

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Impacto de la gestión logística en la satisfacción del
cliente en la empresa de transportes Ciriaco SAC,
Paramonga, 2023**

Mayra Cecilia Sanchez Arteaga

Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración

Lima, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : César Aristides Gamarra Carrión
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 15 de Abril de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Impacto de la gestión logística en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC , Paramonga ,2023

Autor:

I. Mayra Cecilia Sanchez Arteaga – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**):10 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mg. César Arístides Gamarra Carrión

0009-0000-7352-185X

Dedicatoria

A mis padres, Marco Sánchez y Edy Arteaga, por su acompañamiento ilimitado, su inspiración inquebrantable y por ser el motor que me impulsa a avanzar cada día. A ustedes les debo todo lo que soy

A mis hermanos(as) y a mi esposo, Madiner Ortiz Villanueva, quienes perennemente estuvieron a mi lado ofreciéndome soporte, alegría y lecciones en los momentos más desafiantes.

A mis profesores y mentores, cuya estoicismo y sabiduría han sido cimientos esenciales en mi crecimiento académico.

Mayra Cecilia Sanchez Arteaga

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento Del Estudio	1
1.1 Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2 Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.1.4. Historia de la empresa de Transporte Ciriaco SAC.....	2
1.1.5. Procesos logísticos:.....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	8
1.3. Formulación del problema	9
1.3.1. Problema general.	9
1.3.2. Problemas específicos.....	9
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.	10
1.5 Justificación de la investigación	10
1.5.1. Justificación Teórica.	10
1.5.2. Justificación Práctica.	11
1.5.3. Justificación Metodológica.	12

Capítulo II: Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. Artículos Científicos.	14
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	15
2.2. Bases Teóricas	19
2.2.1. Gestión Logística	19
2.2.2. Dimensiones de la variable Gestión logística.	20
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	21
2.3. Definición de términos básicos	23
2.3.1. Gestión.	23
2.3.2. Logística.....	24
2.2.3. Calidad.	24
2.2.4. Servicio.	25
2.2.5. Compras.	25
2.2.6. Abastecimiento.	26
2.2.7. Distribución.....	26
2.2.8. Atención al Cliente.	27
2.2.9. Puntualidad.	28
2.2.10. Comunicación Clara y Constante.....	28
2.2.11. Resolución de problemas.	28
2.2.12. Seguridad de la Mercancía.....	29
2.2.13. Flexibilidad y Adaptabilidad.....	29
2.2.14. Costos transparentes.....	29
2.2.15. Profesionalismo del Personal.....	29
2.2.16. Disponibilidad de Canales de Atención.....	30

2.2.17. Trazabilidad y Transparencia.....	30
2.2.18. Experiencia consistente.....	30
2.2.19. Capacidad de repuesta.....	31
2.2.20. Producto.....	31
2.2.21. Control de Calidad.....	32
Capítulo III. Hipótesis y Variables	33
3.1. Hipótesis	33
3.1.1 Hipótesis general.....	33
3.1.2 Hipótesis específicas.....	33
3.2. Identificación de variables	33
3.2.1 Variable 1: Gestión logística.....	33
3.2.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente.....	33
3.3. Operacionalización de las variables.....	34
3.3.1. Gestión Logística.....	34
3.3.2. Satisfacción del Cliente.....	35
Capítulo IV. Metodología	48
4.1. Enfoque de la investigación	48
4.2. Tipo de investigación.....	48
4.3. Nivel de investigación.....	48
4.4. Métodos de investigación	48
4.5. Diseño de la investigación	49
4.6. Población y muestra.....	49
4.6.1. Población.....	49
4.6.2. Muestra	49
4.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	50

4.7.1 Técnica.....	50
4.7.2. Instrumentos.....	50
Capítulo V. Resultados	54
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	54
5.2. Presentación de resultados	54
5.3. Contrastación de resultados	62
5.3.1. Hipótesis General.....	62
5.3.2. Hipótesis Especifica 1.....	63
5.3.3. Hipótesis Especifica 2.....	64
5.3.4. Hipótesis Especifica 3.....	65
5.4. Discusión de Resultados	66
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Referencias.....	69
Apéndice A	74
Apéndice B.....	75
Apéndice C.....	76

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables / dimensiones.....	42
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables / definiciones	43
Tabla 3 Matriz de consistencia.....	44
Tabla 4 Cuestionario que ayuda a evaluar la valoración que los clientes dan a los principales atributos ofrecidos por la empresa	46
Tabla 5 Resumen del procesamiento de encuestados	52
Tabla 6 Estadístico de Fiabilidad.....	52
Tabla 7 Evaluación de Expertos.....	52
Tabla 8 Promedio de variable gestión logística en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC	54
Tabla 9 Promedio de la dimensión del aprovisionamiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.....	55
Tabla 10 Promedio de la dimensión del abastecimiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.....	56
Tabla 11 Promedio de la dimensión distribución en Empresa de Transportes Ciriaco SAC..	57
Tabla 12 Promedio de la variable satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.....	58
Tabla 13 Promedio de la dimensión de atención al cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.....	59
Tabla 14 Promedio de la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC	60
Tabla 15 Promedio de la dimensión control de calidad en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.....	61
Tabla 16 Correlación de las variable Gestión Logística y Satisfacción del cliente	63
Tabla 17 Correlación variable satisfacción del cliente y la dimensión aprovisionamiento	64

Tabla 18 Correlación variable satisfacción del cliente y la dimensión Abastecimiento.....65

Tabla 19 Correlación de las variable satisfacción del cliente y la dimensión distribución65

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Promedio de la variable gestión logística en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC Paramonga</i>	55
Figura 2 <i>Promedio de la dimensión del aprovisionamiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i>	56
Figura 3 <i>Promedio de la dimensión del abastecimiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i>	57
Figura 4 <i>Promedio de dimensión distribución en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i> .	58
Figura 5 <i>Promedio de la variable satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i>	59
Figura 6 <i>Promedio de la dimensión atención al cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i>	60
Figura 7 <i>Promedio de la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i>	61
Figura 8 <i>Promedio de la dimensión control de calidad en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC</i>	62

Resumen

Esta investigación analiza el impacto de la gestión logística en beneficio de los clientes de Transportes Ciriaco SAC, situada en Paramonga, durante el año 2023. Procesos esenciales tales como adquisición, almacenamiento y distribución son examinados para comprender su impacto en la experiencia del cliente. Ballou (2004) destaca que la logística eficiente son esenciales para disminuir gastos y potenciar la competitividad, mientras que Christopher (2016) resalta que la logística ágiles y adaptables pueden incrementar con aumento la satisfacción de los clientes, especialmente en áreas como el transporte.

El estudio detectó demoras en la entrega y fallos en la distribución como los principales factores de insatisfacción de los clientes. Además, la investigación sugiere la ejecución de métodos de rastreo de mercancías en tiempo actual y sistemas de gestión de inventarios con el fin de optimizar los procesos de logística. Estas mejoras no solo aumentarán la eficiencia operativa de Transportes Ciriaco SAC, sino que también tendrán un efecto positivo en la impresión de los usuarios y en la competitividad de la organización en el mercado. Esta investigación sugiere tácticas útiles para optimizar la logística, subrayando la conexión entre un eficaz manejo del supply chain management y el agrado de los clientes, elemento crucial para asegurar la permanencia y expansión de la empresa en un sector cada vez más agresivo.

Palabras Clave: Gestión logística, Satisfacción del cliente y Competitividad.

Abstract

This research analyzes the impact of logistics management on the customers of Transportes Ciriaco SAC, located in Paramonga, through the year 2023. Essential processes such as procurement, warehousing, and distribution are examined to understand their impact on customer experience. Ballou (2004) emphasizes that efficient logistics are essential for reducing costs and boosting competitiveness, while Christopher (2016) highlights that agile and adaptable logistics can significantly increase customer satisfaction, especially in areas such as transportation. The study identified delivery delays and distribution failures as the main factors of customer dissatisfaction. Furthermore, the research suggests implementing real-time merchandise tracking methods and inventory management systems to optimize logistics processes. These improvements will not only increase Transportes Ciriaco SAC's operational efficiency but will also have a positive impact on user perceptions and the organization's competitiveness in the market. This research suggests useful tactics for optimizing logistics, highlighting the connection between effective supply chain management and customer satisfaction, a crucial element in ensuring the company's survival and expansion in an increasingly aggressive sector.

Keywords: Logistics management, Customer satisfaction and Competitiveness.

Introducción

El fin primordial de este estudio, titulado "Impacto de la Gestión Logística en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC, Paramonga ,2023", es describir y examinar cómo los procesos de gestión logística afectan el bienestar de los usuarios dentro del área de operación de Transportes Ciriaco SAC. El estudio busca identificar los principales aspectos para mejorar en logística y sugerir tácticas para incrementar la satisfacción de los clientes.

Los objetivos, justificación, problemas de investigación y orientación de la investigación se detallan en el Capítulo I. La falta de eficaz gestión de logística para subir el nivel de preferencia de los usuarios con la creciente empresa de transporte es un problema crucial. El vínculo entre ambas variables y la formulación de propuestas de mejora son algunos de los objetivos. Este capítulo también aborda la relevancia de la investigación en el entorno empresarial actual , donde una logística eficiente es crucial para la competitividad. Los fundamentos teóricos que sirven de marco para la investigación se abordan en el Capítulo II. Es esencial para la competitividad también abordado en este capítulo, la definición de cada variable de investigación, se mencionan algunas teorías y variables. Se presentan algunas definiciones que van de la mano relación entre el supllly chain management y la satisfacción del usuario. Destacando investigaciones previas relevantes en el área, también se abordan diversos modelos teóricos que han abordado la conexión entre la logística y la percepción del cliente. Este capítulo proporciona la base académica necesaria para sustentar las teorías propuestas.

El Capítulo II trata sobre los fundamentos teóricos que establecieron un marco para la investigación. Además de la descripción de cada variable en estudio, se presentan las principales teorías y variables. Ideas vinculadas a la gestión de logística y la satisfacción del cliente se exponen. Además de resaltar recientes investigaciones en

el campo, se abordan diversos modelos teóricos que han tratado la relación entre logística y la percepción del cliente. Diversos modelos teóricos que han examinado la relación entre logística y percepción del cliente también son tratados en el área. Este capítulo ofrece el requisito académico para respaldar las teorías sugeridas .

El Capítulo III presenta los indicadores y su implementación. Se explican tanto las variables independientes como dependientes, junto con los estándares utilizados para su medición. Se explican los resultados de las mediciones. Según las hipótesis, la satisfacción que tienen los clientes se debe a un impacto positivo y relevante en la eficaz gestión del transporte. Además, se describen los métodos empleados para recopilar datos para corroborar estas teorías, cuentos como sondeos de clientes y análisis de tiempo de plomo.

En el Capítulo nos menciona acerca de la metodología de estudio, que también abarca el grado y clase de investigación, el diseño metodológico y la perspectiva filosófica. El estudio analiza la correlación entre el supply chain management y la preferencia de los usuarios mediante un método cuantitativo y análisis correlacional. También se detalla el procedimiento de selección de muestreo, que abarca tanto operativos como los clientes de la empresa. Para corroborar las hipótesis, se establece una estrategia de muestreo, métodos de recolección de datos y análisis estadístico. El Capítulo V expone cuales han sido los hallazgos encontrados en el estudio, describiendo todo lo desarrollado en el trabajo de campo, y una evaluación de los datos. Las conclusiones abarcan un estudio de plazos de entrega , retrasos en la entrega, eficacia en manejar retrasos en la entrega, eficacia en la distribución, y la idea que tienen los usuarios referente a las ofertas de la empresa de distribución . La clara exposición de las discrepancias entre las hipótesis y los datos presentes permite una evaluación de la

auténtica influencia de la gestión de logística. También se explican los resultados y su vínculo con estudios previos. El autor.

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

1.1 Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

El distrito de Paramonga, provincia de Barranca, departamento de Lima, es el límite espacial de la investigación.

1.1.2 Temporal.

Durante el año 2023 se llevó a cabo dicho estudio.

1.1.3. Conceptual.

La investigación se centra en dos variables principales:

Gestión logística. La gestión logística supervisa el movimiento de mercancías desde su adquisición hasta su consumo. Para garantizar la satisfacción del cliente, se implementan, planifican y controlan diversos procesos logísticos. Se explorará el contexto específico de Transportes Ciriaco SAC usando conceptos de implementación, organización y medición. La gestión logística consiste en la planificación, ejecución y control de todo el proceso de producción, productos, e información con el fin de saber el nivel de performance respecto a las necesidades de los usuarios (Christopher, M., 2016). Una correcta gestión de logística es vital para aumentar la competitividad de la organización y prevalecer la permanencia de los usuarios, según el autor.

Satisfacción del cliente: La satisfacción de los clientes es la preferencia efectiva de sus escaseces. La preferencia rápida y precisa de sus escaseces de los clientes constituye la base de este servicio. Entender las necesidades de los clientes, responder a las consultas de manera oportuna, y resolver eficazmente los problemas son los aspectos a tener en cuenta. La satisfacción de los clientes se deriva de contrastar las expectativas previas con el desempeño perceptible de un producto o servicio (Zeithaml et al., 2017). La satisfacción de los clientes es esencial para su retención, fidelidad y

recomendaciones, y juega un papel crucial en el éxito a largo plazo de la empresa, según los escritores.

1.1.4. Historia de la empresa de Transporte Ciriaco SAC

Fundación y Origen: Esta empresa se crea de manera formal en junio de 2012 nace hace más de una década con un propósito claro: brindar soluciones integrales y de alta calidad que contribuyan al crecimiento sostenible de las empresas y al bienestar de sus clientes entre las ciudades de Lima, Barranca y Paramonga. Desde sus inicios, la empresa se enfocó en identificar las necesidades del mercado y en construir una oferta de servicios que se adapten a las exigencias cambiantes del entorno.

