

# **UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas**

**Escuela Profesional de Ingeniería Industrial**



---

**SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA TELLO TRADING CORPORATION  
E.I.R.L - 2020**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**TESISTA:**

**BACH. JONATHAN NAUT TELLO ZAMBRANO**

**ASESOR:**

**DRA. GUADALUPE RAMIREZ REYES**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2020**

## **DEDICATORIA**

*Agradecer, a Dios por bendecirme con buena salud y fortaleza para llegar a esta etapa de culminar con éxito mi tesis.*

*A mis padres: Consuelo Zambrano y Artemio Tello por el apoyo incondicional en todos los pasos dados en mi vida y el amor inmenso que me han dado la fuerza necesaria para el cumplimiento de esta meta.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En agradecimiento a mis padres y todas las personas que hicieron posible culminar este trabajo de investigación.*

*A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, a todas las autoridades y personal docente por brindarme su gran contribución en mi formación profesional, así estar a la vanguardia de los retos de una sociedad globalizada.*

*A mis asesores y docentes por brindarme el apoyo necesario para culminar el presente estudio.*

## RESUMEN

El entorno actual es cada vez más competitivo y con menores márgenes de error, las empresas hoy en día buscan estrategias de mejora continua que las haga más sobresalientes en los sectores del mercado. En los últimos años se ha tomado mayor interés en la gestión logística y satisfacción del cliente. La empresa Tello Trading Corporation se dedica a la venta de productos de consumo masivo (abarrotes), se encuentra 10 años en el mercado de la ciudad de Huánuco, situación que ha hecho emerger dificultades en las ordenes de aprovisionamiento, control de inventarios, distribución y almacenamiento.

Debido a este escenario, la investigación se enfocó en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer medidas para mejorar el sistema de gestión logística y satisfacer los servicios a los clientes.

Por tal razón la investigación se encamino bajo dos frentes que permitió realizar un análisis de carácter cuantitativo, basado en un diseño no experimental de carácter transversal, permitiendo realizar analizar análisis descriptivo y de correlación, que aterrizó en la asociación de las variables más relevantes en cuanto a los factores de la logística que más están influyendo en la satisfacción del cliente.

La relación se obtendrá a través del coeficiente de Pearson y la prueba de Chi Cuadrado, la empresa tiene una población de 210 clientes para lo cual se aplicó la fórmula de muestreo para una población finita obteniendo como resultado 120 clientes, los resultados de la encuesta fueron procesados en el programa IBM SPSS 22 – IBM Analytics.

Obteniendo resultados donde nos dan a conocer cuáles son los factores determinantes de la logística que influye o se relaciona con la satisfacción del cliente, los cuales parte desde la disponibilidad de productos, solicitud y valoración de compras, ordenamiento en almacén, es por eso que se plantea un modelo logístico que permita tener un mejor sistema logístico de productos y de esta manera tener cliente satisfechos con el servicio que brinda la empresa. La relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, es decir, a mejor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente.

## SUMMARY

The current environment is increasingly competitive and with lower margins of error, companies today seek continuous improvement strategies that make them more outstanding in the market sectors. In recent years, greater interest has been taken in logistics management and customer satisfaction. The Tello trading Corporation company is dedicated to the sale of mass consumer products (groceries), it has been in the market of the city of Huánuco for 10 years, a situation that has led to errors in the orders of supply, inventory control, distribution and storage.

Due to this scenario, the investigation focused on carrying out a broad analysis of the company's internal and external environment, in order to establish measures to improve the logistics management system and satisfy customer services.

For this reason, the research was directed on two fronts that allowed for a quantitative analysis, based on a non-experimental design of a cross-sectional nature, allowing the analysis of descriptive and correlation analyzes, which landed on the association of the most relevant variables in terms of to the logistics factors that are most influencing customer satisfaction.

The relationship will be obtained through the Pearson coefficient and the Chi Square test, the company has a population of 210 clients for which the sampling formula was applied for a finite population, obtaining 120 clients as a result, the results of the survey were processed in the IBM SPSS 22 - IBM Analytics program.

Obtaining results where they let us know which are the determining factors of logistics that influence or are related to customer satisfaction, which starts from the availability of products, request and evaluation of purchases, ordering in the warehouse, that is why proposes a logistics model that allows to have a better product logistics system and thus have satisfied customers with the service provided by the company. The relationship between logistics management and customer satisfaction is direct, that is, the better the logistics management, the higher the customer satisfaction.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	iii
SUMMARY .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes y Fundamentación del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	5
1.2.1. Problema General .....	5
1.2.2. Problemas Específicos .....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	6
1.4. Hipótesis .....	6
1.4.1. Hipótesis General .....	6
1.4.2. Hipótesis Específicos.....	6
1.5. Variables, Dimensiones e Indicadores .....	8
1.6. Definición Operacional de Variables .....	9
1.7. Justificación.....	9
1.7.1. Justificación Práctica .....	9
1.7.2. Justificación Metodológica.....	10
1.8. Limitaciones .....	11
II.MARCO TEÓRICO .....	12

2.1.	Revisión de Estudios Realizados (antecedentes) .....	12
2.1.1.	Locales .....	12
2.1.2.	Nacionales.....	12
2.1.3.	Internacionales .....	14
2.2.	Conceptos Fundamentales .....	15
2.2.1.	Gestión Logística.....	15
2.2.2.	Servicio al Cliente.....	45
2.3.	Definición de Términos Básicos.....	49
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1.	Nivel y Tipo de Investigación.....	51
3.1.1.	Nivel de Investigación.....	51
3.1.2.	Tipo de Investigación.....	51
3.2.	Diseño de la Investigación .....	52
3.3.	Determinación de la Población en Estudio.....	52
3.3.1.	Población.....	52
3.4.	Selección de la Muestra.....	52
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	53
3.5.1.	Técnicas .....	53
3.5.2.	Instrumentos.....	54
3.6.	Procesamiento y Presentación de Datos .....	54
3.6.1.	Procesamiento de Datos .....	54
IV.	RESULTADOS.....	55
4.1.	Interpretación de Resultados .....	55
4.1.1.	Satisfacción del Cliente.....	55
4.1.2.	Sistema de Gestión Logística .....	64
4.1.2.1	Compras (Aprovisionamiento) .....	64
4.1.2.2.	Control de Inventarios.....	66



