras	5	
				- Búsqueda de proveedores	6 - 7	
			Gestión de proveedores	- Selección de proveedores	8	
				- Evaluación de proveedores	9 - 10	
				- Stock de productos	11 - 12	
				Almacenamiento	- Área de almacén	13
					- Organización física del almacén	14 - 15
					- Control de salidas	16
Satisfacción del cliente	Es definido como aquel sentimiento o actitud del cliente hacia un determinado producto o servicio proporcionado por una empresa, este aparece cuando las necesidades o expectativas del individuo se han cumplido y es punto clave en el proceso de fidelización (Vicente, 2020).	La satisfacción del cliente se encuentra conformada por el valor percibido, confianza y niveles de satisfacción, para lo cual se requerirá de un cuestionario para su evaluación.	Valor percibido	- Valor del producto o servicio	1	
				- Expectativa	2 - 3	
			Confianza	- Precio accesible	4 - 5	
				- Personal capacitado	6 - 7	
				- Calidad de servicio	8 - 9	
			Niveles de satisfacción	- Infraestructura y equipos	10 - 11	
				- Tiempo de espera	12	

Nota: Elaboración propia

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

Conforme a la metodología planteada, el tipo de estudio fue **básico**. En ese sentido, Arbaiza (2019) indica que este tipo de estudio tiene como propósito generar conocimiento al autor mediante el análisis teórico que caracteriza a las variables. Por tal motivo, se recopilaron datos reales sobre la gestión logística de la organización y sobre la satisfacción del cliente, permitiendo conocer el grado de ambos y por medio de los resultados, brindar aportes que pueden ser empleados por la empresa para su beneficio, constituyéndolos como posibles soluciones.

Asimismo, el estudio fue **no experimental**, por cuanto, Arbaiza (2019) infiere que un diseño de tipo no experimental es aquel donde no interviene la mano del investigador, es decir, los datos se muestran en su estado natural dando a conocer hechos reales del problema.

b) Nivel de Investigación

El nivel del estudio fue **descriptivo**, García (2018) refiere que este tipo de diseño recopila datos conforme a los elementos y características de los temas con la finalidad de que se puedan especificar a detalle cada una de ellas. En efecto, el presente estudio presentó las características de la gestión logística y

satisfacción del usuario de la empresa Direor Juanjuí, posterior a ello se conoció el vínculo entre los mismos.

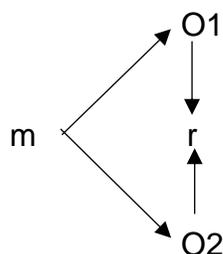
Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

La modalidad ejecutada en el presente estudio fue hipotético – deductivo, analítico y estadístico. El primer método permitió la observación de los acontecimientos específicos para la identificación de la realidad suscitada en la organización y tomará en consideración el sustento teórico para proporcionar la hipótesis brindando una posible respuesta pudiendo ser validada de manera correspondiente (Cantillo y Buitrago, 2018). De igual manera, el segundo método que será empleado logrará el análisis del problema a fin de identificar las principales causantes o consecuencias (Cantillo y Buitrago, 2018). Para terminar, el último método logrará la obtención de resultados con datos numéricos para el análisis haciendo el empleo de programas estadísticos (Arbaiza, 2019).

b) Diseño de Investigación

El diseño que será empleado, en tanto, un diseño correlacional, en vista que Arbaiza (2019) que mide el grado de relación de las variables estimadas. De la misma manera, el estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021. El esquema que se empleado en la investigación es el siguiente:



Donde:

m: 54 clientes

O1: Gestión logística

O2: Satisfacción del cliente.

r: Relación.

Población y Muestra de la Investigación

a) Población

Como expresa García (2018) es un grupo de elementos, cosas o documentos por medio de los cuales se puede recopilar datos necesarios y fundamentales para ser expuestos en los resultados, de modo que se resuelva cada uno de los objetivos propuestos (Cantillo y Buitrago, 2018). En el presente estudio, la población estuvo conformada por 322 clientes recurrentes que visitaron a la empresa Direor de Juanjuí durante el año 2021, según consta el registro de visitas.

b) Muestra

Tal y como señala Arbaiza (2019) la muestra es un conjunto significativo de elementos que participan directamente en un estudio, de modo que es posible

recoger datos por medio de estos. En la investigación, la muestra fue determinada a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- ✓ $Z = 1.96$
- ✓ $E = 0.05$
- ✓ $p = 0.6$
- ✓ $q = 0.4$
- ✓ $N = 322$

Cálculo del tamaño de la muestra:

Reemplazando los datos en la fórmula se obtendrá lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 1800}{(322-1)(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

$$n = \frac{207.85}{3.86} = 54$$

En tal sentido, la cantidad de participantes de la muestra son 54 clientes frecuentes que visitaron la empresa Director de Juanjuí, durante el año 2021.

Muestreo

El muestreo utilizado en la investigación fue no probabilístico, dado que no se pudo acceder a toda la población, por ello, se eligió la muestra mediante la aplicación de una fórmula.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnicas

Encuesta

En el estudio se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual según Cantillo y Buitrago (2018) es empleada comúnmente para la recopilación de datos sobre un tema de interés que tiene el propio investigador, este documento reúne características esenciales de lo que se desea saber.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos.

Variables	Técnicas	Instrumentos	Fuente	Escala de instrumento	Escala de la variable
Gestión logística	Encuesta	Cuestionario	54 clientes de la empresa	1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Indiferente), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).	Bajo Medio Alto
Satisfacción de cliente	Encuesta	Cuestionarios	Direor – Juanjui, 2021		

Nota: elaboración propia.

b) Instrumentos

El instrumento aplicado fue el cuestionario, el primero se refiere a la gestión logística y el segundo a la satisfacción de cliente, estas serán distribuidas por medio de la escala de Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Indiferente), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

Los instrumentos se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Gestión logística; La dimensión Abastecimiento se encuentra integrada por las interrogantes 1 al 5; la dimensión gestión de proveedores se encuentra integrada por las interrogantes del 6 al 10, por último, la dimensión almacenamiento se encuentra integrada por las interrogantes del 11 al 16.

En la variable satisfacción del cliente, la dimensión valor percibido se encuentra integrada por las preguntas del 1 al 5, en la dimensión confianza contiene interrogantes del 6 al 11, por último, en la dimensión Niveles de satisfacción, se encuentra integrada por las interrogantes del 12 al 16.

Justificación, Importancia Y Limitaciones de la investigación

a) Justificación

El siguiente trabajo se justifica por medio de cuatro aspectos importantes que se detallan en las siguientes líneas: Justificación práctica; porque se plantearon posibles soluciones que fueron fundamentadas y expuestas por el investigador en las recomendaciones respecto a los temas en estudiados Justificación teórica; porque el investigador tuvo como función realizar la recopilación de marco teórico y reunir referencias bibliográficas acerca de los temas de estudio, con ello, brindó aporte teórico que podrá ser reconocido por otros investigadores. De igual manera, el estudio se justificó metodológicamente; porque a través del contenido teórico y la evaluación que corresponde a cada tema fue posible la construcción de los instrumentos (cuestionarios) para la recopilación de información por medio de la muestra, asimismo, estos cuentan

con validez que corresponda para su aplicación. Justificación social; debido a que la investigación se enfoca en dar a conocer la relevancia sobre llevar a cabo una adecuada gestión logística que permita un nivel satisfactorio en cada uno de sus clientes y no solamente a la empresa en estudio, sino también a otras organizaciones en un contexto local, nacional e internacional.

b) Importancia

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene total relevancia porque proporcionó información actual sobre la problemática que abordan otras organizaciones en función a la gestión logística y la satisfacción del cliente. Dejando evidencia que el cliente es el individuo de mayor importancia para el crecimiento de una empresa y este requiere una atención y servicio de calidad, logrando que pueda recomendar a otras personas sobre los productos y servicios ofertantes de una organización.

c) Limitaciones

Como todo trabajo investigativo, el presente posee las siguientes limitantes: Los datos que serán recolectados sólo serán del periodo 2021, impidiendo conocer un antes y después del estado de la organización. Asimismo, las recomendaciones que serán expuestas por el investigador pueden ser o no implementadas por la organización. Además, la normativa del centro de estudios no permite el estudio amplio de una organización, por lo que el tiempo de estudio es corto y es un factor que va en contra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel Internacional

Flores (2021) en su investigación pretendió determinar en qué medida la logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación fue descriptiva, correlacional de diseño no experimental, conformada por una muestra de 384 personas. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados dieron a conocer que la gestión logística presentada en estas empresas es de tendencia baja en un 55,6%, la percepción de la satisfacción del cliente fue de nivel bajo en un 34%, considerando que las empresas deberían revisar su plan logístico para que estos garanticen abastecimiento constante y permitan tener una respuesta rápida a las exigencias de los clientes. Conclusión, se obtuvo de acuerdo con la prueba de Rho un valor positivo moderado de ,345 y un $p < 0,05$ lo que muestra que hay asociación directa en los temas estudiados, es decir, un adecuado procedimiento en la gestión logística contribuirá en el grado de satisfacción de los clientes.

Pelayo & Ortiz (2019) en su artículo de investigación tuvieron como propósito identificar los factores que influyen y afectan a la satisfacción del cliente. Se aplicó un estudio de enfoque descriptivo, cuantitativo, conformado por una población de 170 empleados del estado de Jalisco. La técnica empleada para la recopilación de datos fue

la encuesta y como instrumento aplicado fue el cuestionario, los resultados dieron a conocer la satisfacción del cliente en diversos escenarios: calidad en el servicio de las empresas con 25%, lealtad (recomendación) en un 29%, costos en un 12% y beneficios de las TIC en un 18%. Conclusión, se obtuvo un nivel de correlación de Durbin-Watson positiva de 2.022 y un nivel de significancia del 0.01, lo que nos indica que los factores (calidad de servicio, lealtad, costos, TIC) afectan significativamente en satisfacer los requerimientos de los clientes en un 99%. De igual manera, la calidad proporcionada en los servicios, la lealtad hacia la organización y las herramientas tecnológicas inciden en la satisfacción de diversos individuos.

Aguilera & Zamora (2021) en su artículo de investigación plantearon como objetivo crear procesos logísticos como factor fundamental en la cadena de valor de productos distribuidos por la empresa Avidigitl, Ecuador. El estudio ha tenido un enfoque descriptivo con diseño no experimental, conformada por la participación de 382 clientes, utilizando como técnica de recopilación de datos a la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados muestran que el 50% de los clientes no están satisfechos con el tiempo de entrega y consideran que la empresa tiene problemas de organización, de modo que el grado de insatisfacción es relativamente alto en un 65%, dejando en una mala posición a la organización, los autores concluyeron que la implementación de un cuadro de mando logístico medirá el rendimiento de los indicadores como: servicio al cliente, cartera de productos, calidad de entrega y logística interna, mejorando la cadena de valor de productos que ofrece la organización.