Evolución y Valores: Con un compromiso firme hacia la innovación, la excelencia y el servicio al cliente, dicha empresa ha ido evolucionado para posicionarse como un referente en su sector. Su modelo de negocio está centrado en los valores de integridad, confianza y trabajo colaborativo, lo que ha permitido establecer relaciones duraderas con sus clientes y aliados estratégicos.

Servicios que Ofrece: Esta empresa se especializa en proporcionar una amplia gama de servicios diseñados para satisfacer las demandas de sus clientes:

1.1.4.1. Transporte de Carga por Carretera.

En las ciudades de Lima, Barranca y Paramonga, dicha empresa ofrece un servicio integral de envío de carga por carretera, diseñado para poder cubrir las escaseces logísticas de diversos sectores económicos. Este servicio incluye:

- **Cobertura y Alcance:** Transporte de mercadería y bienes desde Lima hacia Barranca y Paramonga, conectando estas ciudades con otros puntos clave del país.
- **Flota Especializada:** Contamos con una flota moderna de vehículos adaptados para transportar diferentes tipos de carga, incluyendo productos perecibles, materiales de construcción y bienes industriales.

- Seguimiento y Seguridad: Utilizamos tecnología de rastreo en tiempo real para garantizar la ubicación y seguridad de la carga en todo momento.
- Servicio Personalizado: Diseñamos rutas eficientes y horarios flexibles para compensar las escaseces específicas de los usuarios, optimizando tiempos y costos.

1.1.4.2. Captación, Tratamiento y Distribución de Agua.

En respuesta a las necesidades de agua potable y de calidad desde Lima hacia Barranca y Paramonga, además ofrece un servicio completo que abarca desde la captación del recurso hasta su distribución final. Este servicio incluye.

- Captación Sostenible: Aprovechamos fuentes hídricas locales y subterráneas, asegurando un impacto mínimo en el medio ambiente y garantizando el suministro continuo.
- Tratamiento de Agua: Implementamos procesos avanzados de purificación, que incluyen filtración, desinfección y ajustes de parámetros químicos para satisfacer los patrones de eficacia diseñados por las normativas nacionales e internacionales.
- Redes de Distribución: Diseñamos y operamos sistemas eficientes de distribución de agua potable, asegurando que llegue de manera oportuna y confiable a hogares, industrias y granjas agrícolas.
- Consultoría y Mantenimiento: Ofrecemos asesoría técnica y servicios de mantenimiento para plantas de tratamiento y redes de distribución existentes.

1.1.4.3. Fabricación de Otros Productos Elaborados de Metal N.C.P.

En el ámbito industrial, también se especializa en la fabricación de productos metálicos no clasificados en otras categorías (N.C.P.), brindando soluciones específicas para las necesidades de Lima, Barranca y Paramonga. Este servicio incluye:

- **Diseño Personalizado:** Fabricamos productos metálicos bajo especificaciones precisas, como estructuras para edificaciones, piezas industriales y componentes decorativos.
- **Tecnología y Precisión:** Utilizamos maquinaria de última generación para garantizar productos de alta calidad, durabilidad y exactitud en medidas.
- **Procesos Sostenibles:** Nos enfocamos en técnicas de fabricación que minimicen el desperdicio y promuevan el reciclaje de materiales.
- **Entrega y Montaje:** Ofrecemos servicios integrales que incluyen la entrega en sitio y el montaje de estructuras metálicas, asegurando una instalación rápida y segura.

Por lo que el presente trabajo se enfocará exclusivamente en el transporte de carga por carretera de Lima hacia Barranca y Paramonga.

1.1.5. Procesos logísticos:

Los procesos logísticos se refieren al conjunto de actividades integradas que permiten la planificación, implementación y control eficiente y efectivo del flujo de materiales, productos y servicios, así como la información asociada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Su objetivo principal es satisfacer los requerimientos de los clientes con un uso óptimo de recursos, asegurando la sincronización de operaciones como la gestión de inventarios, el almacenamiento, el transporte y la distribución. En un entorno empresarial globalizado, los procesos logísticos desempeñan un papel estratégico al influir en la competitividad, los costos operativos y la calidad del servicio. (Ballou, 2004).

Una empresa de transportes desempeña un papel crucial en los procesos logísticos al garantizar los procesos eficientes de mercancías desde el ingreso de los bienes o servicios hasta la entrega del producto o servicio al usuario final. A continuación, se detalla la información

básica sobre las operaciones que realiza la empresa de transportes dividida en dos partes: primero los procesos eficientes y luego los procesos ineficientes:

1.1.5.1. Procesos Eficientes.

- **Planificación de Rutas:** Consiste en organizar los trayectos más cortos y seguros para entregar los productos. Esto ayuda a ahorrar tiempo, dinero y combustible. Su objetivo es organizar el mejor camino para entregar las cargas de manera rápida y eficiente.
- **Atención al Cliente:** Resuelve dudas, brinda información sobre el estado de los envíos y gestiona reclamos. Busca mantener la satisfacción y confianza de los clientes. Su objetivo es resolver las dudas, gestionar reclamos y asegurar la satisfacción del cliente.
- **Seguimiento:** Usa tecnologías como GPS para monitorear en tiempo real dónde están los vehículos y las cargas. Permite informar al cliente sobre el estado del envío. Su objetivo es usar la tecnología (como GPS) para saber dónde está la carga en todo momento e informar al cliente sobre el estado de su envío.

1.1.5.2. Procesos Ineficientes.

a) **Gestión de la carga:** Incluye recibir, verificar, clasificar y preparar la mercancía para el transporte. Su objetivo es asegurar que la carga esté lista y protegida para el traslado. Su objetivo es recibir y verificar la mercancía, además de clasificar y proteger los bienes para evitar daños

Problemas frecuentes:

- Errores al clasificar o etiquetar, especialmente si el proceso es manual.
- Falta de cuidado en el manejo de productos frágiles, lo que genera daños.
- Escasa capacitación del personal en técnicas de carga y descarga seguras.
- Impacto:

- Incremento en devoluciones, reclamos y pérdida de confianza del cliente.

b) Transporte y Entrega: Responsable de trasladar mercancías desde el origen hasta el destino final. Esto puede abarcar traslado local para largas distancias y asegurar que los productos lleguen en perfectas condiciones y a tiempo. El objetivo es trasladar productos desde su origen hasta su destino , entregándolos a tiempo y en perfecto estado.

Problemas frecuentes:

- Uso ineficiente de la flota (vehículos inadecuados para las cargas).
- Retrasos debido a problemas de coordinación en las entregas.
- Falta de planificación en entregas de última milla, generando costos elevados.

Impacto:

- Clientes insatisfechos y costos operativos innecesarios.

c) Documentación: Implica preparar y manejar documentos como guías de remisión, facturas y permisos legales. Esto asegura que el transporte cumple con todas las normas vigentes. Su objetivo es preparar y manejar documentos como guías de remisión y facturas de manera eficiente y asegurar el cumplimiento de las normas de transporte.

Problemas frecuentes:

- Procesos manuales que generan errores o retrasos en la emisión de documentos como guías de remisión o facturas.
- Desconocimiento o incumplimiento de las regulaciones legales y fiscales.
- Falta de digitalización y automatización para el manejo de documentos.

Impacto:

- Sanciones legales, retrasos en aduanas y mayor tiempo de procesamiento.

d) Mantenimiento de Vehículos: Asegúrese de que los camiones y demás vehículos estén en buenas condiciones. Esto previene fallas que puedan retrasar las entregas. Su objetivo es mantener los vehículos en buen estado para evitar retrasos o problemas.

Problemas frecuentes:

- Falta de mantenimiento preventivo, lo que ocasiona fallas imprevistas en los vehículos.
- Uso de vehículos antiguos con altos costos operativos (combustibles, reparaciones).
- Carencia de sistemas para monitorear el estado de la flota.

Impacto:

- Aumentos en costos de operación y fallas que provocan retrasos.

e) Seguridad: Implemente medidas para proteger la mercancía durante el transporte, como sistemas de vigilancia, sellos de seguridad y buenas prácticas de manejo. Su objetivo es proteger la carga contra daños o robos durante el transporte.

Problemas frecuentes:

- Pocas medidas para prevenir robos o pérdidas de mercancías (por ejemplo, rutas inseguras).
- Falta de capacitación para manejar cargas peligrosas o emergencias.
- Escaso control de acceso a las cargas durante el transporte.

Impacto:

- Pérdida de mercancías, incremento de los costos de seguros y desconfianza del cliente.

f) Evaluación: Revisa los resultados del transporte, como los costos operativos y tiempos de entrega. Identifica áreas de mejora para hacer el servicio más eficiente. Su objetivo es revisar cómo mejorar los tiempos de entrega y los costos operativos.

Problemas frecuentes:

- No se utilizan indicadores clave de desempeño (KPI) para medir eficiencia, puntualidad o costos.
- Falta de análisis de datos históricos para detectar patrones de ineficiencia.

- Ausencia de auditorías internas para encontrar proceso en ambientes que necesiten algún cambio.

Impacto:

- Repetición de errores, poca capacidad de mejora continua y desperdicio de recursos.

1.2. Planteamiento del problema

Este estudio se centra principalmente en analizar la interrelación entre dos variables fundamentales para el éxito empresarial: la Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente. Este análisis tendrá lugar en el marco específico de la empresa Transportes Ciriaco SAC, ubicada en la ciudad de Paramonga. Hernández (2014) menciona que el planteamiento del problema debe expresar de manera clara qué se va a investigar, estableciendo los límites del estudio y justificando su importancia. Según el autor, un buen planteamiento debe incluir preguntas precisas que orienten la investigación y estar fundamentado en una revisión de la literatura, lo que permitirá definir claramente las variables a estudiar.

Desde una perspectiva más amplia, la logística se define como la organización lógica de los distintos departamentos de una empresa que intervienen en la obtención de insumos y materias primas, así como en la entrega final al cliente. Esta definición resalta la importancia de aplicar técnicas y procesos logísticos efectivos para proporcionar un servicio al cliente de calidad. Además, el servicio al usuario se enfoca en poder superar las expectativas del cliente, que se transforma en un elemento decisivo para lograr el éxito de la organización.

El problema surge ante la carencia de procesos logísticos eficientes que impacten positivamente en la atención al cliente. Esta falta de comprensión sobre la relación entre estas dos variables es evidente en la empresa Transportes Ciriaco SAC, Como consecuencia, el nivel de servicio prestado a sus clientes ha descendido.

Para abordar esta problemática, se plantea la necesidad de implementar indicadores logísticos que permitan medir de manera efectiva la preferencia del usuario. Según Castañeda

(2023) el fin de brindar una buena atención al cliente es cumplir y superar sus expectativas. Este aspecto es vital ya que, como se ha demostrado previamente, la capacidad de una empresa para triunfar se basa en él. Para garantizar un óptimo servicio, es esencial satisfacer las carencias de los usuarios en métodos de eficacia de servicio. Es vital comprender cómo los imperfectos procesos logísticos impactan en el servicio brindado y la satisfacción de los clientes. Esta estrategia permitirá identificar áreas específicas para mejorar en gestión de logística y, por fin, en atención al cliente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿De qué manera influye la gestión logística en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?.

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo impacta el aprovisionamiento en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?.
- ¿En qué medida afecta el abastecimiento a la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?.
- ¿Cómo incide la distribución en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Analizar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar el impacto del aprovisionamiento en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023.
- Determinar en qué medida el abastecimiento afecta la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023.
- Determinar cómo incide la distribución en la satisfacción del cliente en la Emp. Trans. de Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La necesidad de perfeccionar y ampliar conocimientos en los campos de gestión logística y satisfacción de los clientes constituye el fundamento teórico de este estudio. La coordinación y supervisión de las diversas fases del supply chain management, desde la recopilación de recursos básicos hasta cerrar el sistema con el usuario, exige un sólido entendimiento de la gestión logística. Este procedimiento no solo requiere el uso eficaz de los recursos disponibles, sino también una profunda comprensión de cómo cambian las expectativas de los consumidores y las demandas del mercado. Además, la satisfacción de los clientes se ha identificado como un elemento esencial para poder lograr rentabilidad por parte de cualquier empresa. No solo se trata de cubrir los deseos de los clientes, sino también de prever y mejorar sus requerimientos en cuanto a bienes y servicios. Entender y reaccionar de manera eficaz a estas expectativas no solo conduce a la fidelización de los clientes, sino que también se traduce en un significativo liderazgo competitivo. Rojas, R. (2012) indica que la justificación teórica se refiere a la fundamentación del estudio en teorías y conocimientos previos, explicando cómo la investigación contribuye al desarrollo de un marco teórico. Según el autor, una adecuada justificación teórica muestra la relevancia del estudio en el contexto del

conocimiento existente y cómo aporta nuevos enfoques o soluciones a problemas ya investigados.

Esta investigación se fundamenta en la premisa de que al comprender en profundidad la interconexión entre la gestión logística y la preferencia de los usuarios, se pueden asemejar a procesos de mejora y tácticas innovadoras. Al analizar cómo estas dos áreas se entrelazan, no solo se fortalecerá el conocimiento teórico existente, sino que también se proporcionarán pautas prácticas y perspectivas que podrían transformar positivamente la forma en que las empresas como Transportes Ciriaco SAC abordan sus procesos logísticos y la atención a sus clientes. El estudio se centra en esta conexión esencial entre la gestión del transporte y la preferencia del usuario, proporcionando un fundamento adecuado para la toma de decisiones operativas y estratégicas en el actual entorno empresarial.