4.1.2.3. Distribución de Productos .....	70
5.1. Análisis de Datos .....	72
5.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado a los Clientes .....	73
5.3. Resultados Relacionados al Objetivo General .....	74
5.4. Resultados Relacionados al Objetivo Especifico 1 .....	75
5.5. Resultados Relacionados al Objetivo Especifico 2 .....	77
5.6. Resultados Relacionados al Objetivo Especifico 3 .....	78
5.7. Resultados Relacionados al Objetivo 4 .....	80
5.8. Contrastación de la Hipótesis .....	82
5.8.1. Hipótesis General .....	82
5.8.2. Hipótesis Especifico 1 .....	84
5.8.3. Hipótesis Especifico 2 .....	85
5.8.4. Hipótesis Especifico 3 .....	87
5.8.5. Hipótesis Especifico 4 .....	89
V.DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS .....	91
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS .....	98
ANEXO 1. Guía de Encuesta a los Integrantes de la Empresa .....	99
ANEXO 2. Guía de Encuesta para los Clientes .....	101
ANEXO 3. Matriz de Consistencia.....	102
ANEXO 4. Opinión de Expertos de Instrumentos de Investigación .....	102
ANEXO 5. Carta de Aceptación de la Empresa .....	104
ANEXO 7. Programación de Pedidos .....	106
ANEXO 8. Índice de Rotación de Inventario .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Satisfacción de los clientes) y altas puntuaciones en "Y" (Sistema de Gestión Logística).</i> .....	75
Gráfico 2: <i>Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Compras Logístico) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).</i> .....	76
Gráfico 3: <i>Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Control de Inventarios Logísticos) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).</i> .....	77
Gráfico 4: <i>Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Almacenamiento) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).</i> .....	79
Gráfico 4: <i>Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Distribución) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).</i> .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b><u>Tabla 1:</u></b> Variable, dimensiones e indicadores .....	08
<b><u>Tabla 13:</u></b> Grados de correlación de Pearson .....	72
<b><u>Tabla 14:</u></b> Alfa de Cronbach.....	73
<b><u>Tabla 15:</u></b> Correlación entre sistema de gestión logística y satisfacción de los clientes .....	74
<b><u>Tabla 16:</u></b> Correlación bilateral entre la Dimensión Compras y Satisfacción de los Clientes	75
<b><u>Tabla 17:</u></b> Correlación bilateral entre la Dimensión Control de Inventarios y Satisfacción de los Clientes. ....	77
<b><u>Tabla 18:</u></b> Correlación bilateral entre la Dimensión Almacenamiento y Satisfacción de los Clientes.....	78
<b><u>Tabla 19:</u></b> Correlación bilateral entre la dimensión distribución y satisfacción de los clientes. ....	80
<b><u>Tabla 20:</u></b> Sistema de gestión logística – Satisfacción del cliente.....	82
<b><u>Tabla 21:</u></b> Prueba de chi-cuadrado.....	83
<b><u>Tabla 22:</u></b> Dimensión compras - Satisfacción de los clientes.....	84
<b><u>Tabla 23:</u></b> Prueba de chi-cuadrado.....	84
<b><u>Tabla 24:</u></b> Dimensión control de inventario - Satisfacción de los clientes. ....	86
<b><u>Tabla 25:</u></b> Prueba de chi-cuadrado.....	87
<b><u>Tabla 26:</u></b> Dimensión Almacenamiento - Satisfacción de los clientes.....	88
<b><u>Tabla 27:</u></b> Prueba de chi-cuadrado.....	88
<b><u>Tabla 28:</u></b> Dimensión Distribución - Satisfacción de los clientes.....	89
<b><u>Tabla 29:</u></b> Prueba de chi-cuadrado.....	90

## INTRODUCCIÓN

Las condiciones altamente competitivas en que hoy en día se mueven los negocios han provocado que las compañías busquen mayores oportunidades y alternativas que les permitan ganar espacios en los mercados globales.

Se ha convertido en una ventaja competitiva en el entorno actual, plétórico de avances tecnológicos, alta competencia y mayor exigencia del cliente, lo que conlleva a las empresas ser más eficiente y productivo en los diferentes procesos de la cadena de abastecimiento y así poder competir a nivel local e internacional.

Considerando estos conocimientos se ha identificado que en la ciudad de Huánuco la empresa Tello Trading Corporation EIRL, actualmente tienen un modelo de Gestión Logística básica, creando muchas restricciones dentro del sistema de información. Las restricciones más relevantes que se han podido identificar son el abastecimiento por parte de los proveedores en las fechas pactadas que lleva al desabastecimiento de mercadería. También se ha podido encontrar desorden en el almacén de algunos de los productos, el control de productos en inventario que al no tener registro no están informados si tiene el producto solicitado por el cliente. El manejo de los inventarios no es el adecuado, ya que solo lo tienen registrado en guías. Todos estos inconvenientes generan insatisfacción en los clientes en cuanto al servicio de la empresa Tello Trading Corporation EIRL, reduciendo ventas, pérdida de la imagen de la empresa, por ende, fortaleciendo a la competencia.

Por las razones expuestas se tuvo como objetivo principal analizar cuáles son los factores determinantes de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente, bajo a los objetivos específicos. Las funciones de la logística que tienen relación con

los clientes; el análisis de los factores más influyentes de la logística relacionados con la satisfacción del cliente; y finalmente la propuesta metodológica para mejorar el sistema logístico de la empresa que permitirá de respuesta inmediata ante la solicitud del cliente, objetivos que se generaron para abordar la problemática de la optimización de tiempos de cada actividad que se realiza dentro del campo logístico, tomando en cuenta los factores que se relacionan con la satisfacción del cliente, cuyo propósito de esta investigación es tener un manejo idóneo logístico y de esta manera la empresa Tello Trading Corporation EIRL no pierda credibilidad y mantenga clientes conformes y satisfechos.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1. Antecedentes y Fundamentación del Problema**

En la actualidad la competitividad empresarial, los fenómenos de la globalización e internacionalización de los mercados y la exigencia en cuanto a la eficacia y eficiencia de respuesta de las empresas, llevan a estas a trabajar bajo un enfoque de macro procesos y estrategias logísticas, que les permiten sobrevivir y crecer en un mundo que mejora continuamente, en el cual el cliente es cada vez más exigente, con grandes posibilidades de negociación, y quien al final, define el éxito o fracaso de todo funcionamiento empresarial. Este proceso empresarial, se activa con el planeamiento de recursos basados en las necesidades de los clientes, en la generación de estrategias y procesos dentro la empresa que soporten efectivamente estas estrategias y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La logística está adquiriendo un semblante cada vez más importante en la estrategia de las empresas, convirtiéndose en un factor determinante para su mejora competitiva en el mercado y en la alta productividad en sus procesos; para así, generar una rentabilidad que les permita ser estables en el mercado por periodos prolongados. Este desarrollo se hace posible en gran parte a los ajustes adecuados en los procesos logísticos, los cuales tienen como objetivo economizar los costos y agilizar los procesos dentro de la organización.

La empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, no posee un sistema de gestión logístico estructurado y funcional de forma que está presentando una deficiencia en el control de recepción de bienes en almacén, no hay un adecuado registro de entradas y salidas de almacenamiento y la fijación de ubicación de los distintos productos no es exacta perdiendo rapidez en la entrega de pedidos y carece de algunos medios y métodos para llevar a cabo su organización. De continuar este modelo de trabajo, los procesos internos y externos se tornarán lentos e ineficientes, haciendo a la empresa incapaz de prestar un buen servicio y por ende poniendo en riesgo la rentabilidad y existencia.

Por dichas razones se hace necesario resaltar la importancia que tiene la gestión logística para la empresa, ya que gracias a ella la empresa puede permitirse revisar los procesos logísticos que están generando retrasos en la entrega del producto por pedidos, en la solicitud de aprovisionamiento, manejo de almacenamiento y distribución. Esta investigación nos ayudará a analizar la importancia de tener un sistema logístico adecuado para obtener aceptabilidad de los clientes permanentes y actuales, y nos permitirá elaborar una propuesta de un sistema de procesos logísticos que ayude a mantener la satisfacción del cliente.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿El sistema de gestión logística influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Las compras de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes?