Martínez et al. (2017) el estudio se caracterizó por analizar la gestión logística en las Pymes del sector de operadores de carga del departamento del Atlántico, de igual

modo, se aplicó un estudio descriptivo de diseño no experimental. La muestra de la investigación estuvo conformada por 50 directivos y coordinadores de las Pymes, por lo cual se llevó a cabo un cuestionario para el recojo de datos. Resultados: Se evidencia que las actividades ejecutadas por la administración logística en las entidades presentan una tendencia alta, donde se toma en consideración a la certificación de los operadores, cantidad de compras, calidad del pedido, entrega adecuada y el tiempo de los inventarios, ubicándose con un promedio de 3,5, asimismo se dio a conocer los factores determinantes en el desempeño logístico indicando niveles altos, ubicándose con un promedio de 3.6. Concluyeron que la administración logística en las empresas de este sector es eficiente, por cuanto los directivos manejan adecuadas políticas y organización para la realización de todo el proceso logístico, permitiendo que los clientes muestren una satisfacción óptima.

Calzado (2020) efectuó el análisis de las insuficiencias que se presentan en la gestión logística de un operador logístico. El estudio fue descriptivo de diseño no experimental, los participantes de la investigación fueron los colaboradores de una organización. El instrumento recopilador de datos fue el cuestionario. El investigador del estudio llegó a concluir que el 55% de colaboradores afirmó que la gestión logística es llevada a cabo de forma regular, la capacidad del almacenamiento de la organización resulta ser inadecuada debido a que sólo un 19.94% es utilizada de manera eficiente y el 80.05% restante no es aprovechado de manera conveniente. En cuanto al volumen, el 17.95% es útil. Además, se evidenció que la organización no cuenta con un soporte tecnológico que proporcione una adecuada planeación y organización del almacén.

A nivel nacional

Quispe (2018) buscó determinar el efecto que ocasiona la gestión logística empresarial en la satisfacción del cliente en las empresas de transporte especialistas en envíos urgentes de la región Puno, 2016. Las características metodológicas fueron básicas cuantitativas, no experimentales, los elementos muestrales se conformaron por 45 clientes permanentes de la empresa, utilizando como recopiladora de datos al cuestionario. Los resultados obtenidos de acuerdo con la percepción de las empresas de transportes indicaron que el 44% del proceso logístico es deficiente, mientras que el 50% afirmó que no cuentan con equipos modernos. Además, el grado de satisfacción es de nivel bajo en un 51%. Conclusión: Al no existir un plan de trabajo o una gestión logística y un equipamiento adecuado va a ocasionar efectos negativos tanto en la atención del cliente como en la rentabilidad de las empresas. También, existe relación significativa entre los temas estudiados y esto se debe a que la significancia estadística alcanzada fue de 0.000 con un nivel de correlación de 0.564.

Zegarra (2018) tuvo la finalidad de determinar la relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente interno en una institución pública peruana. Se aplicó un estudio descriptivo, correlacional, no experimental. Los participantes fueron 244 colaboradores de la entidad, utilizando como recopiladora de datos el cuestionario. Resultados: Demostraron que existe un alto grado de satisfacción del 71% de los usuarios respecto al nivel de respuesta, es decir que los orientadores muestran interés, disposición y compromiso para brindar la información requerida a cada uno de los clientes, donde se respeta las opiniones y muestran amabilidad al momento de la atención. Conclusión: Se obtuvo un nivel de relación según la prueba de Spearman alta y positiva ,876 y un $p=0.000$

mostrando el vínculo directa y significativa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente interno, es decir, que las actividades efectuadas en el proceso del manejo logístico repercuten de favorablemente a la complacencia de los usuarios.

Valera (2017) el fin fue determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de una empresa productora de lácteos. Se aplicó un estudio descriptivo, correlacional. La unidad investigada fue 250 clientes, utilizando la encuesta como técnica de recopilación de información y como instrumento el cuestionario. Resultados: Según la encuesta realizada el 55% de los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que dan los colaboradores de la empresa, el 41% se encuentra satisfecho con los costos de producción que maneja la empresa para que sus clientes tengan un precio justo. Conclusión: Se obtuvo el nivel de correlación Pearson positiva 0.1 con un p valor menor a 0.05, lo que muestra el vínculo directo en los temas estudiados de modo que, si esta presenta deficiencias, entonces la satisfacción será baja. La satisfacción nace de la percepción propia del individuo, sin embargo, este debe ser influenciado para poder dar una respuesta óptima de lo que ofrece una empresa.

Lara (2017) en su investigación tuvo como objetivo proponer un plan de gestión logística para mejorar la satisfacción de los clientes de una empresa industrial en Lima. Se aplicó un estudio básico mixto, no experimental, integrado por 30 trabajadores y se recogió los datos a través el cuestionario y guía de entrevista, los resultados obtenidos de la propuesta es que, en 5 años el VAN sería de S/124,533.48 y la TIR en 52% lo que significa que existe un ligero impacto en la situación económica de la empresa, considerando que la situación actual de la empresa no es la más favorable, ya que la

entrega de pedidos tiene retraso ocasionando insatisfacción del cliente y una mala imagen de la empresa. Conclusión: La propuesta de la implementación logística sustentada en agilizar el tiempo y proceso incensario para la complacencia de los clientes es favorable para la compañía, debido a que el 70% de los trabajadores considera que es ineficiente y sólo un 30% considera como regular, y que la idea de crear una estructura organizacional planificada en la gestión logística, hacen que pueda existir un mejoramiento en la atención de los clientes. Por otro lado, el nivel de satisfacción es bajo en un 55%, donde queda demostrado que existe asociación entre las variables con una significancia de 0.000.

Paredes (2020) estudió la asociación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario de servicios de salud que les fueron otorgados. La metodología del estudio fue descriptiva, transversal – correlacional de diseño no experimental. Los participantes del estudio fueron 148 usuarios del centro de salud, el instrumento aplicado fue el cuestionario. El autor del estudio llegó a concluir que el 58.1% de los usuarios manifestaron que la calidad de atención se encuentra en proceso de mejora, sólo el 40% asegura que la calidad es relativamente aceptable. El 74% de los usuarios aseguran estar satisfechos con la atención recibida. Para culminar, existe relación significativa entre los temas de investigación con una significancia bilateral de 0,000 y un grado de correlación de ,793. Es decir, mientras la calidad de atención manifiesta resultados favorables, entonces los usuarios se sentirán altamente satisfechos.

A nivel local

Baca & Torres (2019) en su investigación plantearon determinar la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes de una empresa de transportes local. La

tipología del estudio fue básica, descriptiva y de diseño no experimental, conformado por 100 clientes internos, donde se ejecutó un cuestionario para la recolecta de información. Resultados: Al efectuar la evaluación de la gestión logística de la empresa, el 61% de los clientes indicaron que la logística está en un nivel casi eficiente y al analizar la satisfacción del cliente el 53% menciona que es deficiente. Conclusión: Se obtuvo el nivel de correlación de Rho de Spearman positiva 0.589 y un nivel de significancia del 0.01, demostrando que la gestión logística incide de manera negativa en la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes. La gestión logística abarca una serie de actividades que deben ser cumplidas oportunamente y de esa manera evitar la insatisfacción en los clientes, pérdidas de ventas y bajos ingresos económicos.

Arévalo & Valdez (2018) en su investigación plantearon como objetivo determinar la relación existente entre la gestión logística con el nivel de abastecimiento de una empresa comercial en Tarapoto. Se aplicó un estudio básico, correlacional con diseño no experimental, transversal, conformado por una muestra de 235 clientes de la organización. Para la recopilación de información fue el cuestionario. Resultados: Se puso en manifiesto que la gestión logística presenta un comportamiento bueno en un 49% y el 46% manifestó que no existe un buen abastecimiento dentro de la empresa. Conclusión: Se obtuvo un valor = ,181 de acuerdo a RHO y un $p=0,005$ que es menor de 0.05, lo que muestra la relación que existe en los temas estudiados, donde se deduce que la gestión logística presenta un adecuado proceso que influye en el abastecimiento de electrodomésticos en la organización. El abastecimiento permite elaborar la distribución adecuada de la mercancía de una empresa.

Terrones (2021) en su investigación tuvo como fin determinar la relación entre la gestión logística y el control de inventarios de la empresa Educa & Aprende SAC, Tarapoto 2021. Fue de tipo básico, aplicada, no experimental, integrada por 21 participantes que laboran en la empresa, a quienes se le aplicó un cuestionario para obtener información. Resultados: Se puso en evidencia que la gestión logística es regular en un 48%, por cuanto las acciones involucradas en la adquisición de materiales no son eficientes y de la misma manera el control de inventarios es regular en un 38%, porque las actividades que se enfocan en el cuidado de materiales no están siendo supervisada adecuadamente. Concluyendo que el nivel de correlación de Pearson es positiva alta de 0.912 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.01$) es decir que existe una relación entre la gestión logística y el control de inventarios. Es importante mencionar que, el control de existencias cumple un rol importante en la organización, de este depende que la empresa pueda generar mayores ventas al ofrecer productos de calidad.

Bartra (2021) en su investigación planteó determinar la relación entre la gestión logística y la calidad de servicio en contratistas de una entidad que proporciona luz en la ciudad de Tarapoto, el enfoque fue básico - cuantitativo, no experimental, correlacional. Siendo 50 contratistas los elementos muestrales, utilizando el cuestionario para el recojo de datos. Resultados: El grado de gestión logística es alto en un 54% y la calidad de servicio es de un 52% considerándose también un nivel alto. Por ello el autor concluyó que existe una asociación positiva y moderada de ,756 según la prueba de Spearman y un p valor igual a ,000 siendo menor que 0.05, indicando que la gestión logística incide positivamente en la calidad de servicio en un 57%, es decir, el proceso que lleva a cabo

no presenta mayores deficiencias que puedan repercutir en la calidad de servicio proporcionado por la entidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

a) Gestión logística

Definición

Es considerado como aquel procedimiento detallado para proceder con la organización e implementación de una operación, por cuanto se ocupa de integrar el flujo de datos y sus instrumentos de gestión, manejo de materiales, generación de embalaje, existencias, transporte y almacén (Silvera, 2020).