1.5.2. Justificación Práctica.

Este estudio tiene un objetivo claro y preciso: contribuir significativamente a la mejora de la gestión de logística de Transporte Ciriaco SAC y, en consecuencia, incrementar la satisfacción de los clientes en el distrito de Paramonga. Primero, a través de un exhaustivo análisis del supply chain management de la empresa, el fin principal de este estudio es optimizar los procesos de logística. Mediante la identificación de áreas a mejorar, la ejecución de estrategias efectivas y la garantía de consistencia en la cadena de suministro, Transporte Ciriaco SAC podrá llevar a cabo una gestión logística más eficaz y eficiente. Esta mejora se traducirá directamente en un aumento de la eficiencia en el servicio al cliente, dado que un uso eficaz del supply chain management garantiza la disponibilidad oportuna de productos y servicios. Según el escritor, esta justificación debe resaltar las ventajas directas que el estudio puede aportar a instituciones, comunidades o ciertos sectores, apoyando la toma de decisiones o la implementación de soluciones viables. Tamayo, M. (2004) afirma que el propósito de la

justificación práctica es evidenciar la utilidad y aplicación de los resultados de investigación para resolver problemas específicos o mejorar procesos.

Además, los hallazgos de este estudio proporcionarán a la empresa información valiosa para tomar decisiones de manera eficaz. La habilidad de poner en práctica una estrategia de planificación más exacta y tomar decisiones basadas en datos es crucial para el desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo de cualquier empresa. La gestión optimizada de logística y satisfacción de los clientes puede influir positivamente en los indicadores de rendimiento de la empresa, lo que a su vez, puede propiciar un aumento en la satisfacción de los clientes en Paramonga. Esta investigación no solo favorecerá a Transporte Ciriaco SAC en el presente, sino que también establecerá los cimientos para futuros estudios y desarrollos. Ofreciendo un conocimiento detallado de las principales variables, esto será un fundamento firme para futuros estudios que puedan indagar en aspectos más específicos de gestión logística y servicio al cliente.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La presente investigación cuenta con una sólida justificación metodológica, ya que se fundamenta en la selección y aplicación de métodos de investigación adecuados para alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido, es esencial adoptar un enfoque metodológico que permita recopilar, analizar y evaluar datos de manera rigurosa y precisa, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la justificación metodológica debe estar centrada en la idoneidad de los procedimientos seleccionados para responder a las preguntas de investigación, así como en su capacidad para generar información relevante y veraz. Los autores subrayan que una adecuada metodología no solo facilita la obtención de resultados certeros, sino que también asegura que el proceso investigativo sea replicable y coherente con los estándares científicos. En este estudio, se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas, lo que permitirá un análisis exhaustivo tanto de

los datos numéricos como de las percepciones de los participantes. Este enfoque mixto contribuirá a una visión más integral del problema, logrando que los resultados sean aplicables y beneficiosos para la mejora de los procesos logísticos en la satisfacción del cliente en la Empresa Transportes Ciriaco SAC. Además, la elección metodológica permitirá identificar y proponer estrategias concretas de mejora en la gestión logística, basadas en evidencias sólidas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Artículos Científicos.

A continuación se mencionarán algunos artículos que sirvieron de apoyo para la realización de dicho estudio; la gestión de logística es uno de los elementos clave en el ámbito operativo de una organización, garantizando así una calidad de servicio óptima. Una empresa comercial en la ciudad de México, Objetivo: Determinar la evaluación que se tiene relacionando la calidad del servicio y los factores de preferencia y fidelidad de los usuarios. Metodología: Se manejó tanto el coeficiente de correlación de Spearman como una evaluación factorial exploratoria . Conclusiones: Se detectó una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio, la preferencia del usuario ($r = 0,820$) y la fidelidad del usuario ($r = 0,803$). Incrementar la atención al cliente y el servicio para potenciar las ganancias y la sostenibilidad de la organización. Silva et al. (2021), Título del artículo: La relación entre la calidad en el servicio, preferencia del usuario y lealtad del usuario.

Villegas, M. (2023) Título del artículo : Impacto del supply chain management en la satisfacción interna de los usuarios en la Universidad Nacional José María Arguedas Meta: Analizar el impacto del supply chain management en la preferencia interna de los usuarios. Metodología: Una investigación cuantitativa que incluye análisis de correlación y pruebas de normalidad. Conclusiones: El supply chain management tiene un impacto considerable en la satisfacción interna de los clientes. Sugerencias: Implementar mejoras constantes en las actividades de la logística para incrementar la preferencia interna de los usuarios.

Hurtado (2018) señala que uno de estos problemas es la gestión de logística, que incluye diversas funciones como la compra, almacenaje, distribución, además de la relevancia económica de almacenamiento y su eficaz manejo. Cuando la gestión logística se realiza de manera oportuna y eficiente esto conlleva a una ventaja competitiva para la organización.

Arellano (2017) “La subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales” (p. 24), En tanto la calidad de servicio es de suma importancia y un elemento estratégico para fidelizar los clientes.

Según Lara (2018), el grado de satisfacción de un cliente puede servir para calibrar su fidelidad a una empresa o marca. Es probable que un cliente descontento cambie enseguida de proveedor o de marca, demostrando así su deslealtad a la misma organización. Carmona (2020) en un intento de aportar alguna explicación, la afirmación "La satisfacción del cliente permitiría desarrollar normas y procedimientos más adecuados para alcanzar este objetivo" (p. 35) parte de la presunción de que las características específicas de los bienes y servicios influyen en la preferencia del usuario, mientras que otros aspectos muy diferentes determinan su insatisfacción.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Álvarez (2021) presentó su tesis con el nombre de “ Gestión Logística y Gestión de la Calidad del Servicio en una Empresa del Sector Comercial ”, Lima 2020, con el objetivo de conseguir un grado profesional en Administración y Dirección de Empresas . El fin de dicho trabajo es determinar la corelación entre el supply chain management y gestión de calidad del servicio en el entorno empresarial. La hipótesis sostiene que existe una evaluación significativa entre el supply chain management y la calidad del servicio en la empresa comercial Lima 2020. Se empleó el enfoque cuantitativo que se indica a continuación. Los resultados son los siguientes: Se encontró que el 63,3% de la empresa tiene una gestión logística regular; en comparación, se considera que el 36,7% de la empresa tiene una buena gestión logística.

Para optar el grado de Contador Público en la Universidad Señor de Sipán, Barboza (2020) utilizó el título El supply chain management y su influencia en la logística de la Corporación Kausay SAC para su tesis, que buscaba conocer el impacto de la gestión logística

en el almacén de la Corporación Kausay. En la encuesta de diseño no experimental, que se distribuyó una muestra de quince empleados de dicha empresa, utilizo el análisis cuantitativo con carácter relacional causal. Los resultados indicaron donde existía una correlación de 0,824 y un R2 de 0.887, la conclusión entre una gestión logística deficiente y niveles de almacenamiento tanto irregulares como deficientes.

Barandiaran (2021) presentó su tesis titulada "Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Moyobamba durante el año 2019, con el objetivo de entender la relación entre el factor humano y la competitividad de micro y pequeñas empresas en Moyobamba. La técnica empleada en este estudio es de naturaleza cuantitativa, y se examina la compensación entre la calidad del servicio al cliente y el beneficio competitivo de micro y pequeñas empresas en Moyobamba. Los resultados indican que existe una correlación moderada entre la calidad del servicio al cliente y la ventaja competitiva de micro y pequeñas empresas en Moyobamba durante 2019 (Spearman = 0. 693**, $p=0.009 < \alpha=0.05$).

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito SAC Chiclayo - 2019, es el título de la tesis de Gonzales de 2019. El propósito de esta investigación es entender la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la empresa Arbolito SAC de madera. Los conceptos generales de la segunda se alcanzaron mediante la aplicación de técnicas inductivas y deductivas. Para conocer los resultados de los niveles de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, se utilizó una encuesta como método de recolección de datos, y un cuestionario estructurado con medidas Likert se empleó como herramienta. El grupo representativo de este estudio compuso 98 clientes que completaron el cuestionario. Los resultados más representativos indicaron que la organización no puede determinar completamente los dos factores: se alcanzó un nivel medio con una media de 3.04 para la calidad del servicio, y se detectó un nivel medio con una media

de 3.15 para la satisfacción del cliente. Finalmente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 y un valor p inferior a 0.05, se concluyó que existía una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Arbolito SAC.

Sánchez (2014), en su tesis titulada *Procesos Logísticos Inmersos en las Empresas de Servicios*, decidió optar por la Especialización Profesional en Gestión Logística Integral en la Universidad Militar de Nueva Granada. El objetivo de la tesis es evaluar la relevancia de la logística, analizando los elementos de la cadena de suministro y su evolución en la prestación de servicios.

La relación entre los procesos logísticos y las empresas de servicios es la hipótesis que se sostiene. Para ello se ha empleado el enfoque cuantitativo que figura a continuación. Los resultados son Un margen de servicio fantástico, o una gran percepción del cliente, puede lograrse con la sinergia adecuada entre cada componente de los eslabones. El fin Las operaciones logísticas de una empresa de servicios se distinguen por la presencia de eslabones primarios y de apoyo.

Bohórquez (2013), en su tesis titulada "Diseño de un modelo de gestión logística para mejorar la eficacia organizativa de Coralina & Pisos SA" Curso de estudios para obtener el grado de Licenciatura en Administración en la Universidad de Cartagena. Su objetivo es diseñar un modelo de gestión logística que mejore la eficacia organizativa de la empresa, utilizando un método cuantitativo. Su conclusión es que la recopilación de datos de la compañía permitió diseñar el camino a seguir.

El objetivo principal de la tesis de maestría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es evaluar el grado de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio brindado por Greenandes Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Para este objetivo, se utiliza la metodología cuantitativa. El objetivo del cuestionario científico del modelo SERVQUAL es entender las expectativas y percepciones de los clientes exportadores respecto a los servicios

que la empresa brinda. La encuesta fue utilizada como instrumento y administrada a un subconjunto de 180 clientes exportadores. Las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta muestran los resultados más pertinentes, con brechas negativas muy elevadas. Estos resultados deben minimizarse y, para ello la conclusión es necesario racionalice los procedimientos y delegue la responsabilidad en todos los departamentos que interactúan con el sistema.

La provincia de Chimborazo comprende el cantón Alausí, que es un lugar lleno de maravillas naturales y culturales, entre las que destacan sus verdes paisajes. Por él pasa el tren Ecuador, uno de los atractivos más emblemáticos del país que atrae a turistas nacionales y extranjeros por su gastronomía y cultura distintivas; alberga una variedad de edificaciones, la mayoría de las cuales cuentan con comodidades turísticas de primer orden que aseguran a los huéspedes una estadía increíble y una experiencia inolvidable; Uno de los principales temas que el cantón Alausí ha examinado a través de la unidad de turismo del cantón se pone de manifiesto en este proyecto de investigación. Se fundamenta en los siguientes instrumentos y se refiere a la calidad del servicio, que es el motivo de la insatisfacción de los clientes: El objetivo es primero examinar todos. La propuesta, que se divide en cuatro capítulos - planteamiento del problema, marco teórico , metodología, resultados y discusión-, busca resolver la insatisfacción de los clientes mediante la implementación de un plan de procedimientos que se aplicó a la GAD de Cantón, y que sirva como fundamento para la prestación de servicios de alta calidad.

Tesis para conseguir la titulación de Maestría en Administración Sanitaria . Satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención recibida en la clínica de internación, hospital bautista de managua, nicaragua, junio 2019. El enfoque metodológico de esta investigación descriptiva transversal tiene como objetivo evaluar la satisfacción de los pacientes con el nivel de atención que recibieron en los centros de internación de Bautista de Managua, Nicaragua, durante junio de 2019. De un total de 550 participantes, se seleccionó un grupo de 227 usuarios

a través de una herramienta SERVQUAL diseñada específicamente para los servicios de salud. El estudio abarcaba cinco dimensiones: bienes tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y bienes tangibles. 22 preguntas trataban sobre expectativas y 22 sobre percepciones. Microsoft Excel se utiliza para recolectar, introducir y manejar la información en una base de datos. De los participantes, el 54,6% eran mujeres, el 34,3% tenían entre 50 y 59 años, y el 34,3% tenían entre 50 y 59 años.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión Logística

En 1993, Ronald Ballou define la logística como "los procedimientos que permiten el flujo de materiales desde el punto de adquisición de estos, hasta el punto de consumo o atención al usuario final; considerando los datos que permiten supervisar su desplazamiento hasta que llega a la persona final, garantizando un servicio de alta calidad, a un costo razonable" (Ballou, 1993, p. 123), lo que sugiere que los objetivos primordiales de logística son la satisfacción del cliente a través de los (Ballou, 1993, p. 123), lo que sugiere que los objetivos primordiales de logística son la satisfacción de los clientes a través de los procesos de implementación, planificación y control.

En este escenario, según Reyes (2001), la logística se implementa: en el momento adecuado, en el lugar adecuado, con la cantidad adecuada y el costo adecuado, coordinación entre oferta y demanda, y optimización de utilidad en términos de tiempo y producción. Es importante destacar que, según el Council of Logistics Management (2001), es "el proceso de organización, ejecución y gestión eficaz y económica de la movilización y almacenaje de producto terminado, inventarios en proceso, recursos básicos y datos relacionados, desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes" (p. 32).

2.2.2. Dimensiones de la variable Gestión logística.

Las dimensiones de la gestión logística son las siguientes:

2.2.2.1. Dimensión 1: Aprovevisionamiento.

Stock y Ellram (1998): "El aprovisionamiento es el proceso de adquisición de bienes y servicios necesarios para la producción de productos o la prestación de servicios" (p. 33). Christopher (2011) afirma que "El aprovisionamiento es una función clave para lograr una ventaja competitiva al asegurar que los productos y servicios correctos estén disponibles en el lugar y momento adecuados" (p. 17). Monczka et al (2015): "El aprovisionamiento es un proceso estratégico que involucra la identificación, selección, negociación y adquisición de bienes y servicios de proveedores externos" (p. 72). El objetivo principal de la contratación es obtener los recursos -como productos o servicios- que la empresa necesita en las mejores condiciones posibles.