¿El control de inventarios de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes?

¿El almacén de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes?

¿La distribución de productos de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar la influencia del sistema logístico en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.



### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las compras de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes.
- Determinar el control de inventarios de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes
- Determinar el almacén de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes.
- Determinar la distribución de productos de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

H0: El sistema de gestión logística no influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Tello Trading Corporation.

H1: El sistema de gestión logística influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Tello Trading Corporation.

### **1.4.2. Hipótesis Específicos**

- H0: Las compras no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

H1: Las compras si influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

- H0: El control de inventario no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

H1: El control de inventario influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

- H0: El almacenamiento no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

H1: El almacenamiento influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

- H0: La distribución de productos no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

H1: La distribución de productos influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Tello Trading Corporation.

## 1.5. Variables, Dimensiones e Indicadores

**Tabla 1:** Variable, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
		DIMENSIONES	INDICACIONES
<b>SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA</b>	El sistema de gestión logística consiste en la administración de los flujos de movimientos relacionadas a la compra de productos, almacenamiento y la distribución de mercaderías de forma que estas operaciones exigen más cuidado por parte de la empresa	Compras	Cumplimiento del proveedor
			Programación de pedidos
			Vencimiento del producto
		Control de inventarios	Entrada y salidas de productos
			ABC
		Almacenamiento	Coeficiente de utilización del almacén
			Costo de almacenamiento
Control de stock			
Distribución	Entrega de productos a tiempo		
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	la satisfacción del cliente se comprende como la percepción del cliente sobre el grado en el que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de respuestas (percepción de los tangibles en el servicio, costos con relación a las expectativas)	Fiabilidad	Porcentaje de cumplimiento de servicio sin errores
			Porcentaje de quejas y devoluciones
		Capacidad de respuesta	Porcentaje en demora en la entrega del producto
			Porcentaje de disposición de respuesta al cliente

## **1.6. Definición Operacional de Variables**

Siendo la presente investigación que se analiza cada variable, se ha estructurado bajo un mismo esquema de Variable – Dimensión – Indicador, además que la expresión de definición operacional impone explicar cómo durante la investigación se llegar a cubrir información, describir recolectar y calcular todo el sistema planteado. Se trata de describir el sistema de gestión logística en la organización formada en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. y ver la satisfacción del servicio al cliente que integran para el funcionamiento de tal, todo esto se rige a partir de 4 dimensiones, más los indicadores que es un aspecto clave para el desarrollo del trabajo interno que nos permitirán medir el aprovechamiento de los recursos de aprovisionamiento, control de inventarios, almacenaje y distribución, con uso de sistemas de información que determinaran los indicadores la selección de proveedores, rotación de stock, operaciones de almacenaje. Con el sistema descrito se vera la medida de actuación de tiempo y lugar del servicio, analizando el grado de satisfacción de la expectativas o requerimientos de los clientes.

## **1.7. Justificación**

### **1.7.1. Justificación Práctica**

Según (Bernal, 2010) “la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, practico o metodológico, el presente trabajo tiene como objetivo a analizar el funcionamiento del sistema

logístico de la empresa, así conocer las falencias que podría estar afectando el servicio al cliente.

En lo que respecta a la propuesta de mejora, se propondrán métodos o procesos de gestión logística en base a los resultados obtenidos y el giro de negocio, que les permitan ser una mayor competitividad y rentabilidad.

### **1.7.2. Justificación Metodológica**

Según (Bernal, 2010) “la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico, la investigación utiliza las metodologías existentes acerca de la gestión logística en empresas de ventas al por mayor, generando indicadores que les permitan controlar y tomar acciones a tiempo; de esta manera los resultados del presente trabajo de investigación ayudarán a crear una cultura de control sobre su sistema de logístico y en simultáneo se proponen acciones tendientes a mejorar sus indicadores. Asimismo, se fortalecerá los conocimientos de análisis de sistemas logísticos y se contribuirá a realizar otros trabajos de investigación con otras variables.

En el presente proyecto de investigación se circunscribe en la línea de investigación de INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA, a la línea de investigación de OTRAS INGENIERÍAS Y TECNOLOGÍAS, propuesta por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y en la sub línea de INGENIERÍA DE OPERACIONES.

## **1.8. Limitaciones**

No se presenta ningún tipo de limitaciones y con respecto al acceso de datos, contamos con el apoyo de todos los colaboradores de la empresa, por lo tanto, el estudio se podrá realizar con la mayor objetividad posible.

## CAPITULO II

### II. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Revisión de Estudios Realizados (antecedentes)

##### 2.1.1. Locales

(VELÁSQUEZ ROJAS, 2019) La investigación tuvo como objetivo la relación directa entre la gestión logística y las rupturas de stocks en los clientes de la empresa Aje per S.A en la ciudad de Pucallpa; con una correlación de 0,625 y un nivel significancia de 0,00 muy por debajo del  $\alpha = 0,05$ ; por lo que se acepta la hipótesis formulada, ya que existe una correlación positiva media entre las dos variables de estudio. Uno de los aspectos que se puede observar de la investigación se consolida en la valoración de las relaciones que debe existir entre la empresa Aje per y los clientes mayoristas, en esta situación los clientes afirman la consolidación comercial entre la empresa y sus clientes dependerá de la eficiencia como desarrollo del sistema de distribución y la preocupación de sus cliente y el compromiso de la empresa puede ser cuestionada toda vez que ellos no son considerados como intervinientes dentro de este.

##### 2.1.2. Nacionales

(Ramos Nuñez, 2018), la investigación tuvo como objetivo general que los principales problemas identificados que influyen en la gestión logística y que impactan en el servicio al cliente, han sido la atención de los reclamos o devoluciones que tiene una no conformidad 67.57%; la

calificación de la oportunidad de entrega de los pedidos en un 50%. Así mismo, el tiempo de demora en entregar los pedidos que tiene una no conformidad de 59% y por último, se ha considerado las deficiencias de abastecimiento de pedidos en su sistema tradicional; debido a esto se ha planteado elaborar los principales procesos para estandarizarlos, y los responsables se guíen de ellos para mejorar el servicio al cliente. En cuanto a la planificación y el control de inventarios, se implementó la planificación de requerimientos de distribución (DRP), como una herramienta para la toma de decisiones de los pedidos y el cumplimiento en las entregas de la mercadería.

(Cuba Rodríguez, 2018), la investigación tuvo como objetivo general que Integra médica Perú debe implementar indicadores claves de gestión logística de para lograr mejorar el nivel de satisfacción del usuario interno, estos indicadores lograrán mejorar tiempos de despacho, selección de proveedores, selección de los insumos; a su vez se debe cambiar la organización dentro del área para mejorar de esa manera la toma de decisiones en situaciones de emergencia por falta de suministros.