Es una actividad de contexto empresarial que tiene como principal finalidad la planificación y la gestión eficiente de todo un conjunto de operaciones que se encuentran directamente vinculadas con el flujo de las materias primas, productos semielaborados y de aquellos productos terminados desde su origen hasta ser trasladado al cliente final (Mora, 2016).

En un área logística intervienen diversos procedimientos como la gestión de las existencias, servicio al cliente, almacenamiento, despacho y transporte, donde dichas actividades deben funcionar en las condiciones óptimas para lograr que la mercancía llegue a su destino de forma eficiente (Anaya, 2017).

Es el tipo de gestión del flujo de las materias primas, productos, servicios e información en el transcurso de la línea que involucra la provisión de productos y servicios ofertantes, asimismo, administra cada una de las actividades que busquen dar fiabilidad de la disposición de los productos a ofrecer (Rocha et al., 2021)

Hace referencia a manejar todas las tareas que son parte de esta línea de servicios, la responsabilidad de la administración involucra al manejo del transporte tanto interno como externo, manipulación de la mercancía, cumplimiento oportuno de las órdenes, actividades asociadas al almacenamiento y la gestión de los diversos proveedores (Ragas, 2018)

Importancia

Silvera (2020) da a conocer que la importancia de la gestión logística dentro de la gestión empresarial cumple un papel relevante y trae como efecto el crecimiento continuo del comercio. Asimismo, gracias a esta gestión, el empresario puede abastecer de materias primas y productos en un periodo de tiempo corto de manera que el producto final ofertante pueda llegar a las manos del consumidor en plazo de tiempo requerido.

Del mismo modo, Silvera (2020) señala que la logística tiene la capacidad de cubrir todas aquellas acciones de la empresa, es decir, puede realizar el control de todo tipo de gastos que genera la organización hasta la comercialización de sus productos. Además, permitirá minimizar de forma significativa los costos e incrementar la competitividad entre las demás organizaciones.

Objetivos y beneficios

El propósito general de la gestión logística es evitar los desperdicios y pérdidas de las mercancías, de manera que pueda satisfacer el servicio proporcionado al cliente y la demanda, garantizando la calidad. Entre los principales objetivos, Anaya (2017) especifica lo siguiente:

- Minimiza los costos de transporte, pues agrupa las cargas y reduce las etapas con los recorridos.

- Minimiza los costos de manipulación, de manera que intenta tratar de mover lo menos posible a la mercadería.
- Minimiza aquellos grupos de clasificación de stock, reduciendo el volumen y espacio dedicado al almacenaje.
- Reduce el número de las revisiones y control de los inventarios.

Por otro lado, los beneficios que trae consigo una adecuada gestión logística como señala Rocha et al. (2021) son:

- Reduce los costos y los desperdicios de mercancía que pertenecen a la organización.
- Permite una adecuada y mayor integración del grupo de trabajo.
- Permite una coordinación eficiente entre colaboradores.
- Contribuye en el fomento de potenciar la calidad de los servicios.
- Logra mayor control sobre el almacenamiento y la distribución.
- Permite una planificación eficaz y real.
- Mejora la comunicación entre proveedor y cliente.

Características de la gestión logística

Ragas (2018) da a conocer algunas de las características de la gestión logística que se detallan a continuación:

- Cuenta con canales adecuados que permiten una comunicación asertiva entre los miembros.
- Una coordinación adecuada en el tiempo de procesos de la materia y las entregas de las mercancías al cliente final.
- Evita cualquier tipo de pérdida.

- Mejora tiempos de distribución y respeta los tiempos de las entregas de los pedidos.
- Logra tener el inventario debidamente actualizado.
- Están abiertos ante diversos cambios entre la oferta y la demanda del mercado.

Tipos de gestión logística

Anaya (2017) menciona los siguientes tipos de gestión logística:

1. Gestión de suministros y logística: Incluye la planeación, contratación y la coordinación de aquellos materiales que se requieren para efectuar alguna tarea. Por ello es importante evaluar el grado de suministro en las diversas etapas del procedimiento para garantizar que las necesidades de los clientes puedan ser cumplidas.
2. Distribución y movimiento de materiales: La mercancía es transportada a su lugar de destino, las dificultades de este tipo de gestión implican el movimiento de los suministros desde el área de almacén hacia las tiendas donde se comercializará el producto.
3. Logística y gestión de la producción: Administra las fases de combinación de los suministros distribuidos en un producto, como coordinar lo que se requiere para realizar o armar determinada cosa. También implica el almacenaje de materiales en el momento correspondiente para efectuar el trabajo con la elaboración del producto.
4. Logística inversa y devolución de productos: Este tipo trata sobre la administración de la recuperación de la mercancía y suministros de la producción, asimismo, hace referencia a las devoluciones de los productos no

deseados o no empleados por el cliente, quien lo único que espera es el reembolso.

Modelo teórico de la gestión logística

Con respecto a la medición de la variable gestión logística se ha tomado en cuenta el aporte realizado por el autor Silvera (2020) quien lo clasifica por medio de las siguientes actividades:

Abastecimiento

Son el grupo de acciones efectuadas por una organización en función a la correcta identificación, planificación y compra de bienes o servicios que toda organización requiere para el desarrollo de sus funciones comerciales. Para ello, se debe crear vínculos entre diversos factores y actividades que desarrolla cada uno de modo que facilite la elaboración de funciones de la organización. Sus indicadores son:

Administración de compras: En este indicador, la organización debe contar con un presupuesto para efectuar las futuras adquisiciones, asimismo, deben planificar de manera anticipada los requerimientos de compra que deberán hacer para la adquisición de mercancías.

Seguimiento de las compras: Es aquel proceso de supervisión del estado de las compras, para ello, la organización debe designar a un encargado que realice dichas acciones.

Control de compras: Es el grupo de acciones que contribuye al mantenimiento del funcionamiento eficiente de las adquisiciones que realiza la compañía. Tiene como finalidad asegurar que el proveedor entregue lo adquirido en el tiempo y calidad acordada.

Gestión de proveedores

Se denomina a aquel procedimiento multietapas de inicio y desarrollo de vínculos con los proveedores de bienes y servicios que una organización compradora requiere para sus operaciones diarias y el cumplimiento oportuno de su misión. Sus indicadores son:

Búsqueda de proveedores: Hace referencia al proceso que se efectúa durante la etapa previa de la primera adquisición por medio del cual se logra la aprobación del proveedor que pueda acreditar las competencias para satisfacer a las necesidades de la compañía.

Selección de proveedores: Después de haber contactado con varios proveedores que ofrece el mercado, es necesario realizar la selección de aquellos proveedores con los que desea trabajar la organización, por eso es necesario que la empresa realice un previo análisis.

Evaluación de proveedores: Los encargados del área logística de la empresa deben efectuar constantes evaluaciones a los proveedores a fin de que puedan recibir a tiempo sus pedidos y de este modo lograr que sus clientes se sientan satisfechos.

Almacenamiento

Es aquel procedimiento a grupo de acciones que se enfocan en la conservación de mercadería, con diversas acepciones, normalmente estas actividades suceden dentro de un depósito. Este conjunto de actividades se asocia a recoger, depositar o registrar algo. Sus indicadores son:

Stock de productos: La organización debe mantener en el almacén un stock manejable, es decir, no debe haber sobre stock ni productos mínimos en la bodega, de manera que permita una adecuada rotación de inventarios.

Área de almacén: El área debe encontrarse debidamente organizado a fin de evitar posibles pérdidas en caso algún producto sufriera deterioro u otro tipo de accidente.

Organización física del almacén: Cada producto debe encontrarse en estantes seguros y debidamente codificados, permitiendo el fácil acceso y despacho al momento de una solicitud registrada por el cliente.

Control de salidas: El control del despacho de mercancías debe encontrarse debidamente organizado, empleando documentos de salidas, Kardex actualizado, así como el sistema contable que emplee la organización a fin de llevar un control de mercancías.

b) Satisfacción del cliente

Definición

Es definido como aquella sensación de placer y alegría que tiene el cliente por un determinado servicio o producto el cual es ofrecido por una compañía, y esto parece cuando las expectativas de las personas se cumplen al adquirir o comprar lo que oferta esta empresa, y así pueden pasar a fidelizarse de la marca (Vicente, 2020).

Nace a raíz del cumplimiento de las expectativas de los clientes y se constituye como relevante para lograr la fidelización de este. Asimismo, es esencial para las organizaciones porque por medio de este logrará el incremento de sus ingresos y será reconocido por la calidad de servicio que proporciona a cada cliente (Arenal, 2019).

Indica el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente luego de recibir un producto o servicio. Este nivel de cumplimiento es calculado por medio del valor esperado de las personas hacia algo antes de ser adquirido (Torres, 2019).

Es la percepción que tiene una persona sobre el grado en el que se cumplieron sus solicitudes, considerado como la base de los sistemas de gestión de calidad, donde los requisitos puede determinarlo el cliente o la organización (López, 2020).

Constituye una medida de cómo los productos y servicios que fueron suministrados por una organización cumplen o superan las expectativas que este estuvo esperando antes de comprar el producto o recibir el servicio (Jiménez, 2019).

La satisfacción es un sentimiento profundo de aprobación, considerando condiciones o aspectos que maximizan la calidad del servicio o producto recibido, por lo tanto, a medida que los usuarios perciban condiciones o beneficios añadidos al servicio este será aceptado (Tschohl, 2019).

Importancia

Vicente (2020) indica la importancia que tiene la satisfacción de un cliente, donde señala que es relevante debido a que es un indicador que permite reconocer si la persona va a llevar a cabo la compra, es un componente que hace que una empresa se diferencie de otra, ayuda a reducir la rotación de los clientes, incrementa el ciclo de vida de cada cliente y ayuda a incrementar las referencias por medio de las recomendaciones de clientes fidelizados permitiendo retenerlos.

También, Vicente (2020) refiere que mejora la percepción del cliente ante la competencia, logrando que este tenga una imagen positiva de la organización, sin

embargo, la empresa debe innovarse constantemente para seguir proporcionando un servicio de calidad a su clientela.