2.2.2.2. Dimensión 2: Abastecimiento.

Lambert et al. (1998) señalan que "La adquisición es el procedimiento de obtención de bienes y servicios necesarios para la fabricación de productos o la prestación de servicios. " Engloba todas las acciones desde la detección de la necesidad hasta la elección de un proveedor, negociación, adquisición, recepción y pago" (p. 421). Según Christopher, M. (2011), "El abastecimiento es una tarea esencial para lograr un beneficio competitivo, garantizando que los productos y servicios idóneos se encuentren en el lugar correcto a la hora correcta" (p. 421). Monczka et al. (2015) señalan "El abastecimiento es un proceso estratégico que comprende la identificación, selección, acuerdo, y adquisición de productos y servicios de proveedores externos " (p. 72). Según Johnson et al. (2012) "Establecer una estrategia de abastecimiento requiere que el gerente de abastecimiento opere en consonancia con los objetivos y estrategias principales de la organización, y que pueda identificar y aprovechar las oportunidades" (p.

135). Todo ello pone de manifiesto las dificultades de la capacidad administrativa y de los métodos de suministro de bienes y servicios.

2.2.2.3. Dimensión 3: Distribución.

Según West (1991), "Distribución abarca la organización y supervisión del desplazamiento físico de bienes y servicios a través de su distribución al consumidor final" (p. 89). Ballou (2004) señala que "La distribución es el proceso de trasladar productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Incluye acciones tales como almacenaje, traslado, gestión de inventarios, y administración de órdenes" (p. 114). Lambert et al (1998) señalan que "La distribución es un proceso que implica el traslado de productos desde el lugar de producción física hasta el consumidor final ". Incluye acciones tales como almacenaje, traslado, gestión de inventarios, y administración de materiales" (p. 114).

2.2.2. Satisfacción del Cliente.

Kotler (2012) describe la preferencia del usuario como " la percepción de gratificación o descontento de un individuo derivada de contrastar el rendimiento perceptible de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 539). La satisfacción del cliente se basa en proporcionar productos y servicios en perfectas condiciones, dado que los clientes poseen mayores exigencias a la hora de obtener cualquier bien o servicio. Oliver, R. (1980) sugiere un modelo cognitivo de satisfacción del cliente, en el que se entiende como una valoración que el cliente realiza al contrastar el beneficio perceptible de un bien o servicio con sus perspectivas. Homburg y Dowling (1999) ofrecen un modelo general de satisfacción del cliente que toma en cuenta tanto elementos internos como externos a la empresa, y subraya la relevancia de gestionar las expectativas de los clientes. Durante la segunda mitad del siglo XX, se originó la aparición de numerosas empresas de servicio. Esta industria posee un enorme potencial para fomentar empleo y crecimiento a nivel mundial. En las principales economías del mundo, los

sectores de servicio constituyen la mayor parte de la población laboral y generan más de dos tercios del PIB mundial (OCDE , 2014). Autores como Zeithaml et al. (2009) y Kotler y Armstrong (2003) proponen que elevados índices de satisfacción de los clientes pueden ser uno de los principales kpi que nos da los beneficios futuros de una organización. El nivel de atención ofrecida es un elemento de preferencia ya que se centra específicamente en los aspectos de servicio, mientras que a menudo se considera un concepto más amplio como satisfacción.

2.2.2.1. Dimensión 1: Atención al cliente.

Kotler y Armstrong (2012) señalan " El servicio al cliente consiste en un conjunto de acciones orientadas a cubrir las necesidades y deseos de los clientes antes, durante y después de su compra" (p. 76). Berry (1995) señala " El servicio al cliente abarca el conjunto de trabajos realizados por una organización para cubrir las necesidades de sus usuarios actuales y futuros ". "Engloba todos los puntos de interacción entre el cliente y la empresa" (p. 98). Brown (1992) menciona "Customer service implica gestionar de la manera correcta el servicio al cliente en función de sus necesidades" (p. 98).

2.2.2.2. Dimensión 2: Capacidad de respuesta.

La serie de acciones y medidas coordinadas implementadas en respuesta a una demanda de bienes o servicios se denomina capacidad de respuesta. Zeithaml et al. (1990) examinaron a fondo la noción de respuesta, vinculandola con la rapidez, eficiencia y la destreza que tienen los trabajadores para asistir a los consumidores. Reichheld (1996) no demostró de manera precisa qué significa respuesta, pero su trabajo destacó la relevancia de la rapidez y eficacia en el servicio al cliente como elementos clave para fomentar la fidelidad. Grover et al. (2002) vincularon respuesta con la orientación al mercado, sosteniendo que las empresas con mayor destreza para reconocer cuales son las necesidades de los usuarios suelen tener un mejor rendimiento.

2.2.2.3. Dimensión 3: Calidad de Servicio.

Hansen y Ghare (1989) afirman, " La calidad del servicio abarca el conjunto de técnicas y procedimientos empleados por la gerencia para orientar, controlar y monitorear todas las fases del proceso desde el inicio hasta la finalización del producto" (p. 58). En Zeithaml et al. (1990), los escritores definen el nivel de atención ofrecida como "la percepción de los clientes acerca de la excelencia de un producto o servicio" (p. 28). En el ámbito de los servicios, esto implica que el nivel de atención ofrecida se define por la destreza de superar con los requisitos y perspectivas de los clientes. En el ámbito de los servicios, esto implica cumplimiento de los requisitos y normas establecidos para la entrega de servicio.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Gestión.

Viene a ser un procedimiento corporativo que coopera con la gestión, planificación, organización y supervisión de los bienes de entidades públicas o privadas para alcanzar metas previamente establecidas. Drucker (1954) describe la gestión como "un procedimiento de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización para lograr objetivos específicos" (p. 54). Mintzberg (1973) proporciona una perspectiva más exhaustiva de las actividades de los managers, detallando las funciones que desempeñan: interpersonal, informativa y de toma de decisiones. Su enfoque se centra en comprender cómo operan efectivamente los gerentes . Kotler (1967) describe la gestión como "el proceso de planificación, organización, dirección y control de las acciones de un grupo para alcanzar un objetivo compartido" (p. 82). Fayol (1949) planteó cinco actividades fundamentales de la administración: control, coordinación, dirección, organización y planificación. Taylor (1911) se concentró en perfeccionar los procesos de trabajo a través de la implementación de técnicas científicas.

2.3.2. Logística.

Son las actividades que se realizan para garantizar que un bien o servicio se almacena, transporta y distribuye adecuadamente al cliente. En ese sentido, una de las áreas de gran importancia dentro de las empresas es lo que implican estas operaciones. Ballou (2004) "La logística trata sobre la creación de valor para los proveedores y clientes de la organización y para los accionistas de la misma. Este valor se expresa en tiempo y lugar" (p. 114). Ballou es uno de los investigadores más usados en el área de la logística y promete un enfoque integral del supply chain management. Christopher (1992) describe a la logística como "el proceso de planificación, implementación y control del flujo eficiente y efectivo de bienes y servicios, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes" (p. 46), su enfoque se enfoca en la unificación del supply chain management de suministro. Mentzer et al. (2001) los autores también ofrecen una definición de logística como "el proceso de planificación, implementación y control del flujo eficiente y efectivo de bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo final, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes" (p. 25). Lambert et al. (1998) estos autores definen la logística como "el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y efectivo de bienes y servicios, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes a un costo mínimo" (p. 6).

2.2.3. Calidad.

Rozo & Cubillos (2009). "La relevancia de calidad para la competitividad de las empresas es incuestionable; el papel de calidad en las organizaciones y su influencia en el mercado" (p. 123). Deming (1986), pionero en gestión de la calidad total, define calidad como "la satisfacción de los requisitos de los clientes, tanto actuales como futuras" (p. 11); su enfoque se basa en la perfeccionamiento constante y la preferencia de los usuarios. Juran (1988) delinea calidad como "aptitud para el propósito" (p. 5). Esto implica que un bien o servicio es de alta

calidad si supera las carencias y perspectivas de los clientes. Su enfoque se basa en la planificación de calidad y la prevención de defectos. Crosby (1979) describe la calidad como "cumplimiento de requisitos" (p. 10). Según Crosby, la calidad no es un objetivo costoso, sino una inversión que produce ahorro a largo plazo. Feigenbaum (1991) describe la calidad como "un sistema dinámico que genera satisfacción para los clientes a través de la continua mejora de productos y servicios" (p. 10), su enfoque se centra en la implicación de todos los trabajadores de la empresa en la mejora de la calidad.

2.2.4. Servicio.

Quiñones (2007) señala que "El servicio puede centrarse en su propósito, manifestado en su misión, para proporcionar un bien" (p. 14). Parasuraman et al. (1988), a pesar de que SERVQUAL se centra en evaluar la calidad de servicio, implícitamente describe el servicio como una interacción entre un proveedor y un cliente, en la que el proveedor aspira a cubrir las necesidades del cliente. Zeithaml (1990) define el servicio como "cualquier acto o desempeño que una parte puede brindar a otra, siendo esencialmente intangible y no implicando la posesión de algo" (p. 4). Gronroos (1990) enfatiza la característica interactiva del servicio, "en la que el cliente cogenera valor junto al proveedor". (página 12). Se define el servicio como un proceso interactivo donde tanto el proveedor como el cliente generan co-valor. Lovelock y cols. (2016) proporcionan una definición más amplia, describiendo los servicios como cualquier acto o desempeño que una parte puede brindar a otra, que es principalmente intangible y no implica posesión de algo, y que puede o no estar vinculado a un producto físico.

2.2.5. Compras.

González (2007) "Es la actividad que incluye el conocimiento de la necesidad, localización y selección del suministrador, negociación con el establecimiento de precio y términos, seguimiento para el aseguramiento de la entrega" (p. 15). Monczka et al. (2015) estos autores definen las compras como "el proceso de adquisición de bienes y servicios. Incluye

todas las actividades desde la identificación de una necesidad hasta la selección del proveedor, la negociación, el pedido, la recepción y el pago" (p. 3), su enfoque abarca el supply chain management en su conjunto. Lambert (1998) los autores dedican un capítulo completo a las compras, definen las compras como "la función que adquiere bienes y servicios para uso en la organización o para la reventa" (p. 30). Van Weele (2010) ofrece una definición más amplia, incluyendo las compras como "el proceso de adquisición de bienes y servicios, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación del desempeño del proveedor" (p. 5).

2.2.6. Abastecimiento.

Mora (2016) "generar mayor rentabilidad, eficiencia y diferenciación, pues con ello el producto apropiado llega al lugar correcto y a un precio razonable" (p. 120), esto habla de la importancia de proporcionar a los clientes bienes y servicios. Monczka et al. (2015) los autores dedican una parte significativa al abastecimiento. Definen el abastecimiento como "el proceso de identificar, evaluar y seleccionar proveedores para adquirir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la organización" (p. 80). Lambert et al. (1998) los autores consideran el abastecimiento como un componente clave de la logística. Definen el abastecimiento como "la función que busca selecciona y asegura el suministro de bienes y servicios necesarios para la organización" (p. 50). Van Weele (2010) ofrece una definición más detallada, incluyendo el abastecimiento como "un proceso estratégico que involucra la identificación de necesidades, la búsqueda y evaluación de proveedores, la negociación de contratos, la gestión de relaciones con proveedores y la evaluación del desempeño de los mismos" (p. 10).

2.2.7. Distribución.

Menciona Moncayo (1983). "La distribución es la parte de marketing en la que se logra que los bienes o servicios producidos por una empresa lleguen a los consumidores para satisfacer sus necesidades" (p. 6). Es importante recordar que un procedimiento de cadena de suministro garantiza que la comercialización sea suficiente y responda a las necesidades del

usuario. Ballou (2004) define la distribución como "el proceso de planificación, implementación y control del flujo físico de productos desde el punto de producción hasta el punto de consumo final" (p. 3), su enfoque se centra en la eficiencia y la eficacia en la entrega de productos. Christopher (1992) considera la distribución como una parte integral de la cadena de suministro. Define la distribución como "el proceso de mover productos desde el punto de producción al punto de consumo, incluyendo el almacenamiento, el transporte y la gestión de inventarios" (p. 8). Lambert et al. (1998) estos autores ofrecen una definición más detallada, incluyendo la distribución como "el proceso de planificación, implementación y control del flujo físico de productos desde el punto de producción hasta el punto de consumo final, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes a un costo mínimo" (p. 62).

2.2.8. Atención al Cliente.

- Se refiere al proceso de emplear todas las capacidades de la empresa o individuos para cubrir las necesidades de los clientes, pero efectuando acciones mediante o actuaciones que brinden beneficios y satisfacción a largo plazo.
- Zeithaml et al. (1990) definen el servicio al cliente como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer los requisitos y expectativas de los clientes, realizadas a través de interacciones directas o indirectas con la empresa. Berry (1995) destaca la relevancia de la personalización y la empatía en el servicio al cliente. Describe el servicio al cliente como "la formación de vínculos duraderos con los clientes a través de la entrega de experiencias positivas y memorables" (p . 12). Gronroos (1990) resalta el carácter interactivo del servicio al usuario, en la que el usuario cogenera valor con el proveedor. Describe el servicio al cliente como un proceso interactivo donde tanto el proveedor como el cliente generan juntos valor.

A continuación se detallan cuáles son los atributos que los clientes valoran, ya que esta variable es clave para generar confianza, fidelidad y satisfacción:

2.2.9. Puntualidad.

La puntualidad se refiere a la capacidad de cumplir con los tiempos establecidos para la ejecución de actividades o la entrega de servicios. En el ámbito logístico, implica la sincronización precisa de operaciones para garantizar que los productos lleguen al destino en el tiempo acordado, minimizando retrasos y maximizando la satisfacción del cliente. (Ballou, 2004, p. 45).

Los clientes esperan que los tiempos de entrega se cumplan según lo acordado.

Impacto: La puntualidad afecta la confianza y la planificación de las operaciones del cliente.