(Campos Delgado & Guevara Alarcón, 2017) la investigación tuvo como objetivo general que no están utilizando adecuadamente el espacio en el flujo de mercancías, motivo por el cual no se puede cumplir a tiempo con los pedidos realizados por cada uno de los clientes como consecuencia es necesario diseñar un sistema de gestión logística; La



rotación del inventario durante los meses del año 2016 tuvo un promedio de seis veces o dicho de otra manera que las rotaciones se dieron cada cinco días en promedio en el mes.

### **2.1.3. Internacionales**

(Yagchirema Altamirano, 2015), la investigación tuvo como objetivo general que revisado la literatura sobre la logística y la satisfacción del cliente, y obtenido los resultados de las encuestas, se da a conocer que la principal función de la logística que no se está controlando es el procesamiento de pedidos ya que del 100% de los encuestados solo el 36.5% mencionan que el cumplimiento de pedidos completos es muy bueno, lo que significa que la empresa debe proporcionar un mejor servicio para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho; el factor que más influye en la satisfacción del cliente es la disponibilidad del producto, que se relaciona con los inventarios de la empresa ya que el 58.1% de los clientes encuestados consideran que la empresa Repartí S.A no dispone de los productos que ellos solicitan y es por tal motivo que surgen los reclamos hacía la empresa debido a este factor; y por tales motivos se llega a la conclusión que los factores más influyentes de la logístico que se relacionan con la satisfacción del cliente es la disponibilidad y la entrega de productos, algo que se debería mejorar caso contrario la empresa podría perder credibilidad y a su vez clientes, haciendo que opten por la competencia.

## **2.2. Conceptos Fundamentales**

### **2.2.1. Gestión Logística**

La gestión logística consiste en la administración de los flujos logísticos de su empresa, aquellos que envuelven las actividades relacionadas a la producción de mercaderías o a la compra de productos, al almacenamiento y a la distribución de las mercaderías. Estas operaciones exigen cuidados especiales del administrador y su equipo, pudiendo traer economía a la empresa si son conducidas de la forma correcta y conforme a los principios más practicados actualmente. Según tales principios, es necesario velar por una gestión específica de la cadena logística, a fin de evitar desperdicios, aumentar la productividad y agilizar los resultados aspirados (Ferrín, 2014).

La gestión de logística es la gobernanza de las funciones de la cadena de suministro. Las actividades de gestión de logística típicamente incluyen la gestión de transporte interno y externo, la gestión de flotas, el almacenamiento, la manipulación de materiales, el cumplimiento de órdenes, el diseño de redes logísticas, la gestión de inventario, la planificación de oferta/demanda y la gestión de proveedores de logística externos. En distinto grado, las funciones de logística también incluyen el servicio al cliente, el suministro y adquisición, la planificación de la producción y el embalaje y ensamblaje. La gestión de logística es parte de todos los niveles de planificación y ejecución – estratégica, operativa y táctica. Es una función integradora, que coordina todas las actividades logísticas, y también integra

actividades logísticas con otras funciones, incluyendo la comercialización, las ventas de producción, las finanzas y la tecnología de la información.

### **Gestión**

Define el termino gestión como “el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Koontz & Weihrich, 2010)

Es la actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia de desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Rementeria agrega diciendo que el concepto gestión es muy importante la acción del latín actionem, que significa toda manifestación de intención o expresión de interés capaz de influir en una situación dada (Navarro Leal, 2014). Mientras por otra parte se plantea dos niveles de gestión: uno lineal o tradicional, sinónimo de administración, según el cual gestión es “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado” y otro que se asume como dirección o conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio (Mora, 2007).

### **Logística**

La logística se define en el diccionario de la REA como “el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución”, podemos definir la logística como una parte de la cadena

de suministro encargada de planificar, gestionar y controlar el flujo y almacenamiento de los bienes, los servicios y la información generada, desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objetivo de satisfacer la demanda del consumidor (Escudero, 2019).

También se define a la logística como el trabajo requerido para mover y colocar el inventario por toda la cadena de suministro. Como tal, la logística es un subconjunto de una cadena de suministro y ocurre dentro de esta; es el proceso que crea un valor por la oportunidad y el posicionamiento del inventario (Bowersox, Closs, & Cooper, 2010).

La logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes" (O. C. Ferrell, Ramos, Adriaensens, Flores, & Cardenas, 2014). De otra forma, la logística se puede entender que "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2012).

"El movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado" (Fincowsky & Benjamín, 2004).

La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias

en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado".

#### **2.2.1.1. Aprovevisionamiento**

El proveionamiento es una operación logística que consiste en asegurar el abastecimiento de mercancías (stock) en una tienda para evitar así vacíos incómodos de los clientes. Deberá ser constante y habrá de hacerse en las mejores condiciones de conservación, a fin de cumplir los objetivos del negocio (Baubeta, 2017).

Todas las actividades realizadas para el proveionamiento de la tienda, deben estar orientadas al cumplimiento de cuatro objetivos:

- Abastecer la forma eficiente, por lo que hay que evitar roturas de stocks (carencias) y sobre stocks (excesos)
- Garantizar la calidad en los productos, conforme a las exigencias de los clientes.
- Mantener relaciones estables con proveedores basadas en la cooperación.
- Obtener buenas condiciones de suministros.

Además, Escudero (2011) define la gestión de proveionamiento como "la gestión de proveionamiento es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para abastecer

los materiales necesarios cuando tiene que realizar las actividades de fabricación o comercialización de sus productos. Comprende la planificación y gestión de compras, el almacenaje de los productos necesarios y la aplicación de las técnicas que permitan mantener unas existencias mínimas de cada material, procurando que todo ello se realice en las mejores condiciones y al menor coste posible”.

### **La Función de Aprovisionamiento**

La función de aprovisionamiento se basa en conseguir el abastecimiento de los materiales, componentes, bienes y servicios del exterior de la empresa, de unos proveedores y en unas condiciones establecidas en los pedidos o contratos cursados o pactados con ellos. Las funciones de aprovisionamiento son:

- Programación de materiales y suministros de acuerdo con la planificación general de la empresa.
- Gestión de material y administrativa en las entregas de materiales, equipos y servicios.
- Seguimiento de las prestaciones, como los plazos o la calidad pactada
- Gestión de stock de productos comprados
- Conformación de las facturas de los proveedores

El aprovisionamiento se ve condicionado por factores externos, como la situación del mercado en ese momento, y por factores internos, que vienen determinados por la situación interna de la empresa. Consideramos dos tipos de factores externos:

- Situación del mercado: el seguimiento de los pedidos es una actividad ligera en momentos de baja actividad económica, en cambio, en momentos de expansión los proveedores están sobrecargados y el seguimiento de los pedidos se convierte en una actividad de atención constante para evitar retrasos.
- Imagen de la empresa: una empresa con imagen cumplidora y exigente suele tener menos problemas con sus proveedores. También influye la puntualidad de cobro y la expectativa de continuidad de relaciones.