Características

Arenal (2019) explica las siguientes características que posee la satisfacción de un cliente:

1. Es un indicio de las intenciones de compra: Proporciona brindando conocimientos sobre la posibilidad de que el comprador lleve a cabo la adquisición futura, constituyéndose como habituales o defensores de la marca.
2. Destaca de las demás empresas, porque en un mercado competitivo, las organizaciones compiten por los clientes, por ello, la satisfacción es un punto clave para cualquier estrategia comercial.
3. Evita que una organización pierda clientes por cuanto el cliente no solo acude al establecimiento por el precio, sino por la atención brindada y calidad de los productos ofertantes.
4. Las empresas que tienen éxito le dan valor al cliente, pero al hacer ello, los gastos se incrementan, por este motivo, se deben buscar nuevas formas de satisfacer al cliente.
5. Se determina desde la opinión del comprador, más no hace mención de la organización, basándose en los logros que los consumidores adquieran.
6. Otra característica es que depende de manera amplia del estado de ánimo en el que se encontraba el cliente cuando adquirió el servicio o el producto.

Tipos de clientes según la satisfacción

Torres (2019) da a conocer los tipos de clientes de acuerdo con la satisfacción que tienen después de recibir un servicio o bien:

- **Cliente insatisfecho:** Considerado a todo consumidor que una entidad no cumplió con lo ofrecido, es decir, las expectativas que tenía no fueron como las esperaba, lo que trae consigo la pérdida de clientes potenciales para la compañía, ya que este va a realizar lo siguiente: Cambia de organización, no da a conocer su insatisfacción, brinda una mala publicidad con respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Cliente satisfecho:** Hace referencia cuando la empresa cumple con lo que ofrece y además cumple con las expectativas que tenían las personas antes de comprar dicho productos o servicio. De esta manera la compañía no solo gana un cliente sino la fidelización de este y con ello la recomendación de la entidad.
- **Cliente encantado:** Es cuando la entidad no solo cumple con las expectativas de las personas, sino que las supera, es decir, da más de lo que esperan las personas de él. Por lo tanto gana la fidelización de estos, generando resultados positivos para ambos, y sobre todo genera menos costos en publicidad, porque son los compradores quienes comparten sus experiencias con otras personas que se vuelven nuevos consumidores de la marca.

Principios empresariales orientadas al cliente

López (2020) menciona algunos principios dirigidos al cliente:

- Ofrece a los adquirientes tanto de productos o de servicios que estén acordes a sus requerimientos y necesidades.

- El cliente debe apreciar, todo lo que realiza la compañía, ya que será determinante para su futuro.
- La organización debe ser consciente de que los compradores son los jueces determinantes de la calidad que tengan sus productos o servicios brindados.
- Pedir de manera continua el punto de vista de los clientes, para potenciar la forma de brindar dicho servicio o producto, y que logre cumplir con los resultados esperados.
- La compañía debe responder de manera inmediata las dudas o problemas que presenten sus compradores, para que eviten cometer los mismos errores más de una vez.
- Por último, la empresa debe prevenir las posibles necesidades a futuro de su clientela por medio de la aplicación de estrategias.

Formas para lograr satisfacción en el cliente

Torres (2019) menciona algunas formas para lograr una eficiente satisfacción del cliente, entre las cuales destaca:

- Elaborando en primera instancia productos o servicios acordes con sus necesidades.
- Estableciendo una comunicación directa con su clientela.
- La organización debe ejecutar encuestas, para poder obtener todas las opiniones de sus consumidores y tengan la certeza que están haciendo un buen trabajo en cuanto el servicio brindado a estas personas, es decir, a su clientela.
- Hacer uso de los datos de las encuestas realizadas para fortalecer el servicio o producto ofrecido.

- Desarrollar actividades donde los consumidores tengan la posibilidad de dar opiniones acerca de los nuevos productos o servicios que la entidad tenga pensado en sacar al mercado, y que estas sean tomadas en cuenta.
- Fortalecer las experiencias de los compradores de manera seguida para agilizar la entrega de sus pedidos, es decir, que se entregue en el menor tiempo posible, sin esperar por mucho tiempo.
- El trato brindado de la compañía hacia los usuarios siempre debe ser cordial, atento y con respeto esto habla mucho de la organización.
- Evitar en lo posible tener una discusión con el cliente. Es decir, se debe dar soluciones cuando haya algún percance y optar por una solución efectiva.
- Evitar promesas que al final no puedan ser cumplidas a los usuarios, porque esto traerá la desconfianza de estos y no será nada bueno.
- Prevenir que el usuario no tenga mucho tiempo en espera, y proporcionar más canales de atención.
- Considerar las opiniones de los clientes, para mejorar los servicios.
- En este apartado es importante, la empatía diseminada en cada proceso de atención.

Importancia del servicio en la publicidad

Según, Tschohl (2019) las organizaciones invierten recursos líquidos significativos para fomentar actividades de publicidad, sin embargo, estos tienen resultados pocos significativos en los objetivos institucionales, en vista que las condiciones y aspectos que involucra un adecuado nivel de servicio son fundamentales, la empatía, el carisma y pronta respuesta son cualidades que debe representar a los colaboradores, dado que logra una fidelización relacional entre el cliente y la empresa. Por otro lado, las

organizaciones deben invertir en preparar al colaborador en principios y valores que suelen tener mayor repercusión en los clientes.

Es así como todos los productos y las actividades de promoción de venta y publicidad de marketing se ven anulados y arruinados por empleados indiferentes o pocos cortés. Se sabe que la publicidad es un requisito fundamental para dar a conocer a la población los servicios y productos que ofrece una empresa y cuyo fin es lograr que el cliente llegue a las puertas del establecimiento. A partir de ese momento, la publicidad no puede hacer nada por las organizaciones, dado que el trabajo de los trabajadores es percibido por los clientes en cuanto a sus actitudes (falta de sinceridad, ignorancia, insolencia y etc.).

Modelo teórico de la satisfacción del cliente

Para efectuar la evaluación de la variable satisfacción del cliente fue necesario contar con la teoría expuesto por el autor Vicente (2020) quién lo dimensiona de la siguiente manera:

Valor percibido

Hace referencia a la validez que el usuario atribuye tanto a un servicio o a un producto, es decir, dicha utilidad que percibe el cliente se convierte en el monto que está dispuesto a cancelar siempre y cuando este cumpla con sus expectativas y tenga la calidad requerida. Sus indicadores son:

Valor del producto o servicio: Se refiere a la calidad que proporciona dicho producto o servicio que adquiere el usuario, siempre y cuando satisfaga sus necesidades.

Expectativa: Se refiere a la posibilidad razonable de que un acontecimiento pueda suceder, es decir, lo que espera una persona al momento de efectuar una compra en una empresa.

Precio accesible: El precio muchas veces influye en la satisfacción del cliente, sin embargo, este viene acompañado de muchos factores, pero si logra cubrir una necesidad, de seguro es el más adecuado.

Confianza

El cliente desarrolla cierta confianza con aquella empresa que le proporciona y les brinda soluciones a sus necesidades, pudiendo satisfacerlo, de manera que ira con frecuencia a esta, empezando desde el personal capacitado hasta la infraestructura de la organización. Tiene como indicadores:

Personal capacitado: El personal debe responder a las solicitudes del cliente con total eficiencia, para ello, debe tener los conocimientos necesarios que le permitan ofrecer una atención especializada.

Calidad de servicio: Satisface necesidades y expectativas de un individuo, por cuanto la necesidad indispensable del cliente es realizar el trayecto de una manera rápida y segura.

Infraestructura y equipos: Otro elemento indispensable para generar confianza en los clientes es la infraestructura y equipos empleados en la organización para una atención eficiente, este tiene cierta influencia en la satisfacción.

Niveles de satisfacción

Se refiere al grado de satisfacción de un individuo al momento de recibir un producto o servicio de una empresa, por ello, la empresa debe considerar ciertos parámetros para garantizar una mejor experiencia de tu audiencia. Sus indicadores son:

Tiempo de espera: Se refiere a la cantidad de tiempo en la que es atendido un cliente, éste a su vez espera ser atendido a tiempo al momento de efectuar una compra.

Fidelización: Se refiere a la lealtad del cliente que tiene con la organización, por ello recurre de forma continua a dicho establecimiento y realiza las compras con total seguridad.

Reclamos: Los reclamos nacen de la insatisfacción o algunos inconvenientes que puedan darse al momento o después de haber realizado la venta en la empresa. Estos reclamos deben ser atendidos a tiempo para evitar que los clientes ya no acudan a la compañía.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Abastecimiento:** Son el grupo de acciones efectuadas por una organización en función a la correcta identificación, planificación y compra de bienes o servicios que toda organización requiere para el desarrollo de sus funciones comerciales (Silvera, 2020).
- **Almacenamiento:** Es aquel procedimiento a grupo de acciones que se enfocan en la conservación de mercadería, con diversas acepciones, normalmente estas actividades suceden dentro de un depósito (Silvera, 2020).

- Confianza: El cliente desarrolla cierta confianza con aquella empresa que le proporciona y les brinda soluciones a sus necesidades, pudiendo satisfacerlo, de manera que ira con frecuencia a esta, empezando desde el personal capacitado hasta la infraestructura de la organización (Vicente, 2020).
- Distribución y movimiento de materiales: : La mercancía es transportada a su lugar de destino, las dificultades de este tipo de gestión implican el movimiento de los suministros desde el área de almacén hacia las tiendas donde se comercializará el producto (Anaya, 2017).
- Gestión de proveedores: Se domina a aquel procedimiento multietapas de inicio y desarrollo de vínculos con los proveedores de bienes y servicios que una organización compradora requiere para sus operaciones diarias y el cumplimiento oportuno de su misión (Silvera, 2020).
- Gestión de suministros y logística: Incluye la planeación, contratación y la coordinación de aquellos materiales que se requieren para efectuar alguna tarea (Anaya, 2017).
- Gestión logística: Es considerado como aquel procedimiento detallado para proceder con la organización e implementación de una operación, por cuanto se ocupa de integrar el flujo de datos y sus instrumentos de gestión, manejo de materiales, generación de embalaje, existencias, transporte y almacén (Silvera, 2020).
- Logística y gestión de la producción: Administra las fases de combinación de los suministros distribuidos en un producto, como coordinar lo que se requiere para realizar o armar determinada cosa (Anaya, 2017).

- Logística inversa y devolución de productos: Este tipo trata sobre la administración de la recuperación de la mercancía y suministros de la producción, asimismo, hace referencia a las devoluciones de los productos no deseados o no empleados por el cliente, quien lo único que espera es el reembolso (Anaya, 2017).
- Niveles de satisfacción: Se refiere al grado de satisfacción de un individuo al momento de recibir un producto o servicio de una empresa, por ello, la empresa debe considerar ciertos parámetros para garantizar una mejor experiencia de tu audiencia (Vicente, 2020).
- Satisfacción del cliente: Es definido como aquella emoción del usuario por determinado servicio o producto, el cual es brindado por un entidad, es decir, este surge cuando se cumple con lo ofrecido y con las expectativas del comprador, este es un punto crucial en el proceso de fidelización (Vicente, 2020).
- Valor percibido: Hace referencia al valor que los usuarios le dan tanto a los productos o servicios que compran, lo cual se convierte en el monto que está dispuesto a cancelar siempre y cuando este cumpla con sus expectativas y tenga la calidad requerida (Vicente, 2020).