2.2.10. Comunicación Clara y Constante.

“La comunicación clara y constante implica transmitir información de manera precisa, completa y oportuna entre los distintos actores de un proceso. En el sector logístico, asegura que todas las partes involucradas estén informadas sobre el estado de los envíos, facilitando la toma de decisiones y reduciendo la incertidumbre” (Christopher, 2016, p. 32). Aquí se identifica la información actualizada sobre el estado del envío (rastreo en tiempo real) y las respuestas rápidas a consultas o incidencias durante el transporte.

Impacto: Reducir la incertidumbre del cliente y mejorar la experiencia.

2.2.11. Resolución de problemas.

"La resolución de problemas consiste en identificar, analizar y solucionar eficazmente las dificultades que surgen durante la operación. En logística, implica una rápida capacidad de respuesta ante imprevistos como retrasos, daños o pérdida de mercancías, con el fin de mitigar el impacto en el cliente” (Chopra y Meindl, 2019, p. 67). Se quiere tener la capacidad de atender y resolver inconvenientes como retrasos, daños o pérdida de mercancías de forma ágil y efectiva.

Impacto: La rapidez en la solución de problemas mejora la percepción del servicio.

2.2.12. Seguridad de la Mercancía.

"La seguridad de la mercancía hace referencia a las medidas implementadas para proteger los bienes durante el transporte y almacenamiento. Esto incluye garantizar condiciones óptimas de manipulación, prevenir daños, pérdidas o robos, y minimizar riesgos a través de controles específicos" (Ballou, 2004, p. 83). Se quiere garantizar que los bienes lleguen en óptimas condiciones, sin daños ni pérdidas.

Impacto: Refuerza la confianza del cliente en la empresa de transporte.

2.2.13. Flexibilidad y Adaptabilidad.

"La flexibilidad y adaptabilidad reflejan la capacidad de un sistema para ajustarse rápidamente a cambios en las condiciones o necesidades. En logística, esto implica modificar rutas, tiempos o métodos de transporte en función de las exigencias del cliente o del entorno" (Christopher, 2016, p. 102). Se quiere tener la capacidad de adaptarse a cambios en los horarios, rutas o necesidades específicas del cliente.

Impacto: Los clientes valoran un servicio personalizado y que responde a imprevistos.

2.2.14. Costos transparentes.

"Los costos transparentes se refieren a la práctica de comunicar de manera clara y detallada los precios asociados a un servicio. En logística, esto incluye el análisis de tarifas para evitar costos ocultos, fortaleciendo la confianza entre las partes involucradas" (Chopra y Meindl, 2019, p. 119). Se requiere tener tarifas claras y sin cargos ocultos, disponibilidad de información sobre los costos de los servicios adicionales.

Impacto: Incrementa la percepción de honestidad y profesionalismo.

2.2.15. Profesionalismo del Personal.

"El profesionalismo del personal implica el desempeño ético, competente y orientado al cliente en todas las interacciones laborales. En el ámbito logístico, se traduce en un servicio eficiente, amabilidad y conocimiento técnico para resolver las necesidades de los clientes"

(Ballou, 2004, p. 124). Se requiere tener una actitud amable, capacitada y proactiva del personal que atiende a los clientes.

Impacto: Mejora la interacción y refuerza la confianza en la empresa.

2.2.16. Disponibilidad de Canales de Atención.

"La disponibilidad de canales de atención se refiere a la accesibilidad de medios diversos para que los clientes se comuniquen con una empresa. En logística, estos canales permiten atender dudas, consultas o reclamaciones, asegurando una respuesta oportuna y eficaz" (Christopher, 2016, p. 128). Se quiere tener una variedad de canales para contactar a la empresa (teléfono, correo, chat en línea, aplicaciones móviles) y tener respuestas rápidas en todos los medios disponibles.

Impacto: Aumenta la accesibilidad y la percepción de atención inmediata.

2.2.17. Trazabilidad y Transparencia.

"La trazabilidad y transparencia implican la capacidad de seguir el recorrido de un producto a lo largo de la cadena de suministro y proporcionar información clara sobre su estado. Esto permite a los clientes conocer en tiempo real la ubicación y las condiciones de su mercancía" (Chopra y Meindl, 2019, p. 134). Se quiere tener una tecnología que permite a los clientes rastrear en tiempo real la ubicación de sus envíos., notificaciones automáticas sobre cambios en el estatus del transporte.

Impacto: Incrementa la confianza y reduce la incertidumbre.

2.2.18. Experiencia consistente.

"La experiencia constante se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer un nivel uniforme de calidad en cada interacción o servicio. En logística, esto asegura que los clientes percibirán confiabilidad, independientemente de las circunstancias específicas del envío" (Ballou, 2004, p. 167). Se quiere ofrecer un nivel de servicio uniforme en cada interacción, independientemente del cliente o del tipo de carga.

Impacto: Garantizar una relación a largo plazo y la fidelización del cliente.

2.2.19. Capacidad de repuesta.

Ante una exigencia, en la que se controla el tiempo de entrega de un bien o servicio, la capacidad de respuesta de la organización ante el cliente demuestra su eficiencia. Liao et al. (2003) estos autores han investigado la capacidad de respuesta en el contexto de la adaptación organizacional. Aunque no proporcionan una definición explícita, sus trabajos se centran en identificar las fuerzas que promueven y transforman las organizaciones en respuesta a los cambios del entorno. Weick y Quinn (1999) en su trabajo sobre la organización como proceso, han explorado cómo las organizaciones desarrollan la capacidad de responder a las demandas cambiantes del entorno.

2.2.20. Producto.

Santesmases (1996), menciona que el bien es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (p. 32). Kotler (2001) es uno de los autores más influyentes en marketing, define el producto como "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad, incluyendo productos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (p. 41), su enfoque abarca una extensa gama de productos, desde productos tangibles hasta experiencias. Levitt (1960) en su famoso artículo, enfatiza la importancia de definir un producto en términos de los beneficios que ofrece al consumidor. Él sugiere que las empresas deben enfocarse en las carencias del usuario y no en los productos en sí mismos. Goodman y Penna (2004) Estos autores ofrecen una definición más técnica de producto, describiéndolo como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades o deseos de un cliente" (p. 53). Su enfoque se centra en los elementos que componen un producto y cómo estos se relacionan con las necesidades del consumidor.

2.2.21. Control de Calidad.

Lester et al. (1989) "La palabra " control de calidad" se refiere a un sistema dentro de una fábrica o entidad donde los productos y servicios deben ajustarse a determinados criterios" (p. 11). Juran (1988) es reconocido como uno de los precursores del control de calidad . Define calidad como "adecuación para el propósito" (p. 5) y subraya la relevancia de la planificación de calidad desde la fase de diseño del producto o servicio. Deming (1986) subraya la relevancia de la mejora constante y la implicación de todos los integrantes de la empresa en las actividades de mejora. Según Deming, la calidad es un sistema y no simplemente un conjunto de instrumentos. Crosby (1979) sugiere que la calidad no es un gasto, sino una inversión. Define calidad como "cumplimiento de requisitos" (p. 20) y subraya la relevancia de prevenir defectos en lugar de rectificarlos . Feigenbaum (1991) describe el control de calidad total como "un eficaz sistema para incorporar las acciones de todos los grupos dentro de una organización con el objetivo de mejorar la calidad de los productos y servicios, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente y obtener beneficios económicos" (p. 22).

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La gestión logística influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- El aprovisionamiento tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- El abastecimiento afecta de manera significativa la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- La distribución incide directamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

3.2. Identificación de variables

3.2.1 Variable 1: Gestión logística.

Según Reyes (2001), "Gestión Logística es el proceso de planear, implantar y controlar de manera eficiente y económica el flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados e información vinculada" (p. 32). Dicho de otro modo, la logística se refiere a los métodos, procedimientos e información necesarios para suministrar los recursos necesarios para completar una actividad. Ferrer y Ramos (2004) "es una función operativa que comprende las actividades para la obtención y administración de materias primas, componentes, como el manejo de los productos terminados, empaque y distribución a los clientes." (p. 42).

3.2.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente.

Según Molina, (2014) "Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades" (p. 12). El proceso de elementos

básicos como la capacidad de respuesta, la calidad del producto y/o servicio, la seguridad y la atención individualizada da como resultado la satisfacción del cliente.

3.3. Operacionalización de las variables

Implementar variables implica transformar conceptos abstractos (variables) en tangibles, cuantificables métricas e indicadores. Aquí, describo la manera en que puedes implementar las variables de gestión de logística y satisfacción del cliente para tu estudio.

3.3.1. Gestión Logística.

La gestión logística eficiente implica la combinación de diversas actividades, desde la planificación de la demanda hasta la distribución de productos, con el objetivo de maximizar costos y mejorar la atención al cliente (Ballou, 2004; Christopher, 2016). "La eficacia en la gestión de logística puede evaluarse a través de indicadores tales como el tiempo promedio de entrega y el volumen de ventas" (Lambert y Ellram, 1998, p. 102). La gestión logística abarca la eficaz planificación, organización, ejecución, y supervisión del flujo y almacenaje de productos, servicios, e información desde el lugar de origen hasta el consumidor final (Ballou, 2004). Un enfoque eficaz en logística es esencial para maximizar costos y aumentar la satisfacción de los clientes garantizando entregas precisas y adecuadas. Ballou (2004) afirma, "La logística engloba todas las actividades que permiten el traslado y almacenaje de bienes y servicios desde su origen hasta su destino final, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente al menor costo posible" (p. 7). Christopher (2016) destaca la relevancia de fusionar logística con la gestión de la cadena de suministro para optimizar la eficiencia. Logistics debe poner su atención en el flujo de productos y en la generación de valor para el cliente. Lambert et al. (1998) sostienen que un manejo adecuado de logística es crucial para mejorar el rendimiento global de una empresa y garantizar una entrega eficaz de productos.

Las Dimensiones e indicadores de la gestión logística a considerar es el siguiente:

- Planificación de la demanda:
 - Indicador: Precisión en las previsiones de demanda.
 - Instrumento: Revisión de informes de ventas y demanda.
 - Autor relacionado: Ballou (2004).
- Control de inventarios:
 - Indicador: Nivel de rotación de inventarios (número de veces que el inventario es renovado en un periodo).
 - Instrumento: Registros de inventarios.
 - Autor relacionado: Christopher (2016).
- Distribución:
 - Indicador: Tiempo de entrega promedio (en días u horas).
 - Instrumento: Base de datos de logística.
 - Autor relacionado: Lambert, Stock y Ellram (1998).
- Costos logísticos:
 - Indicador: Costo logístico por unidad.
 - Instrumento: Informes financieros.
 - Autor relacionado: Ballou (2004).

3.3.2. Satisfacción del Cliente.

Oliver (1997) define la satisfacción del cliente como “una respuesta emocional que resulta de la comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo real. Esta satisfacción es un factor crucial para generar fidelización del cliente, ya que las percepciones positivas influyen en la probabilidad de recomendación” (Kotler y Keller, 2016, p. 51). Medir la satisfacción mediante el Net Promoter Score (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) permite a las empresas evaluar el impacto de sus servicios en la lealtad del cliente”. La satisfacción del cliente se refiere a la respuesta emocional del consumidor que resulta de comparar las

expectativas previas con la experiencia de compra real. La satisfacción es esencial para generar lealtad, repetición de compra y recomendaciones (Oliver, 1997). Oliver (1997). "La satisfacción es una respuesta emocional que surge después de una experiencia de consumo y refleja la comparación entre las expectativas y la percepción real del desempeño del producto o servicio" (p. 13). Kotler & Keller (2016) enfatizan que la satisfacción de los clientes está intrínsecamente vinculada a la percepción de valor, y que las empresas deben superar las expectativas para ganar clientes fieles . Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) elaboraron el modelo SERVQUAL para evaluar la satisfacción de los clientes en términos de calidad del servicio . Según ellos, la satisfacción puede ser evaluada en cinco aspectos: confiabilidad, reactividad, seguridad, empatía y tangibles.

Las Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente a considerar es el siguiente:

- Calidad percibida:
 - Indicador: Índice de satisfacción del cliente (ISC) medido a través de encuestas.
 - Instrumento: Encuestas a clientes utilizando escala Likert.
 - Autor relacionado: Oliver (1997).
- Tiempo de respuesta:
 - Indicador: Tiempo de respuesta a las solicitudes o problemas de los clientes.
 - Instrumento: Base de datos del servicio de atención al cliente.
 - Autor relacionado: Kotler y Keller (2016).
- Atención al cliente:
 - Indicador: Net Promoter Score (NPS), que mide la probabilidad de recomendación de la empresa.
 - Instrumento: Encuesta a clientes.
 - Autor relacionado: Parasuraman et al. (1985).

- Fidelización del cliente:
 - Indicador: Porcentaje de clientes repetidos (clientes que han realizado más de una compra).
 - Instrumento: Base de datos de ventas.
 - Autor relacionado: Kotler y Keller (2016).