En cuanto a factores internos destacamos:

- Grado de ocupación de los recursos productivos: cuando las instalaciones trabajan a su máxima capacidad se exige un mayor cumplimiento de prestaciones.
- Planificación financiera: es importante cumplir con los pagos con los pagos para no crear desconfianza ni desmotivar al proveedor
- Planificación de necesidades: el proveedor puede conocer muy bien nuestras necesidades reales y la exageración en las fechas de suministro pueden llevar a

la falta de interés en el cumplimiento por su parte. De igual manera, las reiteradas urgencias desaniman al proveedor para mejorar su planificación, debemos acostumbrar al proveedor a efectuar entregas regulares y ajustadas a nuestra necesidad reales.

- Grado de estandarización: la adaptación hacia productos estandarizados por las normas o por el mercado nos ahorra dinero en demoras y stock innecesarios

Los objetivos del aprovisionamiento son:

- Conseguir el material necesario en la cantidad, momento y lugar requeridos: debemos evitar prácticas como emplear un tiempo exagerado en la recepción, imponer plazos de entrega difícil cumplimiento o exigir la entrega antes de los plazos pactados.
- Base de datos de proveedores actualizado: es importante a la hora de determinar las acciones de seguimiento y la intensidad de las mismas, para evaluar ofertas futuras y para mantener la homologación de los proveedores.
- Optimización del coste de aprovisionamiento: los modernos enfoques como la intensificación de las relaciones con los proveedores o las entregas JIT consiguen realizar la función de aprovisionamientos de forma más eficiente y eficaz con la utilización de menos personal, pero mas cualificado.



El aprovisionamiento es una función esencialmente de tipo relacional y a nivel humano individual, que comprende desde la expresión exacta de las necesidades hasta un control y seguimiento, incluyendo el establecimiento de sus prioridades y las reclamaciones directas cuando sean necesarias (Corona, 2016).

#### **2.2.1.1.1. Evaluación del Proveedor**

La elección de un proveedor resulta ser más compleja de lo que a primera vista parece, se deben evitar errores en la posible elección e identificación de los proveedores. Se debe hacer un estudio y valorar los factores no relacionados con el comercio, los medios de producción, la línea de productos ofertada. Cuando se selecciona al proveedor, se debe realizar una valoración de lo servicios ofertados por el proveedor, es recomendable ver los indicadores de valoración de deficiente, insuficiente, regular, bueno y excelente. Este tipo de valoraciones se hace para seleccionar de manera correcta a los proveedores (Francisca, 2015).

Dentro de la norma ISO 9001 2015 existe la necesidad de que una empresa establezca los criterios necesarios para evaluar a los proveedores. La norma ISO 9001 2015 menciona que los criterios se establecerán por la evaluación, y se deberán mantener los registros.

Mientras que la norma establece los parámetros, deja que la organización establezca los criterios del proveedor. Es necesario para garantizar que se obtiene el valor máximo. Muchas empresas no llevan a cabo este proceso de forma adecuada, pero es necesario tomárselo en serio (ISO 9001, 2015).

Existen diferentes motivos para hacerlo:

Cuando una empresa adquiere un nuevo proveedor deberá conocer que producto o servicio ofrece. Se tienen que realizar algunas comprobaciones básicas en cuanto a finanzas, recursos e idoneidad, algo que la mayoría de las empresas realiza. Se deben evaluar de forma continua a los proveedores que ya existen en la organización.

Si la organización realiza evaluaciones a los proveedores, éstos deben saberlo. Es necesario informar a los proveedores de que están siendo evaluados, todo esto puede generar ciertos beneficios:

- **Costo:** Uno de los principales motivos para realizar la evaluación de cualquier cadena de suministro. Un proveedor que sabe que es objeto de evaluación a menudo se inspiró para mejorar el precio que asegura que permanece en lo más alto.

- **Cumplimiento:** El proveedor no es compatible. En este momento se debe poner en conocimiento la realización de la evaluación, ya que puede suponer un impulso para que se establezca el cumplimiento de la legislación. El resultado final es un mejor servicio para su organización.
- **Estabilidad Financiera:** Es un cheque vital. En el caso de que un proveedor sea golpeado por diferentes dificultades financieras, la empresa tiene un problema. Deberá realizar controles financieros constantes para mitigar dicho riesgo.
- **Calidad y Plazo de Ejecución:** Son dos indicadores de rendimiento con los que los proveedores puedan ser estimulados para mejorar. El resultado es bueno para usted y para los usuarios finales.
- **Relaciones de beneficio mutuo:** Trabajar con un proveedor bajo las circunstancias que pueden dar lugar a un intercambio de conocimientos e incrementar la comprensión en términos de requisitos. Esto puede ayudar a mejorar el nivel de servicio entregado a la empresa.

#### **2.2.1.1.2. Programación de Pedidos**

La información es fundamental para las operaciones logísticas, el procesamiento de los pedidos es de importancia primordial. No comprender esto por completo trae como resultado que no se entienda cómo la distorsión y las fallas operativas influyen en las operaciones logísticas en el procesamiento de los pedidos.

En casi todas las cadenas de suministros, los requerimientos del cliente se transmiten en forma de pedidos. El procesamiento de estos implica todos los aspectos de administrar los requerimientos del cliente, entre ellos la recepción inicial del pedido, la entrega, la facturación y la cobranza. Las capacidades logísticas de una empresa pueden ser tan buenas como sea su capacidad de procesamiento de pedidos.

#### **2.2.1.1.3. Proceso de Compras**

La realización de compras en la empresa se inserta dentro de la función más amplia de aprovisionamiento. La función de la compra es la responsable del proceso de adquisición de insumos y materiales, en la cantidad necesaria, con calidad adecuada y a un precio conveniente puestos a disposición de la empresa en el momento requerido. El departamento de compras es el encargado de recibir las solicitudes de los materiales necesarios, de buscar los proveedores adecuados y de realizar las

gestiones oportunas para que lleguen a los inventarios de la empresa (Gómez, 2013).

### **Objetivos de las Compras**

La función de compras tiene fijados los siguientes objetivos:

- Dar continuidad en el abastecimiento
- Asegurar la calidad y cantidad de los suministros
- Definir el nivel de inventarios, evitando roturas de stocks y mermas por obsolescencia y deterioro.
- Estudiar nuevas fuentes de suministro.
- Mantener los costes de adquisición y mantenimiento de stocks a niveles adecuados.

El departamento de compras debe tener un modelo de diseño de compras:

Modelo Horizontal: un departamento se encargada de todas las adquisiciones de la empresa.



La evolución del departamento de compras va ligada al aumento de competitividad del mercado. Así, en sectores como el de los componentes para la automoción, el comercio de servicios de consumo. La necesidad de contar con un departamento de compras se vuelve prioridad, para reducir al máximo los costes de aprovisionamiento.

### **Registro y Análisis de Ratios**

El departamento de compras también debe analizar ratios y llevar registros, con el fin de mostrar el desempeño de la función compras. Entre los ratios y registros que propone La Torre (1991), hemos seleccionado los siguientes:

- Nº de Ordenes de Pedidos recibidas, tramitadas, pendientes y anuladas. - Nº de Ordenes de Compra emitidas, atendidas, pendientes y anuladas.
- Monto de las compras en los diferentes puestos de venta.
- Porcentaje de Gastos por Compras (P.G.C.):

$$P.G.C. = \frac{\text{Gastos de Compras}}{\text{Monto de las Compras}} \cdot 100$$

- Costo por Orden de Compra (C.O.C.):

$$C.O.C. = \frac{\text{Gastos de Compras con Orden de Compra}}{\text{Nº Ordenes de Compra emitidas}}$$

- Monto de compras por caja chica.