2.4. BASES HISTÓRICAS

Gestión logística

La gestión logística surge en al año 2 900 a.c, en la antigua Grecia y en el imperio Romano, donde se utilizaba el término “logistikos” que significa “el que sabe calcular” por

lo que las personas encargadas de abastecer armas a las tropas eran militares con amplios conocimientos matemáticos. Ya en 1950 la logística abarcó la provisión y distribución de productos, en 1960 incluyó el transporte de las mercaderías y en 1980 se amplía la gestión de la logística, teniendo en cuenta los tiempos de entrega, la gestión de compras, control de operaciones y servicio de transporte.

Satisfacción del cliente

El término satisfacción proviene del latín *satisfactio*, donde satis = bastante o suficiente y factio = hacer, por lo que es entendido como “hacer lo necesario o suficiente”. En el área empresarial se empezó a usar el término en la década de los 80 donde se sugería realizar constantes evaluaciones a los clientes en los procesos de compra y en el año 1990 fue considerado como factor determinante en la en el éxito de las empresas, pues en Suiza en el año 1946 se fijaron estándares para el servicio al cliente por la ISO lo cual dio nacimiento a la popular frase “el cliente siempre tiene la razón”, pues en ese momento se colocó a las necesidades del cliente como foco de las disposiciones de la empresa.

2.5. BASE LEGAL

Ley N° 29158, ley General de cadena de Abastecimiento.

Decreto legislativo N° 1439, norma la gestión de la Cadena de Abastecimiento Público.

Norma ISO 9001, está orientada a poner en orden las diferentes gestiones de una empresa con la finalidad de garantizar la satisfacción y mejorar la productividad de la empresa.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

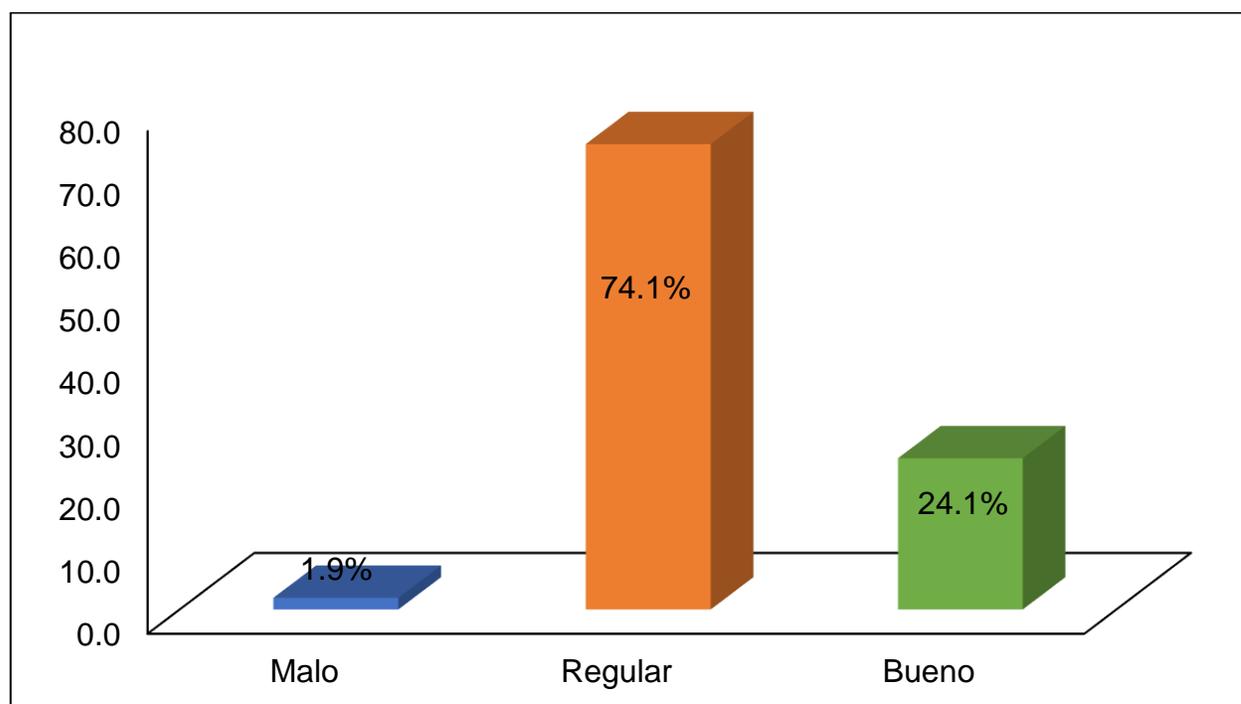
3. 1. Análisis de Tablas y Gráficos

Análisis descriptivo

A continuación, se dan a conocer los resultados descriptivos obtenidos en el desarrollo de la investigación, los mismos que serán presentados en tablas de frecuencia y porcentajes con su correspondiente interpretación.

Figura 1

Nivel de gestión logística en la empresa DIREOR- Juanjuí



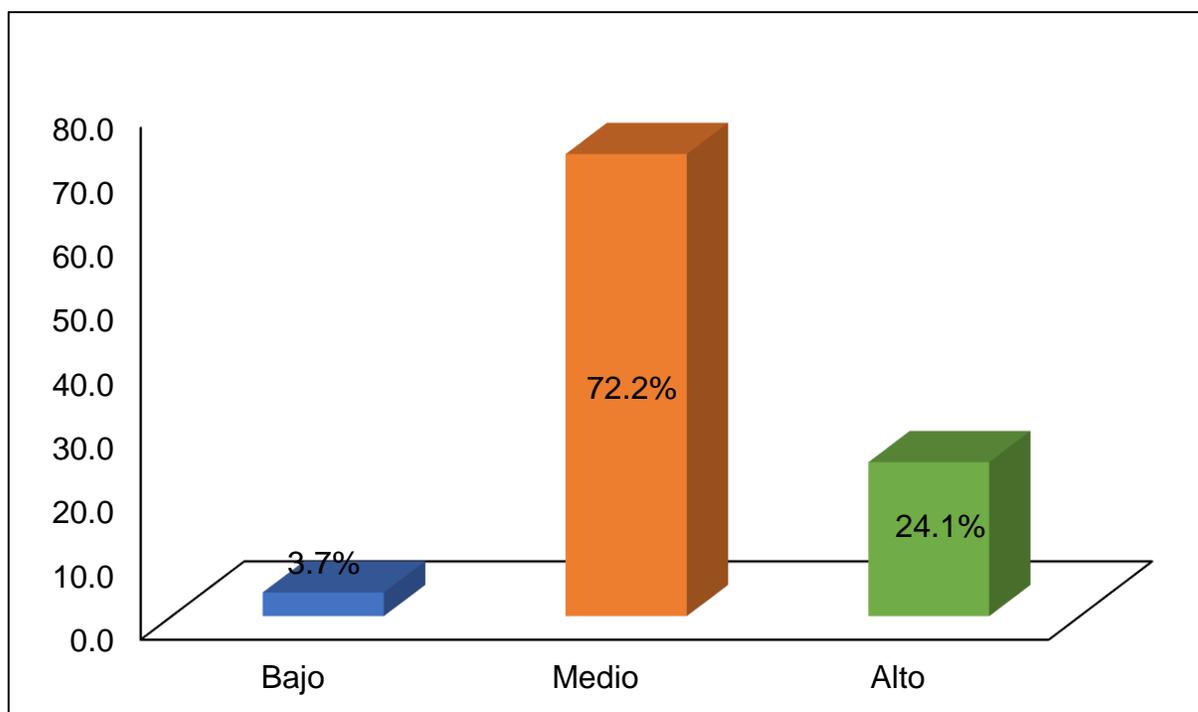
Nota: Cuestionario aplicado a 54 clientes de la empresa DIREOR Jaunjuí

Interpretación

En la figura 1, se aprecia que el nivel de gestión logística en la empresa DIREOR- Juanjuí es malo en un 1.9% de acuerdo con la percepción de los 54 clientes encuestados, asimismo, es de nivel regular en un 74.1% y de nivel bueno en un 24.1%.

Figura 2

Nivel de gestión logística en la empresa DIREOR- Juanjuí



Nota: Cuestionario aplicado a 54 clientes de la empresa DIREOR Jaunjuí

Interpretación

En la figura 4, se evidencia que el nivel de satisfacción es bajo en un 3.7%, medio en un 72.2% y 24.1% desde la perspectiva de los clientes DIREOR- Juanjuí que participaron en el estudio.

Análisis inferencial

En primer lugar, se buscó conocer la prueba de correlación a utilizar para la medición de la correlación en las variables, por lo cual se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov por que la muestra está constituida por 54 individuos.

Regla de decisión

Si ρ - valor > 0.05 se aplica la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Si ρ – valor < 0.05 se aplica la prueba paramétrica Pearson.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	ρ
Gestión Logística	0.108	54	0.169
Niveles de satisfacción	0.184	54	0.000

Nota: SPSS 26.

Interpretación:

En la tabla 3, se muestra los resultados de la prueba Kolmogórov-Smirnov la cual determinó que los datos de las variables no están normalmente distribuidos, dado que para gestión logística el ρ – valor = 0.160 y para niveles de satisfacción 0.000, lo cual señala que los datos no se encuentran normalmente distribuidos en ambas variables por lo que fue conveniente medir la correlación de ambas variables mediante Rho de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.

Regla de decisión

Si la significancia es < 0.050 se acepta la hipótesis nula

Si la significancia es ≥ 0.050 se rechaza la hipótesis alterna

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021

Tabla 4

Relación entre gestión logística y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	N	ρ	Rho
Gestión Logística	54	0.002	.416**

Nota: SPSS 26

Interpretación:

En la tabla 4, se observa que existe relación significativa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, pues el nivel de significancia obtenido fue igual a 0.002 y el Rho = .416, el que señala que existe una correlación positiva media; razón por la que se acepta la hipótesis alterna propuesta en el estudio.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.