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables / dimensiones*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
Gestión Logística	Aprovisionamiento	Tiempo total del proceso	->Muy bajo	Cuestionario
		Eficiencia en compras	->Bajo	
		Cumplimiento de contratos	->Medio	
	Abastecimiento	Tiempo de entrega del servicio	->Alto	
		Promedio de despachos por horas	->Muy alto	
		Cumplimiento de los objetivos		
		Eficiencia en distribución		
	Distribución	Cantidad de servicios		
		Costo de distribución		
		Cumplimiento de objetivos		
Satisfacción del cliente	Atención del cliente	Medición de satisfacción del cliente		
		Volumen de servicios entregados		
	Capacidad de respuesta	Resultados de servicios entregados		
		Eficiencia		
	Calidad de servicio	Medición de productividad		
		Seguridad del servicio		
		Certificaciones del servicio		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables / definiciones*

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Instrumento
Gestión	Comenta Mora (2016) la gestión	Aprovisionamiento	Tiempo del proceso	->Muy bajo	Cuestionario
Logística	logística es "Un proceso que permiten el flujo de materiales desde el punto de adquisición de estos, hasta el punto de consumo o atención al usuario final; teniendo en cuenta la información que permite monitorear su movimiento hasta que llega el consumidor".	Abastecimiento Distribución	Eficiencia en compras Cumplimiento de contratos Tiempo de entrega del servicio Promedio de despachos por horas Costos de distribución Cumplimiento de objetivos Cumplimiento de los objetivos Eficiencia en distribución Cantidad de servicios	->Bajo ->Medio ->Alto ->Muy alto	
Satisfacción del cliente	Kotler (2012) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	Atención al cliente Capacidad de respuesta Calidad de servicio	Medición de satisfacción del cliente Volumen de servicios entregados Resultado de servicios entregados Eficiencia Medición de productividad Seguridad del servicio Certificaciones del servicio		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Matriz de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Metodología
¿De qué manera influye la gestión logística en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?	Analizar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.	La gestión logística influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023	Variable 1 Gestión Logística Dimensiones -Aprovisionamiento -Abastecimiento -Distribución	Enfoque o Paradigma Cuantitativo Tipo de Investigación Investigación Básica Nivel de Investigación Nivel Correlacional
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable 2	Nivel de Investigación Nivel Correlacional
-¿Cómo impacta el aprovisionamiento en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?	-Determinar el impacto del aprovisionamiento en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023.	-El aprovisionamiento tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.	Satisfacción del Cliente Dimensiones -Atención al cliente -Capacidad de respuesta	Diseño de Investigación Investigación No Experimental Población 60 clientes
-¿En qué medida afecta el abastecimiento a la satisfacción del cliente en la	-Determinar en qué medida el abastecimiento afecta la satisfacción del cliente en la	-El abastecimiento afecta de manera significativa la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en	-Calidad de servicio	Muestra

Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?	Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023.	el distrito de Paramonga durante el año 2023.	52 clientes
-¿Cómo incide la distribución en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023?	-Determinar cómo incide la distribución en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga – 2023	-La distribución incide directamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023	Método General Método Científico Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Cuestionario que ayuda a evaluar la valoración que los clientes dan a los principales atributos ofrecidos por la empresa

Atributo	Pregunta	Alternativas				
Puntualidad	¿Cómo calificaría el cumplimiento de los tiempos de entrega de la empresa de transporte?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
	¿Con qué frecuencia las entregas llegan dentro del plazo establecido?	Nunca	Rara Vez	A veces	A menudo	Siempre
Comunicación Clara y Constante	¿Cómo evaluar la claridad de la información proporcionada sobre el estado de sus envíos?	Muy deficiente	Deficiente	Adecuada	Buena	Excelente
Resolución de problemas	¿Recibe actualizaciones periódicas sobre el estado de su carga?	Nunca	Rara Vez	A veces	A menudo	Siempre
	¿Qué tan rápido resuelve la empresa los problemas o incidentes relacionados con sus envíos?	Muy lento	Lento	Moderado	Rápido	Muy rápido
Seguridad de la Mercancía	¿Qué tan satisfecho está con las soluciones ofrecidas cuando ocurre un problema?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
	¿Qué tan confiable considera el manejo de la mercancía por parte de la empresa?	Nada confiable	Poco confiable	Neutral	Confiable	Muy confiable
Flexibilidad y Adaptabilidad	¿Ha experimentado daños o pérdidas de mercancía en sus envíos?	Nunca	Rara Vez	A veces	A menudo	Siempre
	¿Qué tan dispuesta está la empresa a adaptarse a cambios en las necesidades del cliente, como modificaciones en horarios o rutas?	Nada dispuesta	Poco dispuesta	Neutral	Dispuesta	Muy dispuesta
	¿Qué tan rápido responde la empresa a solicitudes de cambios en el servicio?	Muy lento	Lento	Moderado	Rápido	Muy rápido

Costos transparentes	¿Considera que la empresa proporciona información clara sobre los costos del servicio?	Nada claro	Poco claro	Neutral	Claro	Muy claro
	¿Ha encontrado cargos ocultos o no informados en la facturación?	Nunca	Rara Vez	A veces	A menudo	Siempre
Profesionalismo del Personal	¿Qué tan capacitado considera al personal de la empresa en el manejo de su mercancía y atención al cliente?	Nada capacitado	Poco capacitado	Neutral	Capacitado	Muy capacitado
	¿Cómo evaluar la actitud del personal en términos de amabilidad y disposición?	Muy negativa	Negativa	Neutral	Positiva	Muy positiva
Disponibilidad de Canales de Atención	¿Qué tan accesibles son los canales de comunicación para resolver sus dudas o consultas?	Nada accesibles	Poco Accesibles	Neutral	Accesibles	Muy Accesibles
	¿Qué tan rápido obtiene una respuesta cuando contacta a la empresa?	Muy lento	Lento	Moderado	Rápido	Muy rápido
Trazabilidad y Transparencia	¿Qué tan útil le resulta la información proporcionada sobre la ubicación y el estado de sus envíos?	Nada útil	Poco útil	Neutral	Útil	Muy útil
	¿Considera que la información sobre sus envíos está actualizada en tiempo real?	Nunca	Rara Vez	A veces	A menudo	Siempre
Experiencia Constante	¿Qué tan consistente ha sido la calidad del servicio de la empresa en cada uno de sus envíos?	Nada consistente	Poco consistente	Neutral	Consistente	Muy consistente
	¿Qué tan satisfecho está con el nivel de servicio general ofrecido por la empresa?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Pregunta abierta	¿Qué aspecto del servicio de transporte considera más valioso?					
Pregunta abierta	¿Qué recomendaría mejorar a la empresa para satisfacer mejor sus necesidades?					

Capítulo IV. Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La investigación esfuerzo empeño encaja en una estrategia cuantitativa. Para comprender los vínculos de causa y efecto, Argibay (2009) afirma que "se une para abarcar patrones, promedios, frecuencias y correlaciones" (p. 13). El enfoque cuantitativo "utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas." (p. 40).

4.2. Tipo de investigación

Este es un básico, de investigación proyecto de investigación no experimental. Es importante señalar que Grajales (2000) identificó tres categorías tradicionales de importante investigación: histórica, descriptiva y experimental. Cabe señalar que Grajales (2000). La investigación implica manipular una o más variables experimentales no probadas, mientras que experimental es investigación histórica, mientras que la investigación histórica se basa en experiencias pasadas y la investigación descriptiva examina realidades. Se basa en experiencias pasadas y la investigación descriptiva examina las realidades.

4.3. Nivel de investigación

El estudio se realiza a nivel correlacional. Según Hernández et al. (2003) "es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías." (p. 121).

4.4. Métodos de investigación

Para este proyecto se llevó a cabo una investigación descriptiva. Según Tamayo y Tamayo (2012), "El método descriptivo es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo." (p. 30).

4.5. Diseño de la investigación

Kerlinger (2002) sostiene que el diseño de investigación correlacional no experimental de un estudio es su estructura básica. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”(p. 83). En este sentido, un diseño de investigación proporciona el marco adecuado para conceptualizar un problema de investigación y sirve como guía para realizar experimentos.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población para considerar fue de 60 clientes de Transportes Ciriaco SAC, a quienes se entregan los servicios de la empresa, son la población estimada para este proyecto. Según Tamayo (2012) “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto” (p. 45)

4.6.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006), en tal sentido que el muestreo es "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176). Es un muestreo probabilístico. Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= 60

Z= 1.960

p= 0.5

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = 52$$

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis es 52 clientes de la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

Según Hernández et al. (2006) la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características.” (p. 240).

4.6.2.3. Selección de la muestra.

La muestra que se eligió fue probabilística.

4.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

4.7.1 Técnica

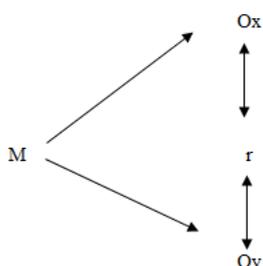
En este estudio se aplicará el método de encuesta. A continuación se presenta la definición de encuesta de Hernández et al. (2006): “instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 310).

4.7.2. Instrumentos

El cuestionario se creó como herramienta de investigación para este estudio. Hurtado (2009) considera que el cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p. 217).

4.7.2.1. Diseño.

El diseño de investigación es no experimental correlacional



Donde:

M = Clientes de la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.

Ox = Gestión Logística

Oy = Satisfacción del cliente

4.7.2.2. Confiabilidad.

La confiabilidad interna de los instrumentos de investigación fue evaluada a través del uso de SPSS Statistics y alfa de Cronbach . Para confirmar la confiabilidad interna del instrumento diseñado para evaluar la gestión logística y satisfacción de los clientes en Transportes Ciriaco SAC, se realizó un análisis alfa de Cronbach. Este método estadístico, frecuentemente empleado en investigación, establece el nivel de consistencia interna entre los elementos que componen el instrumento, garantizando que estos evalúen consistentemente el constructo de interés. La evaluación de la confiabilidad interna es un paso crucial en este estudio, dado que confirma la validez de los datos obtenidos y fortalece la confianza en las conclusiones derivadas de la investigación. El cálculo se realizó utilizando el software SPSS, que simplificaba la manipulación de datos y la interpretación de los resultados.

Alfa de Cronbach:

El alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en un cuestionario o escala. Su propósito es determinar qué tan bien los ítems que conforman una dimensión o constructo están correlacionados entre sí, asegurando así la fiabilidad del instrumento de medición. En investigaciones sociales y educativas, el alfa de Cronbach es fundamental para garantizar que los resultados obtenidos reflejen con precisión la variable que se busca medir, minimizando errores de interpretación y maximizando la confianza en los datos. (George & Mallery, 2003, p. 231).

La fórmula para calcular el Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = (n / n - 1) (1 - \sum Vi / VT)$$

Donde:

n= se refiere al número de ítems de la escala

Vi= se refiere a la varianza asociada con cada ítem

VT= se refiere a la varianza total de la escala

Tabla 5

Resumen del procesamiento de encuestados

	N	%
Validos	52	100
Casos Excluidos	0	0
Total	52	100

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

Cabe señalar que, si bien esta muestra es representativa de la población, contiene individuos que han contribuido a la fiabilidad del instrumento; el hecho de que haya 52 individuos es lo que más importa.

Tabla 6

Estadístico de Fiabilidad

Pearson	N
0.872	35

Fuente: Elaboración propia

Por ello, el resultado es 0.872, bastante próximo a la unidad, lo que indica la fiabilidad del instrumento, como lo muestra la Tabla 6.

4.7.2.3. Validez.

Para garantizar su validez, los instrumentos se sometieron al juicio de expertos basado en el instrumento de opinión de expertos. La evaluación por expertos de los instrumentos de evaluación se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7

Evaluación de Expertos

Apellidos nombres del informante	Código del instrumento	Opinión de la aplicabilidad	Promedio de Valoración
Huarcaya Godoy, Madison	ET	Es Aplicable	80%
Vergaray Huamán, José Cayetano	ET	Es Aplicable	82%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V. Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para dicho estudio podemos mencionar: El trabajo de campo se refiere al proceso de recolección de datos directamente en el entorno donde se desarrollan los fenómenos de interés, con el objetivo de obtener información primaria relevante para la investigación. En el contexto de una tesis, "este proceso permite al investigador recopilar evidencia empírica mediante herramientas como encuestas, entrevistas, observación o experimentos, asegurando que los resultados reflejan fielmente la realidad estudiada y aporten valor significativo al análisis" (Hernández et al., 2014, p. 159).

Dicha actividad se realizó a 52 clientes de la Empresa de Transportes Ciriaco SAC, donde se realizó vía enlace mediante WhatsApp a los números correspondientes de cada cliente de dicha empresa, cuya duración del cuestionario es de 05 minutos, lo cual ha permitido obtener información relevante de los clientes, para la medición de las variables gestión logística y satisfacción de cliente donde consta de 18 preguntas.

5.2. Presentación de resultados

A continuación, en la tabla 8 se presentan los resultados de la aplicación de las variables de gestión logística y satisfacción del cliente de la herramienta de recogida de datos.

Tabla 8

Promedio de la variable gestión logística en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

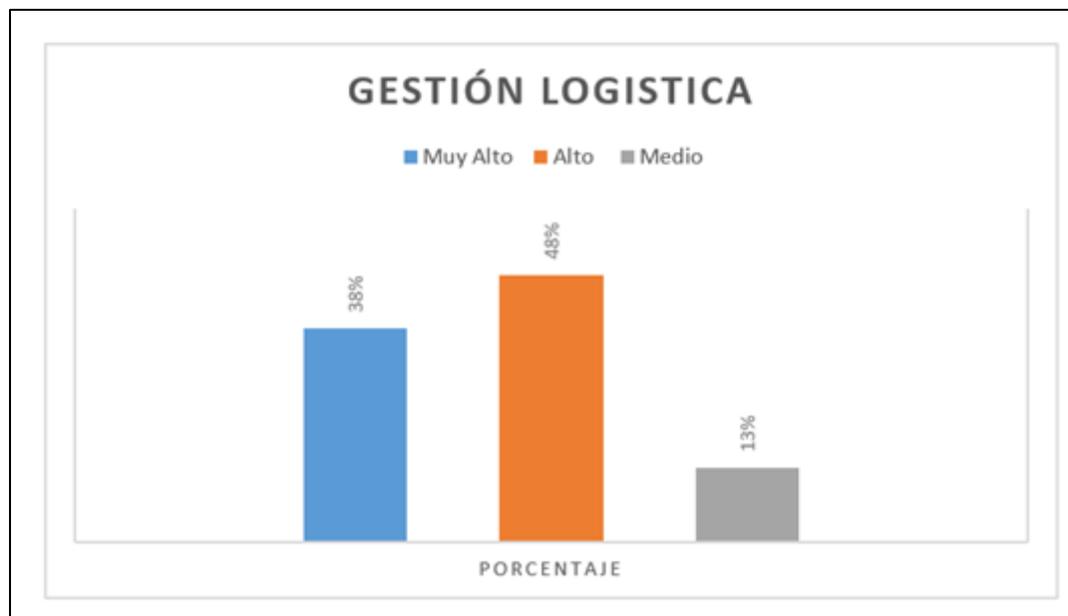
Alternativas	Logística			
	f°	%	% válido	% acumulado
Muy Alto	20	38%	20	38%
Alto	25	48%	45	87%
Medio	7	13%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1

Promedio de la variable gestión logística en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Paramonga



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados de la variable gestión logística (véase la figura 1) consideran alto con un 48%, mientras lo ubican muy alto con un 38% en gestión logística y 13% nivel medio en dicha área en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.