- Distribución de las Órdenes de Compra por proveedor, y ordenadas en forma descendente, según valor de compra.

#### **2.2.1.2. Control de Inventarios**

El control de inventario se refiere a todos los procesos que conllevan al suministro, accesibilidad y almacenamiento de productos en alguna compañía para minimizar los tiempos y costos relacionados con el manejo del mismo: es un mecanismo a través del cual, la organización administra de manera eficiente el movimiento y almacenamiento de mercancía, así como el flujo de información y recursos que resultan de ello. Involucra distintos aspectos, pero en términos generales se subdivide en lo correspondiente a gestión y optimización (Castro, 2016).

El control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias (Espinoza, 2015).

## **Métodos de Control de Inventarios**

El control de inventario se realiza con la finalidad de desarrollar pronósticos de ventas o presupuesto, para así determinar los costos de inventarios, compras u obtención, recepción, almacenaje, producción, embarque y contabilidad (Bacallao, 2015).

Los métodos organizativos para lograr estos objetivos, varían en dependencia de las actividades que se realizan en las distintas entidades y de acuerdo con la complejidad y volumen de las operaciones de la entidad.

Entre las técnicas más comunes para la administración y control de los inventarios se encuentran:

### **El Sistema ABC**

El análisis ABC, conocido también como técnica 80/20, es un método de control de inventarios que se basa en la separación de las existencias en categorías; cada tipo de inventario tiene su jerarquía en las operaciones de la empresa, entonces, hay que establecer las prioridades.

Este método asigna los recursos para la gestión del inventario en función de tres categorías A, B y C:

A: Es el inventario más importante, en el que se encuentran los artículos de mayor venta o mayor rentabilidad; su control debe ser mayor.



B: Contiene los artículos de demanda moderada; su control se debe realizar con cierta frecuencia.

C: por lo general contiene los productos más numerosos; este incrementa los costos de almacenamiento y generan poca ganancia.

El método de control de inventarios ABC, tiene por objeto una mejor distribución de las existencias en el almacén (Merritt, 2015).

### **Método PEPS**

El método PEPS, conocido también como FIFO por sus siglas en inglés (First input, first output), es una forma de valoración de los inventarios. Este sistema parte de la premisa de que el primer inventario que se compró es el primer inventario que se vende, es decir, primero en entrar, primero en salir. Por lo tanto, las existencias quedan valoradas de acuerdo con el precio de las últimas compras, lo que es muy conveniente en épocas de inflación.

Por lo general, este método se aplica cuando se trabaja con inventarios permanentes, o sea, con aquellos donde el sistema de contabilidad actualiza de manera constante el costo del inventario y su saldo. En este método se utiliza una plantilla llamada Kardex, donde se lleva un control cronológico detallado del movimiento de inventario. Es muy

conveniente para aquellas empresas que trabajan con productos con fecha de caducidad (Morera, 2015).

### **Método UEPS**

En el método de control de inventarios UEPS o LIFO, por sus siglas en inglés (Last input, first output), se considera que el inventario que se vendió fue el último que se compró (último en entrar primero en salir). De esta manera, los saldos de inventarios quedan valorados al costo de las compras iniciales; esto significa que si hay inflación, el valor de los inventarios será menor (Morera, 2015).

Al igual que con el método PEPS, las devoluciones en compras y ventas se hacen al valor en que se efectuaron las operaciones. La ventaja de este método es que reduce los márgenes de utilidad, por lo tanto, se pagan menos impuestos.

### **Método Just In Time**

El método Just in time o justo a tiempo, es una técnica para la optimización de la gestión de inventarios. Consiste en reducir el inventario a un stock mínimo para así reducir los costos; sólo se adquieren las cantidades de insumos necesarios y se mantiene un nivel mínimo de existencias en el almacén; el mayor riesgo de emplear esta técnica es quedarse sin inventario, por lo que requiere un monitoreo constante (Morera, 2015).

Para implementar este método de control de inventarios, es necesario adoptar algunos principios de la calidad total, como eliminar despilfarros, establecer procedimientos simples e identificar problemas.

#### **2.2.1.2.1. Clasificación de Inventarios**

La clasificación es una de las mejores medidas de control interno de inventarios, dado que de aplicarse correctamente puede permitir mantener el mínimo de capital invertido en stock, entre muchos otros beneficios. Este principio es susceptible de aplicarse a muchos entornos, dentro de los cuales cabe destacar el control de calidad, la logística (de distribución), y la administración de inventarios. En el control interno de stock, este principio significa que unas pocas unidades de inventario representan la mayor parte del valor de uso de los mismos (Salazar, 2019).

La Clasificación ABC es una metodología de segmentación de productos de acuerdo a criterios preestablecidos (indicadores de importancia, tales como el «costo unitario» y el «volumen anual demandado»). El criterio en el cual se basan la mayoría de expertos en la materia es el valor de los

inventarios y los porcentajes de clasificación son relativamente arbitrarios (Salazar, 2019).

### **Control de Zonas de Clasificación**

#### **Control de Zona A**

Las unidades pertenecientes a la zona «A» requieren del grado de rigor más alto posible en cuanto a control. Esta zona corresponde a aquellas unidades que presentan una parte importante del valor total del inventario. El máximo control puede reservarse a las materias primas que se utilicen en forma continua y en volúmenes elevados. La zona «A» en cuanto a Gestión del Almacenes debe de contar con ventajas de ubicación y espacio respecto a las otras unidades de inventario, estas ventajas son determinadas por el tipo de almacenamiento que utilice la organización.

#### **Control de Zona B**

Las partidas B deberán ser seguidas y controladas mediante sistemas computarizados con revisiones periódicas por parte de la administración. Los lineamientos del modelo de inventario son debatidos con menor frecuencia que en el caso de las unidades correspondientes a la Zona «A». Los costos de faltantes de existencias para este tipo de unidades deberán ser moderados a bajos y las existencias de

seguridad deberán brindar un control adecuado con el quiebre de stock, aún cuando la frecuencia de órdenes es menor.

### **Control de Zona C**

Esta es la zona con mayor número de unidades de inventario, por ende, un sistema de control diseñado, pero de rutina es adecuado para su seguimiento. Un sistema de punto de reorden que no requiera de evaluación física de las existencias suele ser suficiente.

#### **2.2.1.2.2. Rotación de Stock**

La rotación de stock es uno de los parámetros de los negocios para medir el número de veces que el inventario tiene que reemplazarse durante un determinado período de tiempo que suele ser un año. Controla el número de veces en que el inventario se realiza en un periodo determinado. Así se determina las veces que el stock se convierte en ventas. De forma que permite controlar la función logística de la empresa en su departamento comercial valorando las veces que se han renovado las existencias haciendo el inventario, que además permite evitar excesos de inventario entre otras cosas (Chiavenato, 2012).