Tabla 5

Relación entre abastecimiento y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	N	ρ	Rho
Abastecimiento	54	0.005	.377**

Nota: SPSS 26

Interpretación:

La tabla 5, revela que entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente existe relación significativa, dado que el ρ -valor es igual a .005 y una correlación positiva media entre la dimensión y la segunda variable ($Rho=.377$), lo que indica que la óptima administración, seguimiento y control de las mercaderías tienen incidencia en la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.

Tabla 6

Relación entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	N	ρ	Rho
Gestión de proveedores	54	0.055	0.263

Nota: SPSS 26

Interpretación

Los resultados evidenciados en la tabla 6, demuestran que la relación entre la gestión de proveedores y satisfacción de los clientes no es significativa, pues el nivel de significancia fue igual a .055, por lo que se rechaza la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.

Tabla 7

Relación entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	N	ρ	Rho
Almacenamiento	54	0.019	.318*

Nota: SPSS 26

Interpretación

La tabla 7, indica que la relación entre el almacenamiento y la satisfacción de los clientes es significativa, dado que el nivel de significancia obtenido es menor a 0.050 y el Rho de Spearman es igual a .318, lo que señala una correlación positiva media; es decir el adecuado manejo de stock de productos, la organización física del almacén, el control de salidas incide en la satisfacción del cliente.

3. 2. Discusión de Resultados

En el presente apartado se discuten los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación con los resultados de autores que anteceden a la investigación, con la

finalidad de aportar conocimiento teórico a las variables estudiadas. Inicialmente, se discuten los resultados **descriptivos**, los cuales se obtuvieron mediante la aplicación de cuestionarios, donde se evidenció que el nivel de gestión logística es regular en un 74.1% en la empresa DIREOR. - Juanjuí, de manera similar, los resultados obtenidos por Flores (2021) guardan relación con el estudio, pues la gestión logística es baja en 55,6%; de igual manera, en el estudio realizado por Quispe (2018) la gestión logística es deficiente en una 44%. Por otro lado, en el estudio de Lara (2017) la gestión logística es ineficiente en un 70% por lo que sugieren la implementación de un sistema con la finalidad de agilizar y optimizar los procesos que se ven involucrado es la logística. Así mismo, son homogéneos los resultados obtenidos por Baca & Torres (2019), donde la gestión logística es casi eficiente en un 61%; finalmente el estudio de Arévalo & Valdez (2018) sus resultados también guardan relación con los del presente estudio, pues el 49% de los participantes señalaron que la gestión logística es buena en un 49%.

Respecto a la satisfacción de los clientes

De la igual manera, el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa DIREOR. - Juanjuí es medio en un 72.2% de acuerdo con la percepción de los participantes del estudio; de manera similar fueron los resultados obtenidos por Flores (2021) donde la satisfacción de los clientes es baja en 34% por falta de abastecimiento oportuno de mercadería y la inexistencia de respuestas oportunas a las exigencias de los usuarios. Por otro lado, los resultados de Aguilera & Zamora (2021) difieren los del estudio, puesto que la insatisfacción es alta en un 65% por el deficiente manejo de la cadena de valor en los productos ofrecidos por la empresa, sin embargo, los resultados de Valera (2017) guardan similitud, pues el 55% de los clientes se encuentran satisfechos con los precios, la atención, los servicios recibidos y tiempo de entrega.

En relación con los resultados **inferenciales**, el resultado general evidenció la relación significativa que existe entre la gestión logística y satisfacción del cliente, pues el nivel de significancia fue menor a .050 y el Rho de Spearman igual a .416, lo que señala una correlación positiva media; es decir el abastecimiento, la gestión de proveedores y almacenamiento tienen incidencia en la satisfacción del cliente. Los resultados que fueron similares son los de Flores (2021) donde encontraron que ambas variables guardan relación significativa pues el p- valor obtenido fue menor a 0.05 y el Rho = .345, por lo que concluyó que las empresas deben revisar y actualizar constantemente su plan logístico, de manera que el abastecimiento y la demanda sea equilibrada y se pueda cumplir con las demandas de los clientes en el momento oportuno. Del mismo modo los resultados de Quispe (2018) son semejantes, puesto que el autor encontró que el nivel de significancia fue igual a .000 y el grado de correlación igual a .564, lo que señala que existe relación significativa entre la gestión de servicio y la satisfacción, por lo que el investigador señaló que la inexistencia de una buena gestión logística repercutirá de manera negativa en la atención del cliente y por ende la rentabilidad de la empresa se verá afectada. El resultado de Zegarra (2018) también es homogéneo, pues se encontró que existe relación significativa entre ambas variables de estudio, pues ($p=.000$) y ($Rho = .876$), por lo que concluyó que las actividades que se realizan en el proceso de logística repercuten en la complacencia de los consumidores. De igual manera los resultados obtenidos por Terrones (2021) son homogéneos, pues también encontró que la relación entre las dos variables es significativa ($p= .000$ y $r=.912$) lo cual le llevó a señalar que el control de existencias en una empresa permite contar con la disposición de los productos, ofrecer variedad y distribuirlos de manera adecuada en la tienda, lo cual incide en la satisfacción del cliente.

En relación al primer objetivo específico, que estuvo orientado a dar a conocer la relación existente entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, donde, posterior a aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se encontró que el p-valor es igual a .005 y el Rho =.377, lo cual permitió conocer que existe relación significativa entre la dimensión y la segunda variable y una correlación positiva media, dejando en evidencia que la administración, el seguimiento y el efectivo control de mercancías repercuten en la satisfacción del cliente. Los resultados de Arévalo & Valdez (2018) guardan similitud con el presente estudio, pues los autores señalan que un adecuado proceso en el abastecimiento permite realizar una distribución apropiada en la tienda, lo cual genera satisfacción en los clientes, dado que podrán visualizar una variedad de productos y tener mayores opciones al elegir los productos. De manera similar Calzado (2020) de acuerdo con sus resultados señaló que una adecuada planificación y organización en almacén favorecen la complacencia de los clientes. Asimismo, Martínez et al. (2017) señala que en las Pymes la calidad de pedido y elaboración de inventarios son actividades principales en la gestión de logística lo mismo que permite lograr una satisfacción óptima en los clientes.

El desarrollo del segundo objetivo específico evidenció que no existe relación significativa entre la gestión de proveedores y satisfacción de los clientes, y al no cumplirse con los parámetros establecidos se rechazó la hipótesis alterna planteada en la investigación. Asimismo, no se encontró antecedentes que hagan referencia a dicha dimensión con la variable satisfacción del cliente, por lo que los resultados obtenidos en la investigación son de gran aporte y resultan relevantes para posteriores estudios similares.

En lo que respecta al último objetivo específico, el mismo que estuvo direccionado a determinar la relación entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente, donde los posterior al procesamiento de datos mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, los resultados revelaron que existe relación significativa entre la dimensión almacenamiento y la variable satisfacción de cliente, puesto que el nivel de significancia fue igual a ($\rho = .019$) y el grado de correlación fue positivo medio ($Rho = .318$), lo cual significa que el manejo adecuado del stock, la distribución física del almacén, el control de productos que salen, inciden en la satisfacción del cliente. El estudio de Terrones (2021) guarda relación con los resultados, pues concluyó que el control de inventarios cumple un rol muy significativo en la empresa puesto que permite diversificar los productos e incrementar las ventas y ofertar mayor. Asimismo, Calzado (2020) considerando sus resultados señaló que la capacidad de almacenamiento no es utilizada de manera eficiente en una organización, porque no existe una adecuada planificación y distribución en el almacén.

CONCLUSIONES

- Existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, porque el nivel de significancia obtenida fue .002 y el coeficiente de correlación igual a .416, lo que indica una correlación positiva media, en ese sentido, la gestión incide en un 17 % en la satisfacción del cliente.
- Existe relación significativa entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, puesto que el p -valor obtenido es igual a .000 con un grado de correlación de .377 (correlación positiva media), así mismo se demuestra que el abastecimiento incide en un 14% en la satisfacción del cliente.
- No existe relación significativa entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, por lo que el nivel de significancia fue .055, en vista que los resultados no cumplen con los parámetros establecidos, se optó por rechazar la hipótesis alterna.
- Existe relación significativa entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, debido a que la significancia obtenida fue 0.019 y un Rho de Spearman de 0.318, es decir existe correlación positiva alta, de igual manera se comprueba que el almacenamiento incide en un 10% en la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- Al gerente de la empresa Director examinar constantemente los procesos empleados en la gestión logística de la empresa utilizados y en base al análisis, planificar actividades que ayuden a optimizar la gestión.
-
- Al jefe de logística de la empresa Director, planificar a tiempo el pedido de mercadería, de manera que la empresa siempre esté abastecida de los productos necesarios para su buen desempeño en el mercado.
-
- Al jefe del área de logística de la empresa Director, mantener buenas relaciones con los proveedores, ya que ellos son aliados importantes para el logro de propósitos empresariales.
-
- Al encargado de almacén de la empresa Director, mantener la organización del almacén considerando el flujo de rotación, la accesibilidad a los productos, aprovechamiento al máximo de la capacidad y el etiquetado de productos con la finalidad de optimizar procesos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilera, H., & Zamora, E. (2021). Implementación de procesos logísticos en la empresa “avidigitl” para mejorar la satisfacción del cliente. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 5(2), 11–16.
<https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/76/131>
- Anaya, J. (2017). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*. ESIC
- Arbaiza, L. (2019). *Como elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Editorial Tutor Formación
- Arévalo, L., & Valdez, J. (2018). *La gestión logística y su relación en el nivel de abastecimiento de la empresa FerroHogar S.A.C, ciudad de Tarapoto, año 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34575/Arévalo_FLM-Valdez_SJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baca, R., & Torres, D. (2019). *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017*. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3623>
- Bartra, J. (2021). *Gestión logística y calidad de servicio en contratistas de Electro Oriente S.A., Tarapoto – 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66972/Bartra_AJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bollet, F., Da Silva, G., Chenet, M., & Chávez, A. (2020). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente, Pucallpa, Perú. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva*, 5(1), 15–25.
- Calzado, D. (2020). La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos. *Ciencias Holgin*, 26(1), 59–68.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562407005>
- Cantillo, M.; Buitrago, A. (2018). Nuevas miradas y enfoques de diversas investigaciones. ESAN Editorial
- Flores, L. (2021). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesina Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>
- García, G. (2018). Teoría y metodología de la investigación científica. Columbia Editorial
- Jiménez, L. (2019). Dirección y comercialización. Ediciones Paraninfo
- Lara, C. (2017). Gestión logística para la satisfacción de los clientes de una empresa industrial, Lima 2017. Universidad Nacional de Ingeniería.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo.
- Martínez, V., De la Voz, B., García, G., & Molina, I. (2017). Gestión logística en Pymes del sector de operadores de carga del Departamento del Atlántico.