Tabla 9

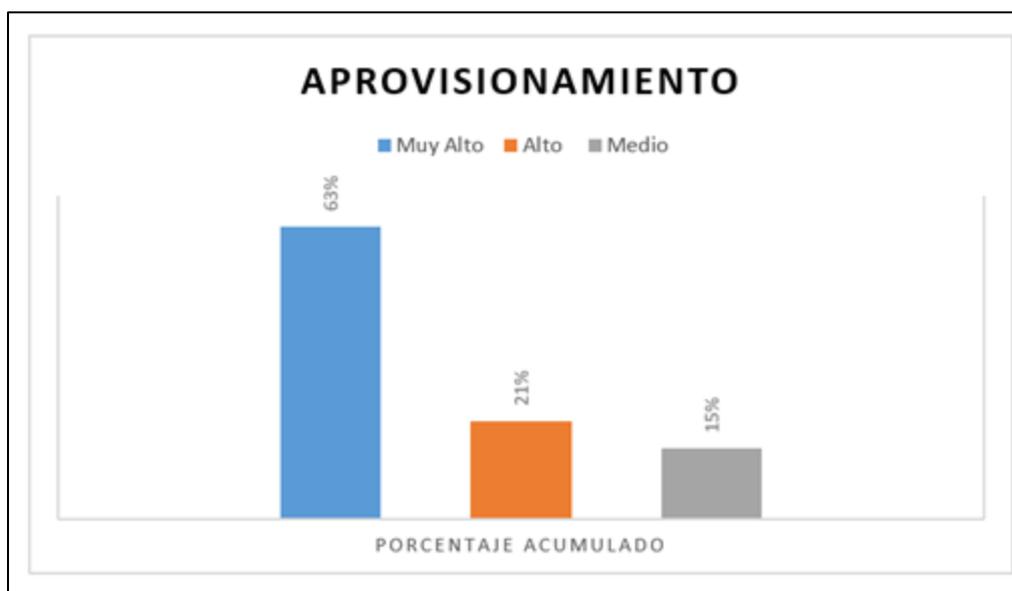
Promedio de la dimensión del aprovisionamiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Aprovisionamiento				
Alternativas	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	33	63%	33	63%
Alto	11	21%	44	85%
Medio	8	15%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2

Promedio de la dimensión del aprovisionamiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados en la dimensión del aprovisionamiento de la variable gestión logística (véase la figura 2), se observa que el 63% pertenece al nivel muy alto, el 21% al nivel alto y el 15% al nivel medio., lo cual la gráfica demuestra que los clientes tienen conocimiento del proceso del aprovisionamiento y el tiempo que toma el proceso para la atención de su pedido.

Tabla 10

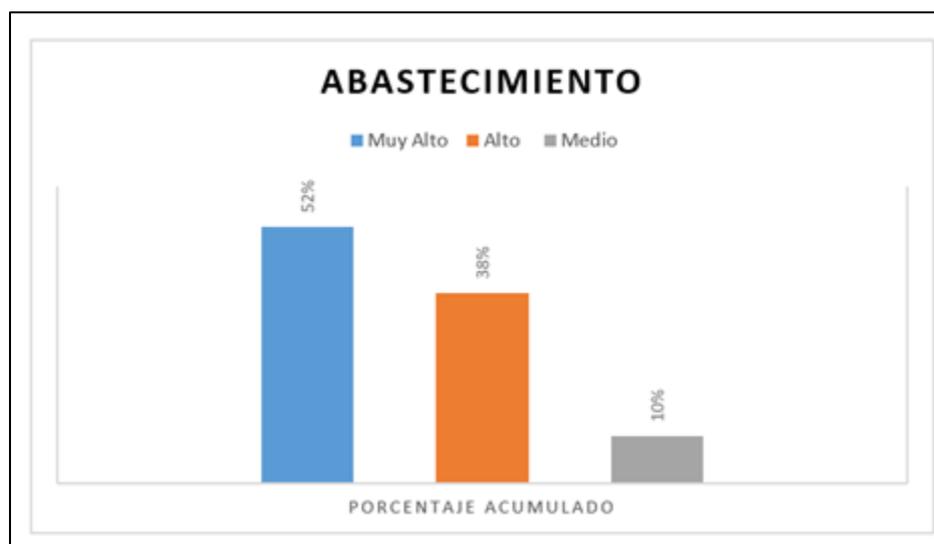
Promedio de la dimensión del abastecimiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Alternativas	Abastecimiento			
	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	27	52%	27	52%
Alto	20	38%	47	90%
Medio	5	10%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3

Promedio de la dimensión del abastecimiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados en la dimensión del abastecimiento de la variable gestión logística (véase la figura 3) las cifras muestran que el 52% se posiciona en el nivel muy alto, el 38% en el alto y el 10% en el medio., lo cual la gráfica demuestra que los clientes consideran que es importante la entrega del servicio y el promedio de despachos del servicio.

Tabla 11

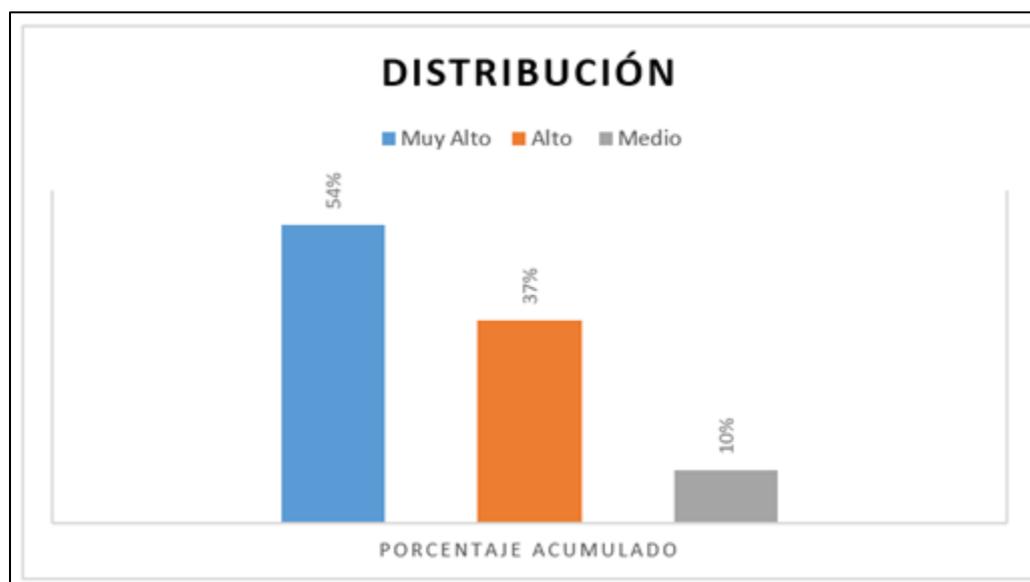
Promedio de la dimensión de distribución en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Alternativas	Distribución			
	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	28	54%	28	54%
Alto	19	37%	47	90%
Medio	5	10%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4

Promedio de la dimensión distribución en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados en la dimensión de distribución de la variable gestión logística (véase la figura 4) los datos reflejan que el 54% pertenece al nivel muy alto, el 37% al nivel alto y el 10% al nivel medio, lo cual la gráfica demuestra que los clientes consideran que la distribución en la cantidad de servicio que presta la empresa.

Tabla 12

Promedio de la variable satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Satisfacción del cliente				
Alternativas	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	21	40%	21	40%
Alto	27	52%	48	92%
Medio	4	8%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5

Promedio de la variable satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados de la variable satisfacción del cliente (véase la figura 5) consideran nivel alto con un 52%, mientras lo ubican nivel muy alto con un 40% en satisfacción del cliente y 13% nivel medio en dicha área en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC.

Tabla 13

Promedio de la dimensión de atención al cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Atención del cliente				
Alternativas	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	28	54%	28	54%
Alto	19	37%	47	90%
Medio	5	10%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6

Promedio de la dimensión atención al cliente en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados en la dimensión de atención al cliente de la variable atención al cliente (véase la figura 6) muestran que el 54% ubican en el nivel muy alto, el 37% en el nivel alto y el 10% en el nivel medio, lo cual la gráfica demuestra que la atención al cliente es importante para el volumen de servicios entregados.

Tabla 14

Promedio de la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa de Transportes Ciriaco

SAC

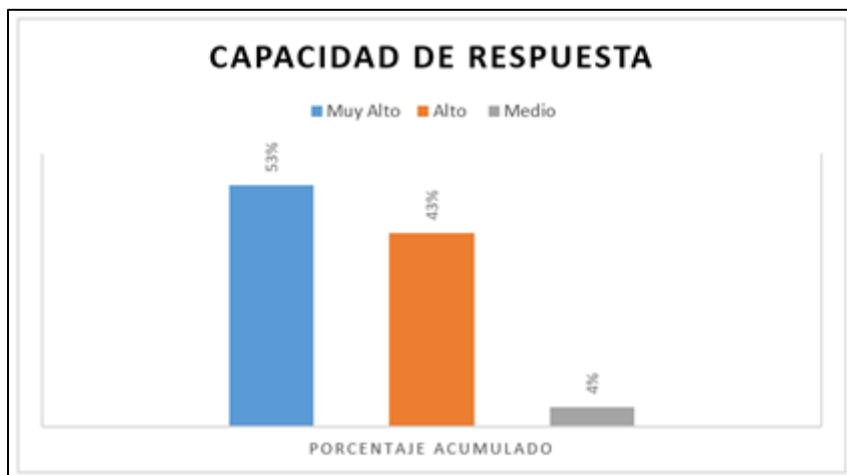
Capacidad de respuesta				
Alternativas	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	25	48%	25	48%
Alto	20	38%	45	87%
Medio	2	4%	47	90%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7

Promedio de la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa de Transportes Ciriaco

SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los hallazgos en la dimensión de capacidad de respuesta, correspondiente a la variable satisfacción del cliente, evidencian que el 53% se encuentra en el nivel muy alto, el 43% en el nivel alto y el 4% en el nivel medio, lo cual la gráfica demuestra que la capacidad de respuesta en los servicios entregados y calidad del servicio que brinda la empresa.

Tabla 15

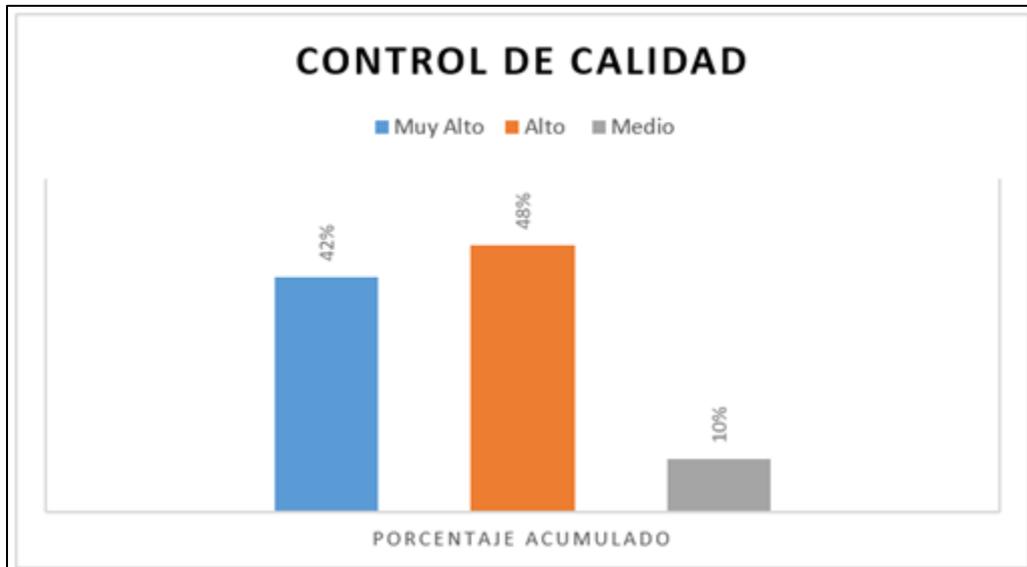
Promedio de la dimensión control de calidad en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC

Control de calidad				
Alternativas	f°	%	f° acumulada	% acumulado
Muy Alto	22	42%	22	42%
Alto	25	48%	47	90%
Medio	5	10%	52	100%
Total	52	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8

Promedio de la dimensión control de calidad en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los resultados en la dimensión de control de calidad de la variable control de calidad (véase la figura 8) muestran que el 42% ubican en el nivel muy alto, el 48% en el nivel alto y el 10% en el nivel medio, lo cual la gráfica demuestra que la calidad en la medición de la productividad es importante para que cumplir con la seguridad del servicio que brinda la empresa.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Hipótesis General.

- Hg: La gestión logística influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Ho: La gestión logística **no influye** en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Hi: La gestión logística **influye positivamente** en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

Tabla 16

Correlación de las variable Gestión Logística y Satisfacción del cliente

Dimensión evaluada	Número de elementos	Alfa de Cronbach	Interpretación del valor
Gestión Logística	52	0.89	Alta fiabilidad
Satisfacción del cliente	52	0.87	Alta fiabilidad
Total del instrumento	52	0.91	Excelente estado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Después de aplicar el estadístico de Correlación (como se observa en la Tabla 16) se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000$ (menor al $p\text{-valor}=0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis alterna de investigación. Determinándose que existe relación entre ambas variables en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC, siendo el grado de correlación positivo y alto (0.91).