Espacios, 38(58).

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p13.pdf>

Mora, L. (2016). *Gestión logística integral*. Ecoe Ediciones

Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Centro de Salud de Zona Rural Peruana. *Revista Científica de Enfermería*, 9(1), 2–14. <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2>

Pelayo, J., & Ortiz, N. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 2448–7678. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00003.pdf>

Pinheiro, O., Breval, S., & Rodríguez, C. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista Chilena de Ingeniería*, 25(2), 264–276.

Quispe, F. (2018). La gestión logística empresarial de las empresas de transporte especializadas en envíos urgentes y su influencia en la satisfacción del cliente en la región puno, 2016. *Revista de Investigación de La Escuela de Postgrado-UNA*, 7, 562–568. <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/270/159>

Ragas, I. (2018). *Logística urbana: Manual para operadores logísticos y administraciones públicas*. ESAN Editorial

Revista Logistec. (2018). *Logística peruana: Una industria en movimiento de cara al futuro*. Editorial Paraninfo

- Rocha, L., Gutierrez, A., Espitia, F., & Moya, P. (2021). Gestión empresarial de la cadena de suministro. Ediciones de la U
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.
- Silvera, R. (2020). Gestión logística internacional. Ecoe Ediciones
- Terrones, A. (2021). Gestión logística y control de inventarios en la empresa Estudia & Aprende S.A.C., Tarapoto – 2021. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67255/Terrones_HAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, C. (2019). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Editorial IC
- Tschohl, J. (2019). Servicio al cliente (12a ed.). Corporativo Hoteles.
- Valera, E. (2017). Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera Contreras Enmily Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vicente, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning
- Zegarra, V. (2018). Gestión logística y satisfacción del cliente interno en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social – 2017. Universidad Nacional De Educación. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/>

2633/TMAD-GP 4225 Z1 - Zegarra

[Argumedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

ANEXOS

Matriz de consistencia

<p>Problema General Principal ¿Qué relación existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021?</p> <p>Problemas Secundarios ¿Qué relación existe entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021?-</p>	<p>Objetivos Objetivo General Determinar la relación que existe entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p>	<p>Marco Teórico Conceptual. Variable 1: logística Es considerado como aquel procedimiento detallado para proceder con la organización e implementación de una operación, por cuanto se ocupa de integrar el flujo de datos y sus instrumentos de gestión, manejo de materiales, generación de embalaje, existencias, transporte y almacén (Silvera, 2020).</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Es definido como aquel sentimiento o actitud del cliente hacia un determinado producto o servicio proporcionado por una empresa, este aparece cuando las necesidades o expectativas del individuo se han cumplido y es punto calve en el proceso de fidelización (Vicente, 2020).</p>	<p>Hipótesis. Hipótesis General Hi: Existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Ho: No Existe relación significativa entre la Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos . Existe relación significativa entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021</p>	<p>Variables e Indicadores Variable 1: Gestión logística</p> <p>Indicadores -Administración de compras -Seguimiento de las compras -Control de compras -Búsqueda de proveedores -Selección de proveedores -Evaluación de proveedores -Stock de productos -Área de almacén -Organización física del almacén -Control de salidas</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores -Valor del producto o servicio -Expectativa -Precio accesible -Personal capacitado -Calidad de servicio -Infraestructura y equipos -Tiempo de espera -Fidelización Reclamos</p>	<p>Metodología Tipo de Investigación Aplicada Nivel de la Investigación Descriptivo correlacional</p> <p>Método de la Investigación Hipotético – deductivo, analítico, estadístico</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental</p> <p>Muestreo No probabilístico</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	--

Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO – GESTIÓN LOGÍSTICA

Buenos (as) días (tardes), soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas y hago presente el siguiente cuestionario elaborado con el propósito de evaluar la gestión logística en la empresa Director Juanjuí, 2021. Por tanto, solicito que responda con total sinceridad cada una de las interrogantes planteadas a continuación marcando con un aspa en el recuadro que contenga la respuesta más certera considerando el recuadro presentado a continuación:

Respuestas	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Gestión logística		Respuestas				
		1	2	3	4	5
Abastecimiento	1. ¿Considera que las compras de la empresa se efectúan de acuerdo con la planificación?					
	2. ¿La organización realiza una eficiente gestión de compras?					
	3. ¿Se efectúa el seguimiento de compras?					
	4. ¿Los productos recepcionados llegaron según los requerimientos realizados?					
	5. ¿Se realiza el control de compras?					

Gestión de proveedores	6. ¿Considera que el proceso de búsqueda de proveedores es el adecuado para la empresa?					
	7. ¿La empresa realiza un análisis eficiente sobre los proveedores?					
	8. ¿La selección de proveedores es aprobada por el área de Logística y Almacén?					
	9. ¿Los proveedores cumplen con la entrega oportuna de productos?					
	10. ¿La empresa emplea indicadores para evaluar a los proveedores?					
Almacenamiento	11. ¿Todas las salidas de productos se registran oportunamente?					
	12. ¿Existen roturas de stock de productos?					
	13. ¿Existe disponibilidad de productos para las reposiciones en tienda?					
	14. ¿Se manejan stocks de seguridad para productos de alta rotación?					
	15. ¿Todos los productos están bien ordenados y ubicados en el almacén?					
	16. ¿La empresa cuenta con espacio suficiente en almacén para todos los productos?					



CUESTIONARIO – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos (as) días (tardes), soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas y hago presente el siguiente cuestionario elaborado con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente en la empresa Director Juanjuí, 2021. Por tanto, solicito que responda con total sinceridad cada una de las preguntas planteadas a continuación marcando con un aspa en el recuadro que contenga la respuesta más certera considerando el recuadro presentado a continuación:

Respuestas	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Satisfacción del cliente		Respuestas				
		1	2	3	4	5
Valor percibido	1. ¿Considera que el valor del producto o servicio influye en la satisfacción del cliente?					
	2. ¿Los productos cumplen con sus expectativas?					
	3. ¿La empresa plantea estrategias para que los clientes tengan una expectativa alta de los productos ofertantes					
	4. ¿Los precios de los productos van de acorde al mercado?					
	5. ¿Los precios de los productos son accesibles?					
Confianza	6. ¿El personal se encuentra debidamente capacitado para brindar atención?					

	7. ¿Considera que el personal recibe capacitaciones permanentes en la organización?					
	8. ¿Los productos ofertantes tienen la calidad requerida?					
	9. ¿El servicio otorgado al cliente es de calidad?					
	10. ¿La empresa cuenta con una infraestructura adecuada?					
	11. ¿La empresa cuenta con equipos necesarios para brindar la atención requerida al cliente?					
Niveles de satisfacción	12. ¿El tiempo de espera es el más adecuado?					
	13. ¿Considera que se encuentra fidelizado con la empresa?					
	14. ¿La empresa otorga beneficios a clientes fidelizados?					
	15. ¿Ha efectuado algún reclamo a la empresa?					
	16. ¿La empresa otorga solución eficiente a los reclamos del cliente?					

Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dr. Ramírez García, Gustavo
 1.2 Grado académico: Doctor en Educación
 1.3 Cargo e institución donde labora: MINEDU-UCV-EPG
 1.4 Título de la Investigación: Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021
 1.5 Autor del instrumento: Rengifo Rengifo Kiara
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de Gestión logística

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.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						50
TOTAL (PROMEDIO)					5.0	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 100%

VALORACION CUALITATIVA: 5.0

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Cumple los criterios de propiedad del instrumento.

Tarapoto 01 de octubre del 2021


 Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463

Posfirma

DNI



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dr. Ramírez García, Gustavo
 1.2 Grado académico: Doctor en Educación
 1.3 Cargo e institución donde labora: MINEDU-UCV-EPG
 1.4 Título de la Investigación: Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021
 1.5 Autor del instrumento: Rengifo Rengifo Kiara
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del cliente

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.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						50
TOTAL (PROMEDIO)						5.0

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 100%

VALORACION CUALITATIVA: 5.0

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Cumple los criterios de propiedad del instrumento.

Tarapoto 01 de octubre del 2021


 Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463

Posfirma

DNI



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg. Ayala Bustamante José Alexander
 1.2 **Grado académico:** Magister en Gestión Pública
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Jefe de Presupuesto en la Universidad Nacional de San Martín
 1.4 **Título de la Investigación:** Gestión de compensaciones y motivación laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** Rengifo Rengifo Kiara
 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Gestión logística

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.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					36	5
TOTAL (PROMEDIO)					4.1	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 82%

VALORACION CUALITATIVA: 4.1

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado a la muestra correspondiente.

Tarapoto 01 de octubre del 2021

Mg. José Alexander Ayala Bustamante
 Mag. 04 - 5304
 DNI: 42809268

Posfirma

DNI

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg. Ayala Bustamante José Alexander
 1.2 **Grado académico:** Magister en Gestión Pública
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Jefe de Presupuesto en la Universidad Nacional de San Martín
 1.4 **Título de la Investigación:** Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjui, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** Rengifo Rengifo Kiara
 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de satisfacción del cliente

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.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					32	10
TOTAL (PROMEDIO)					4.2	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 84%

VALORACION CUALITATIVA: 4.2

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado a la muestra correspondiente.

Tarapoto 01 de octubre del 2021



Mg. José Alexander Ayala Bustamante
 Mag. Gd. - SEM
 DNI: 42909268

Posfirma

DNI



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dr. Kenneth Alberto Salas Delgado
 1.2 **Grado académico:** Doctor en Gestión Pública
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Cesar Vallejo
 1.4 **Título de la Investigación:** Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjui, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** Rengifo Rengifo Kiara
 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Gestión logística

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.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						50
TOTAL (PROMEDIO)						5.0

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 100%

VALORACION CUALITATIVA: 5.0

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento cumple con los elementos de aplicabilidad.

Tarapoto 01 de octubre del 2021

Kenneth Alberto Salas Delgado
Mat 19 - 905

Posfirma

DNI: 43723515

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dr. Kenneth Alberto Salas Delgado
 1.2 **Grado académico:** Doctor en Gestión Pública
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Cesar Vallejo
 1.4 **Título de la Investigación:** Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Direor Juanjuí, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** Rengifo Rengifo Kiara
 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de satisfacción del cliente

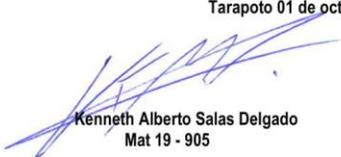
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					40	
TOTAL (PROMEDIO)				4.0		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 80%

VALORACION CUALITATIVA: 4.0

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento cumple con los elementos de aplicabilidad.

Tarapoto 01 de octubre del 2021



Kenneth Alberto Salas Delgado
Mat 19 - 905

Posfirma

DNI: 43723515

BASE DE LA VARIABLE GESTIÓN LOGÍSTICA

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	Preg16
CLI1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	1	3	5	4	3	5	5
CLI2	5	5	3	5	5	5	3	1	5	1	5	3	5	3	5	5
CLI3	5	1	2	5	5	5	3	1	5	3	5	3	1	3	5	5
CLI4	3	1	3	4	1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	5	5
CLI5	1	1	3	3	2	4	2	2	4	2	5	4	3	4	5	5
CLI6	2	1	4	3	3	5	1	4	4	2	3	4	3	3	4	4
CLI7	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	5	3	5	5
CLI8	3	1	1	1	4	4	5	1	1	1	3	5	2	4	3	3
CLI9	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	3	5	5
CLI10	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3
CLI11	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4
CLI12	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	5	2	4	2	5	5
CLI13	2	2	5	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4
CLI14	4	4	5	4	5	4	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4
CLI15	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	5
CLI16	4	4	3	3	3	2	3	4	3	1	5	5	5	3	4	4
CLI17	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3
CLI18	3	5	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5
CLI19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
CLI20	5	5	5	3	4	4	4	3	1	5	5	5	5	4	5	5
CLI21	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
CLI22	3	5	5	4	5	4	2	3	5	4	3	4	5	3	5	5
CLI23	5	1	3	1	2	3	2	3	5	5	2	5	1	3	3	3
CLI24	4	4	3	1	5	4	1	1	5	3	2	5	5	1	5	5
CLI25	1	3	5	5	5	5	3	3	5	3	1	1	5	5	5	5
CLI26	1	5	3	5	4	5	3	3	5	3	1	5	5	3	5	5
CLI27	1	4	5	2	5	3	1	3	5	3	5	5	3	5	5	5
CLI28	3	5	1	5	5	5	3	5	3	1	5	5	4	3	5	5
CLI29	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	4	5	5
CLI30	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
CLI31	1	1	1	3	1	4	1	1	5	1	3	1	1	3	5	5
CLI32	3	4	4	2	5	5	3	2	4	5	5	1	1	2	2	2
CLI33	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
CLI34	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
CLI35	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
CLI36	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4
CLI37	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
CLI38	2	2	5	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4
CLI39	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4
CLI40	2	2	5	2	2	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4
CLI41	2	2	5	2	2	4	2	4	4	3	5	4	2	2	4	4
CLI42	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4
CLI43	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4
CLI44	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	4	4
CLI45	2	2	2	3	3	2	4	5	2	3	3	3	4	2	4	4
CLI46	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4
CLI47	3	3	4	2	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
CLI48	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4
CLI49	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
CLI50	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4
CLI51	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2
CLI52	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	5	5
CLI53	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	5
CLI54	4	2	2	2	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	5	5

ALFA DE CRONBACH GESTIÓN LOGÍSTICA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	54	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	Correlación total si el elemento se ha corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	49,69	90,974	,462	,817
ítem2	49,57	84,136	,678	,801
ítem3	49,39	89,676	,467	,817
ítem4	49,56	93,006	,418	,820
ítem5	49,30	86,552	,617	,806
ítem6	48,81	92,758	,502	,816
ítem7	49,52	95,311	,271	,829
ítem8	49,74	91,667	,439	,818
ítem9	48,76	95,281	,295	,827
ítem10	49,67	96,000	,241	,831
ítem11	49,02	95,264	,267	,829
ítem12	49,31	88,899	,490	,815
ítem13	49,30	88,703	,490	,815
ítem14	49,54	91,650	,549	,813
ítem15	48,17	96,142	,443	,820
ítem16	48,17	96,142	,443	,820

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	Preg16
CLI1	1	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
CLI2	5	5	5	3	5	1	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5
CLI3	5	5	3	5	5	1	1	4	1	3	5	5	2	2	5	5
CLI4	5	5	5	4	3	2	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5
CLI5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	2	1	5	5
CLI6	4	5	5	4	4	1	3	5	3	3	4	5	3	1	4	4
CLI7	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	4	3	5	5
CLI8	1	3	3	4	5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3
CLI9	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	4	5	5	5
CLI10	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3
CLI11	2	5	5	4	3	2	4	4	3	2	5	2	2	3	4	4
CLI12	4	5	4	3	3	2	2	3	4	2	5	5	5	3	5	5
CLI13	5	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4
CLI14	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
CLI15	4	5	3	2	4	3	4	1	1	3	5	2	4	2	5	5
CLI16	5	4	3	4	4	1	3	3	1	1	5	2	4	3	4	4
CLI17	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3
CLI18	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	5	1	3	3	5	5
CLI19	5	5	3	3	1	1	3	5	3	3	5	3	1	1	5	5
CLI20	5	5	3	4	5	1	3	3	1	3	5	5	1	5	5	5
CLI21	5	5	3	3	3	1	3	5	3	1	5	5	3	5	5	5
CLI22	5	3	3	3	3	1	3	5	1	4	5	1	1	1	5	5
CLI23	5	5	3	3	4	1	1	5	4	5	5	3	1	5	3	3
CLI24	5	5	3	1	3	1	3	1	1	4	5	5	3	5	5	5
CLI25	3	3	3	4	5	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5
CLI26	5	3	3	4	5	3	1	5	1	3	5	4	1	4	5	5
CLI27	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	3	5	5
CLI28	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	5	5
CLI29	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	5	5
CLI30	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
CLI31	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5
CLI32	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2
CLI33	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
CLI34	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
CLI35	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
CLI36	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4
CLI37	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
CLI38	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
CLI39	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4	4
CLI40	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
CLI41	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
CLI42	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	4	2	3	3	4	4
CLI43	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	2	3	3	4	4
CLI44	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
CLI45	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4
CLI46	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4
CLI47	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
CLI48	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLI49	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
CLI50	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
CLI51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
CLI52	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	5	5
CLI53	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
CLI54	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	5

ALFA DE CRONBACH SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	54	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	Correlación total si el elemento se ha corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	50,63	60,690	,052	,760
ítem2	50,72	55,412	,428	,731
ítem3	51,19	55,022	,520	,725
ítem4	51,39	56,204	,353	,737
ítem5	51,20	54,769	,380	,734
ítem6	52,89	60,704	,085	,755
ítem7	52,22	52,931	,488	,723
ítem8	51,56	51,233	,491	,721
ítem9	52,28	53,978	,389	,733
ítem10	51,80	53,222	,433	,728
ítem11	50,48	56,783	,370	,736
ítem12	51,33	49,774	,577	,710
ítem13	51,61	52,129	,439	,727
ítem14	51,72	56,167	,235	,750
ítem15	50,46	61,234	,042	,758
ítem16	50,46	61,234	,042	,758

cargo

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

SOLICITO: Permiso para realizar
trabajo de Investigación- Tesis

SEÑOR: DIEGO MARVIN MELENDEZ RUIZ
Jefe de Operaciones

Yo, Kiara Mishel Rengifo Rengifo, identificado con DNI N°71611298 con domicilio en Jr. Mariscal Castilla cdra 1 -juanjui, Provincia y Departamento de San Martin. Actualmente bachiller de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas sede Tarapoto, con código de alumno N°2014225360.

Por medio de la presente, respetuosamente me apersono, es grato saludarlo cordialmente y al mismo tiempo solicitarle a usted permiso para realizar trabajo de investigación (tesis) titulada “Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa direor juanjui,2021”, en la entidad que lidera. Esto con el fin para optar el grado académico de licenciado en la carrera en mención.

Utilizando para ello, el instrumento de investigación “Cuestionario”, la cual tiene como finalidad de determinar entre la gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa de direor juanjui,2021.

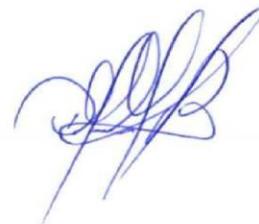
Anexo

- Copia de bachiller emitido por la universidad Alas Peruanas, en la cual se valida mi grado de instrucción para poder realizar la investigación.

POR LO EXPUESTO, Ruego a usted acceder mi solicitud

Juanjui,10 de mayo de 2021


.....
Kiara Mishel Rengifo Rengifo
DNI:71611298



CONSTANCIA

El Jefe de Operaciones.

HACE CONSTAR:

Que el (la) bachiller **Kiara Mishel Rengifo Rengifo**, con DNI N°71611298, de la escuela profesional de **Administración y Negocios Internacionales** de la Universidad Alas Peruanas Filial Tarapoto, esta autorizado a realizar la investigación titulada **“Gestión Logística y Satisfacción del Cliente en la empresa Direor Juanjui 2021”** en el presente año, tal como consta en el título de la investigación.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Juanjui, 12 de mayo de 2021



PRINCIPAL: JR. CLEMENTE FASABI 305
A.H. ASENTAMIENTO HUMANO
LAS FLORES SAN MARTIN - TOCACHE - TOCACHE

SUCURSAL: CAR. SAN PABLO KM 2
C.P. SAN MARTIN - BELLAVISTA
BELLAVISTA

SUCURSAL: CAR. FERNANDO BELAUNDE TERRY
S/N SAN MARTIN - MARISCAL CACERES
JUANJUI



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

AUTORIZACION DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DATOS GENERALES

Nombre de la Organización	RUC:20601405670
JEFE DE OPERACIONES	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos DIEGO MARVIN MELENDEZ RUIZ	DNI: 43654445

CONSENTIMIENTO:

De conformidad con lo establecido en el artículo 4,6°, del Código de Ética en investigación de la Universidad Alas Peruanas (*), autorizo [],no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del trabajo de investigación	
GESTION LOGISTICA Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIREOR JUANJUI,2021	
Nombre del Programa Académico: PARA LA OPTENCION DEL GRADO ACADEMICO DE LICENCIADO (a) EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Autor: Nombres y Apellidos KIARA MISHEL RENGIFO RENGIFO	DNI: 71611298

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UAP, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor(a) del estudio.

Lugar y Fecha

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Entidad)

(*) Código de Ética en investigación de la Universidad Alas Peruanas-Artículo 4,6°. Los resultados de investigación deben ser publicables en revistas científicas, así como, su difusión en el Repositorio Institucional de la Universidad, excepto en el caso en que sean conducentes al registro de marcas y patentes.