5.3.2. Hipótesis Especifica 1.

- He: El aprovisionamiento tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Ho: El aprovisionamiento **no tiene** un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Hi: El aprovisionamiento **tiene** un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

Tabla 17

Correlación de las variable satisfacción del cliente y la dimensión aprovisionamiento

Dimensión evaluada	Número de elementos	Alfa de Cronbach	Interpretación del valor
Satisfacción del cliente	52	0.81	Alta fiabilidad
Aprovisionamiento	52	0.87	Alta fiabilidad
Total del instrumento	52	0.91	Alta fiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa que después de aplicar el estadístico Correlación (como se observa en la Tabla 17) se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000$ (menor al $p\text{-valor}=0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo tanto, existe relación significativa entre Gestión Logística y Satisfacción del cliente en el aprovisionamiento en la Empresa Transportes Ciriaco SAC Paramonga 2023, y el grado de correlación es positivo y alto (0.89).

5.3.3. Hipótesis Especifica 2.

- He: El abastecimiento afecta de manera significativa la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Ho: El abastecimiento **no afecta** de manera significativa la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Hi: El abastecimiento **afecta** de manera significativa la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

Interpretación: Después de aplicar el estadístico Correlación de Pearson (como se observa en la Tabla 18) se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000$ (menor al $p\text{-valor}=0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis alterna de

investigación. Por lo que, existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y abastecimiento en la Empresa de Transportes Ciriaco SAC Paramonga 2023 siendo el grado de correlación positivo y alto (0.88).

Tabla 18

Correlación de las variable satisfacción del cliente y la dimensión Abastecimiento

Dimensión evaluada	Número de elementos	Alfa de Cronbach	Interpretación del valor
Satisfacción del cliente	52	0.85	Alta fiabilidad
Abastecimiento	52	0.82	Alta fiabilidad
Total del instrumento	52	0.88	Alta fiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

5.3.4. Hipótesis Especifica 3.

- He: La distribución incide directamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Ho: La distribución no incide directamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.
- Hi: La distribución incide directamente en la satisfacción del cliente en la Emp. de Trans. Ciriaco S.A.C. en el distrito de Paramonga durante el año 2023.

Tabla 19

Correlación de las variable satisfacción del cliente y la dimensión distribución

Dimensión evaluada	Número de elementos	Alfa de Cronbach	Interpretación del valor
Satisfacción del cliente	52	0.84	Alta fiabilidad
Distribución	52	0.81	Alta fiabilidad
Total del instrumento	52	0.87	Alta fiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Después de aplicar el estadístico Correlación (como se observa en la Tabla 19) se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000$ (menor al $p\text{-valor}=0.05$), rechazándose la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo que, existe relación significativa Satisfacción del cliente y la distribución en la calidad de servicio en la Empresa Transportes Ciriaco SAC Paramonga 2023, siendo el grado de correlación positivo y alto (0.87).

5.4. Discusión de Resultados

Tras estudios realizados de campo en la problemática real, se calcula que los clientes de la Empresa de Transportes Ciriaco SAC. Se concluyó que existe una estimación entre el manejo de logística y la satisfacción del cliente, con una correlación positiva y elevada (0.91). Por lo tanto, la gestión de logística se evalúa en función de la satisfacción de los clientes. Como resultado, se establece una relación entre la oferta y la satisfacción del cliente, con una correlación positiva y elevada (0,89). Considerando que el servicio al cliente debe ser meticuloso para garantizar confiabilidad, se descubre esta relación.

Existen vínculos entre la oferta y la satisfacción del cliente, con una correlación positiva y elevada (0,88). Como resultado , una mayor disposición para asistir a los clientes, un mayor contento. Como resultado , existe una compensación entre la distribución y la satisfacción del cliente, con una correlación positiva y elevada (0,87). Considerando que siempre se debe inculcar credibilidad y confianza en los clientes.

Conclusiones

En relación al Objetivo 1, se concluye que existe una conexión significativa entre la gestión de logística y la satisfacción del cliente. Esta investigación ha determinado que, a pesar de que la logística ha sido un enfoque prioritario para la empresa, su relevancia como un elemento crucial para el éxito solo se está comprendiendo completamente. Es imprescindible fomentar una mentalidad organizacional que aprecie y potencie la gestión logística como un componente estratégico para mejorar la experiencia del cliente.

El objetivo 2 establece la conexión entre adquisiciones y satisfacción del cliente, donde las actividades clave de adquisiciones impactan en la adquisición, almacenaje y tratamiento de los materiales para llevar a cabo un proceso con funciones operativas.

El objetivo 3, que examina la relación entre suministro y satisfacción del cliente, establece que la cadena de suministro cumple con cuatro funciones fundamentales: optimizar, lo que implica que se aplica a cada operación; integrar, lo que implica que se toman en cuenta todas las funciones dentro de la empresa; colaborar, en relación a la relación entre los clientes y los proveedores dentro de la misma empresa; y sincronizar, con la visión global de la cadena de suministro , compuesta por varios elementos

Objetivo 4, que examina la relación entre la distribución y la satisfacción del cliente, determina que la distribución ofrece una amplia gama de servicios de almacenamiento y transporte, además de personal capacitado para garantizar un almacenamiento controlado, seguro y apropiado para ser enviado a diversas ubicaciones dependiendo de las necesidades del cliente.

Recomendaciones

1. Se sugiere la implementación de indicadores de gestión de logística para medir la satisfacción de los clientes, dado que estos instrumentos proporcionan información precisa acerca de la realización de tareas de logística, proporcionando datos objetivos y cuantificables, lo que permite conocer el estado actual de la información medida y realizar comparaciones objetivas con datos anteriores.

2. Es aconsejable mejorar en escala el aprovisionamiento donde se adquiera más almacenes para contar con materia prima para asegurar el correcto desarrollo de la actividad al momento de brindar el servicio a los clientes.

3. Se propone realizar una homologación de las cisternas de agua ya que es esencial para asegurar que cumplan con los estándares de seguridad y calidad establecidos, donde las cisternas deben ser diseñadas y construidas de manera adecuada para evitar fugas, contaminación y otros riesgos asociados con el transporte de agua.

4. Es preferible implementar una página web donde los clientes pueden hacer seguimiento de la distribución del agua.

Referencias

- Álvarez Soriano, O. (2021). Gestión logística y la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020.
- Aparicio, J. M. G. (2013). Gestión logística y comercial. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29.
- Ballou, R. H. (1993). *Logística empresarial: control y planificación*. Madrid: Díaz de Santos
- Ballou, R. (2004). Business logistics/supply chain management (5th ed.). Pearson Education.
- Ballou, R. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson Educación.
- Berry, L. L. (1995). Servicio al cliente: Lo bueno, lo malo y lo excelente. McGraw-Hill.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2013). Logística empresarial.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. G. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.
- Castañeda S. (2022). Calidad de servicio :que es la calidad de servicio. Revista tiendanube blog, 01, (1) 1-3. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Christopher, M. (1992). Logistics and supply chain management. Pitman Publishing.
- Christopher, M. (2011). Logistics and supply chain management. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Crosby, P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain. McGraw-Hill.

- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 2009(48), 80-99.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Brothers.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. Pitman Publishing.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total quality control*. McGraw-Hill.
- Ferrer, O.; Hirt, G.; Ramos, L. y Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. 4ª ed., Ed. Mc Graw Hill. México DF, México
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla* (4.ª ed.). Allyn & Bacon.
- González, R. N. (2007). Cambio de concepto de Compras a Cadena de Suministros. *Ciencias Holguín*, 13(1), 1-12.
- Goodman, S. E., & Penna, P. (2004). A conceptual model of product development. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 229-243.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Online)(27/03/2.000).
- Gronroos, C. (1990). *Quality service management*. Lexington Books.
- Grover, V., Jeong, S., & Ketchen, D. J. (2002). The relationships among market orientation, learning orientation, and organizational performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 19-33.
- Hansen, B. L., & Ghare, P. M. (1989). *Control de calidad: teoría y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

- Homburg, C., & Dowling, G. R. (1999). A general model of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 203-215.
- Hurtado, F. (2018). *Gestión logística*.
- Johnson, P. F., Leenders, M. R., & Flynn, A. E. (2012). *Administración de compras y abastecimiento*. McGraw Hill Educación.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on quality by design*.
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento.*, p.83.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics*. McGraw-Hill.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Strategic logistics management*. Irwin/McGraw-Hill.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*.
- Liao, Y., Welsch, H. P., & Stoica, M. (2003). Organizational responses to environmental turbulence: The role of managerial perceptions. *Academy of Management Journal*, 46(1), 148-160.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. Harper & Row.
- Moncayo, L. (1983). *La distribución*.

- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). Purchasing and supply chain management. McGraw-Hill Education.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Nicholson, J. L. (2015). Purchasing and supply chain management. South-Western Cengage Learning.
- Mora, L. A. (2016). Gestión logística integral-2da Edición. Ecoe Ediciones.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quiñones, M. E. V. (2007). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: A practical guide to building stronger brands. Harvard Business School Press.
- Reyes, E. (2001). Introducción a la logística internacional. Recuperado de: <http://comerciointernacional.com.mx/includes/comercio/240/Logistica%20internacional%20102002.pdf>.
- Rojas Soriano, R. (2012). Guía para realizar trabajos de investigación (12ª ed.). Plaza y Valdés Editores.

- Santesmases Mestre, M. (1996). Términos de marketing. *Diccionario-Base de Datos, Madrid: Ediciones Pirámide.*
- Sánchez Rodríguez, E. (2014). Procesos logísticos inmersos en las empresas de servicios.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica (5ª ed.). Limusa.
- Tamayo, M., (2012), *El proceso de la investigación científica*. México D. F., México: Limusa
- Taylor, F. W. (1911). The principles of scientific management. Harper & Brothers.
- Van Weele, A. J. (2010). Purchasing and supply chain management. Cengage Learning.
- Weick, K. E., & Quinn, R. E. (1999). Organizational change and development. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 361-386.
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Ediciones Díaz de Santos
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Apéndice A

CUESTIONARIO 1

GESTIÓN LOGÍSTICA

INSTRUCCIONES:

Estimados (as), te agradecería que nos dieras 5 minutos o menos para responder un cuestionario y compartimos cómo fue tu experiencia con nosotros.

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca de la Gestión Logística, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio.

ESCALA DE VALORACIÓN:

ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL		
CÓDIGO	Escala de valoración	
	Categoría	Valoración
MA	Muy alto	5
A	Alto	4
Me	Medio	3
B	Bajo	2
MB	Muy bajo	1

ÍTEMS		VALORACIÓN				
Dimensión 01: APROVISIONAMIENTO						
01	¿El proceso de la gestión logística, es óptimo al momento de que usted emite la compra para la cantidad de pedido que requiere?	1	2	3	4	5
02	¿Está satisfecho con el tiempo que toma el proceso para la atención de la compra?	1	2	3	4	5
03	¿Demuestran eficiencia al momento de que usted emite la compra, para la atención de su pedido?	1	2	3	4	5
04	¿El nivel de cumplimiento de contratos por parte de la empresa es óptimo?	1	2	3	4	5
Dimensión 02: ABASTECIMIENTO						
05	¿Considera que es importante el tiempo de entrega del servicio?	1	2	3	4	5
06	¿Qué tan importante es el abastecimiento, con el promedio de despachos por horas?	1	2	3	4	5
Dimensión 03: DISTRIBUCIÓN						
07	¿El nivel de cumplimiento de los objetivos, en la distribución es oportuna?	1	2	3	4	5
08	¿La gestión logística, demuestra eficiencia en la distribución?	1	2	3	4	5
09	¿Está satisfecho con cantidad de servicios que presta la empresa?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que es relevante el costo de distribución?	1	2	3	4	5

Apéndice B

CUESTIONARIO 2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES:

Estimados (as), te agradecería que nos dieras 5 minutos o menos para responder un cuestionario y compartimos cómo fue tu experiencia con nosotros.

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca de la satisfacción del cliente, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio.

ESCALA DE VALORACIÓN:

ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL		
CÓDIGO	Escala de valoración	
	Categoría	Valoración
MA	Muy alto	5
A	Alto	4
Me	Medio	3
B	Bajo	2
MB	Muy bajo	1

ÍTEMES		VALORACIÓN				
Dimensión 01: ATENCION AL CLIENTE						
01	¿Cual es el nivel de ejecución de una buena calidad de servicio, para usted es importante para la atención del cliente, lo cual ayudara a la medición de la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
02	¿Es importante para usted, el volumen de servicios entregados?	1	2	3	4	5
Dimensión 02: CAPACIDAD DE REPUESTA						
03	¿Es oportunidad la capacidad de repuesta en los servicios entregados por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
04	¿Para usted, la empresa tiene eficiencia en la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
Dimensión 03: CONTROL DE CALIDAD						
05	Se cumple con el control de calidad en la medición de la productividad	1	2	3	4	5
06	Es importante que cumplan con la seguridad del servicio que brinda la empresa	1	2	3	4	5
07	Se cumplen con el control de calidad y/o certificaciones del servicio que brinda la empresa	1	2	3	4	5

Apéndice C



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: HUARCAYA GODOY MADISON
 1.2. Grado académico / mención : Doctorado en Administración
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 06045183
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Nacional del Callao
 1.5. Autor(es) del instrumento : Sanchez/Arteaga Mayra Cecilia
 1.6. Lugar y fecha : 02 noviembre del 2023

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✗
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		✗	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✗
4. Organización	Presentación ordenada.			✗
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		✗	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✗
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		✗	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✗
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✗
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		✗	
Conteo total de marcas		A	B	C
		12	30	

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.84$$

Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

3. Recomendaciones

.....

 Firma del Experto
 DNI. N° 06045183