### **2.2.1.3. Almacenamiento**

El almacén es el recinto donde se realizan las funciones de recepción, manipulación, conservación, protección y posterior expedición de productos. El almacén tiene como objetivo efectuar las operaciones y actividades necesarias para suministrar los materiales o productos en condiciones óptimas de uso y el momento oportuno, de manera que se eviten paralizaciones por falta de ellos o inmovilizaciones de capitales por su acumulación (Gómez, 2013).

El almacenaje o almacenamiento es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte. El almacenaje permite acercar las mercaderías a los puntos de consumo (Cos, Navarcas, & Gasca, 2015).

#### **Proceso de Almacenamiento**

- **Recepción de productos:** Se comprueba y registra el estado de los productos entrantes, así como la cantidad, calidad y otras características, de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- **Almacenamiento:** Consiste en guardar los productos de tal manera que su acceso sea fácil.

- **Conservación y mantenimiento:** Los productos deberán conservarse en perfecto estado durante su almacenaje, aplicando las normas de seguridad, salud y otros requerimientos vigentes.
- **Administración de inventarios:** Consiste en llevar un registro de las mercancías para mantener informado al cliente acerca de sus productos y la cantidad que mantiene en el almacén
- **Transporte:** Una vez que se levanta el pedido del producto, se embala y envía según sus características y destino.

#### **2.2.1.3.1. Tipos de Almacenes**

Según López (2006), los tipos de almacenes más comunes son los siguientes:

##### **Almacén Abierto (Al aire libre)**

Estos espacios se usan para almacenar a la intemperie productos a granel no perecibles, o productos terminados que no se deterioren con la acción del medio ambiente. Por ejemplo, se pueden almacenar vehículos que salen de la línea de ensamblaje de las fábricas y están a la espera de ser despachados hacia los diferentes concesionarios.

##### **Almacén de distribución**

Es el espacio que se utiliza para almacenar mercancías, especialmente productos terminados. que surten a las grandes cadenas de retail. Estos almacenes importan y compran mercancías en el mercado nacional y las despachan sobre pedido a las diferentes tiendas por departamentos que atienden. Por ejemplo, una cadena de almacenes al detalle con muchos almacenes distribuidos por toda una ciudad necesita surtir atún enlatado. El almacén de distribución lo importa, lo almacena y lo distribuye a cada punto de venta de acuerdo con los pedidos, sin que la empresa solicitante tome parte en dicha compra e importación. La tienda por departamentos tampoco administra el inventario, solo hace el pedido y paga por el producto que le solicitó al almacén de distribución.

### **Almacén Logístico**

Este tipo de almacén se caracteriza por no tener inventario de mercancías durante largos períodos de tiempo. Su función es la de distribuir los productos o mercancías, y no la de almacenar. Por lo tanto, su principal característica es su eficiente tiempo de entrega y su confiabilidad. Un ejemplo de este tipo de almacén puede los diferentes centros de recibo y distribución de carga ligera de cualquier courier (Fedex, UPS, etc.). Estos depósitos almacenan



temporalmente los productos mientras se organizan y cargan para ser enviados a su destino.

#### **2.2.1.3.2. Operaciones de Almacenaje**

Una buena gestión en los centros de distribución también requiere que los niveles directivos conozcan en detalle qué tipo de operaciones debe realizar su almacén. Una buena evaluación puede identificar si se están llevando a cabo más tareas de las que son necesarias y usando recursos en tareas que no son de su propia labor. Se presenta una breve descripción de las diferentes tareas que se desarrollan en un centro de distribución:

##### **Recibo y Descargue**

Una vez que arriba el vehículo al muelle de descarga o de carga se desarrollan todas las operaciones para recibir o despachar la mercancía desde y hacia el vehículo.

##### **Movimiento y Almacenamiento**

Consiste en todas las operaciones que se hacen para llevar la mercancía a su posición de almacenamiento, y desde este lugar hasta los muelles de carga.

### **Recogida (order picking)**

Consiste en recoger la mercancía en la posición de almacenamiento de acuerdo con los requerimientos de los clientes o de quien solicite el pedido.

### **Empaque y Cargue**

Una vez recogida la mercancía de su posición de almacenamiento se procede a empacarla o a embalarla (formar un pallet) de acuerdo con los requerimientos del pedido.

### **Mantenimiento, Sanidad, Seguridad**

Son tareas de apoyo a las labores del almacén. Estas son tareas necesarias y de apoyo para la administración del almacén.

### **Control de Vehículos (recibo y despacho)**

Consiste en programar y coordinar las fechas, las horas, los puertos de llegada y salida de los vehículos para dejar y llevar la mercancía

### **Manejo de Retornos**

Consiste en administrar las devoluciones por calidad, por sobrantes o por obsoletos que se dan al interior del centro de distribución o que lleguen de terceros a quienes se les envió mercancía.

Cada una de estas operaciones, que se efectúan en un centro de distribución, debe ser analizada por la dirección para detectar desperdicios que se puedan

generar en ella. Se entiende por desperdicios todas aquellas actividades que no agregan valor al proceso productivo o de servicios (Imai, 1998).

#### **2.2.1.3.3. Indicador de Control Almacenes**

La dirección por objetos implica que la empresa debe fijar una serie de principios relativamente fáciles de medir que le sirvan para controlar el sistema de almacén. Existen muchos, variados y sofisticados indicadores para medir la gestión de los almacenes, pero hay que tener en cuenta que, a veces, los recursos empleamos para obtenerlos no compensan la información que nos ofrecen. Teniendo esto en cuenta se han seleccionado los indicadores siguientes:

Una consideración importante respecto a los indicadores es que de poco nos vale el obtenerlos si no procedemos a un análisis menor de los mismos, debemos tener en cuenta que estos serán solo útiles si nos permiten establecer comparaciones, marcar objetivos y obtener conclusiones (Gómez, 2013).

Indicador	Utilidad	Fórmula
Coste unitario de almacenamiento	Nos mide el coste que agrega cada unidad de materiales al coste total del almacén.	$\frac{\text{Coste total del almacén}}{\text{N.º de unidades almacenadas}}$
Coste por unidad servida	Nos indica la relación entre coste total del almacén y los servicios de expedición realizados.	$\frac{\text{Coste total del almacén}}{\text{N.º de despachos realizados}}$
Coste operario por unidad servida	Nos mide la relación existente entre el coste total de la mano de obra del almacén y el número de servicios de expedición realizados.	$\frac{\text{Coste de la mano de obra del almacén}}{\text{N.º de despachos realizados}}$
Coste por m <sup>3</sup>	Nos relaciona el coste total del almacén y el espacio existente en el mismo.	$\frac{\text{Coste total del almacén}}{\text{Metros cúbicos del almacén}}$
Cumplimiento de pedidos	Nos mide la gestión efectuada en la actividad de <i>picking</i> .	$\frac{\text{N.º de picking efectuados}}{\text{N.º de picking requeridos}}$
Coefficiente de utilización del almacén	Nos mide qué proporción del almacén se utiliza realmente.	$\frac{\text{Área útil}}{\text{Área total}}$

#### 2.2.1.4. Distribución

La distribución es la fase que sigue a la de producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (ya sean transformadores o consumidores) facilitándoles su selección, adquisición y uso. El objetivo es situar el producto en las zonas o establecimientos donde irán los consumidores potenciales cuando piensen en comprar este tipo de producto, por ello dependerá del tipo de producto

el escoger un intermediario u otro (Kotler, Bowen, & Makens, 2013).

La utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

- Optimizar la fuerza de ventas, al cliente le es más fácil acudir a proveedores con ofertas más completas o variadas para unificar pedidos.
- Mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados meta; mayor experiencia, contactos y especialización.
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones administrativas, por ejemplo, productores-clientes; productores-distribuidor cliente.

### **Funciones de la Distribución**

Para Kotler, Bowen y Makens (2013), la funciones cables par realizar la distribución son:

- Información, Obtenida por la investigación de mercado.
- Promoción, desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto, Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.

- Adaptación, Modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- Negociación, Establecen acuerdos sobre precios y otros términos de la oferta.
- Distribución física, Transportan y almacenan los artículos.
- Financiación, Adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- Toma de riesgos, Asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender las existencias con un margen completo de ganancias.

#### **2.2.1.4.1. Canal de Distribución**

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Salvador & Lhermie, 2012).

Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. En general los podemos dividir en presenciales y a distancia donde destacaría el digital, pero hay muchos más, catálogo, teléfono,

postal, etc. Esto se define en dos tipos de canales de distribución:

Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor.

Canal externo o ajeno: la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. El proceso de distribución es el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios. En función del número de participantes, se distinguen tres tipos de distribución externa:

- Corto: el producto va desde el fabricante al detallista o minorista, y de éste al cliente final. Es propio del comercio electrónico, en el que la plataforma ecommerce conecta productores y consumidores de forma ágil y sencilla.
- Largo: el producto viaja desde las manos del fabricante a las del mayorista, de éste al minorista hasta llegar al consumidor. Este tipo de distribución es el más común y es propio de

pequeños negocios y tiendas de barrio tradicionales.

- Doble: es aquella en la que además de mayoristas y minoristas también interviene un tercer agente distribuidor o agente exclusivo que participa en la comercialización de productos. Es propia de franquicias o agencias de viaje.

La elección del canal más oportuno para cada negocio atenderá a razones de costes, precios, estrategias empresariales, sector industrial, tipo de mercado, etc. Cada tipo de canal ofrecerá un control distinto sobre el producto y su comercialización (Gemma, 2019).

### **2.2.2. Servicio al Cliente**

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto /servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.



- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias comunicativas. Por ejemplo, si se trata de un restaurante, nuestras Actividades principales consisten en la compra de materias primas con las que elaboraremos los platos que luego servimos a los clientes, por lo que percibimos nuestros ingresos, mientras que, las actividades secundarias serian aquellas que realiza la empresa para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, a todas ellas actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentran la distribución física y la logística (Paz, 2015).

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### **Servicio**

Los servicios son un medio de entrega de valor a los clientes facilitando los resultados de los clientes desean lograr sin la responsabilidad de costes y riesgos específicos, estos resultados se obtienen a través del

desempeño de tareas y se ven limitados por la presencia de ciertas restricciones (Commerce, 2010).

"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2012)

"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Zeithmal, Valeria, & Bitner, 2014)

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

### **Cliente**

"El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente". Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas (Bastos B. I., 2016).

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Marketing, 2013)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2015).

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Sistema logístico:** Es la planificación, organización y control de actividades que permita desarrollar un buen desempeño de la empresa Tello trading Corporation, donde cada parte es fundamental en el proceso de operación que conforma empresa, cliente y proveedor.

**Logística:** Comprende todas las actividades y procesos necesarios para administrar, sincronizar los productos, de igual modo lidera los procesos de abastecer de manera eficiente, eficaz y oportuna al mercado zonal, además se trata de mejorar la atención en su punto máximo así llegue de manera segura el producto.

**Clientes:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras al por mayor a la empresa Tello Trading Corporation de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Proveedores:** Un proveedor es la persona o empresa que surte o abastece con existencias (productos), a la empresa Tello Trading Corporation, los cuales serán transferidos para venderlos directamente para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra estos productos.

**Aprovisionamiento:** Considerada esta función como un proceso continuo de la función de compras, siendo esta la forma en que la empresa Tello trading

Corporation seleccione los proveedores y las relaciones con los mismos, lo que repercute de forma importante sobre la función de aprovisionamiento, la cual es responsable de los flujos de entrada de mercancías.

**Almacenaje:** Refiere a la administración del espacio físico para el mantenimiento de las existencias dentro de la empresa internamente, dando a entender al diseño y gestión operativa de los almacenes, y de las diferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación.

**Análisis logístico:** Uso del método analítico para comprender, predecir y perfeccionar los procesos logísticos; se responsabiliza de compilar datos, analizar resultados, identificar problemas y producir recomendaciones de soporte para mejores opciones para la empresa.

**Distribución:** La distribución es el instrumento que genera un valor de cumplimiento de entregar los productos solicitados por el cliente. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

## CAPITULO III

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Nivel y Tipo de Investigación

##### 3.1.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación será correlacional por que tiene como finalidad conocer la relación de o grado de asociación de dos o más variables en un contexto particular, únicamente se analiza los diferentes procesos del sistema logístico en la empresa y conocer el nivel de satisfacción del servicio que recibe el cliente; teniendo como objetivo de la investigación ser lo más completa y exhaustiva posible para comprobar la importancia de un buen sistema de gestión logística en la empresa.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación a desarrollar es de tipo aplicada ya que utiliza teorías y conocimientos pre existentes para aplicarlos a una realidad concreta, en este caso la gestión logística y además, “es un tipo de estudio que se emplea con frecuencia en el contexto industrial, orientado en la producción de materiales, instrumentos, sistemas, métodos, procedimientos y modelos” (Landeau, 2007). Siendo así, esta investigación se centrará en encontrar mecanismos o estrategias que permitirán determinar el estado actual de la logística de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

Dada las características de la investigación, el diseño se clasificará:

Diseño de Investigación: No Experimental – Correlacional

Método de Investigación: Método Correlacional

La investigación es de forma no experimental transversal – correlacional, conforme a la investigación la información obtenida y resultados, serán tratados como tales, es decir, no será necesario manipular alterar ninguna variable a intervenir en la organización.

### **3.3. Determinación de la Población en Estudio**

#### **3.3.1. Población**

La población del presente trabajo de investigación estará conformada, por los distintos encargados de las áreas que comprenden el área logística que corresponde al área de ventas de compras personal autorizado de atención y recepción de productos, que suman (15) trabajadores en total y sus clientes potenciales de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.

### **3.4. Selección de la Muestra**

Para la muestra se ha considerado a los que tienen participación en el sistema logística y un grupo de personas que se extrae de la población (210), considerando a los clientes que tienen más tiempo haciendo uso del servicio que ofrece la empresa.

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

Donde:

**N** = Población

**z** = 1.96 (95% nivel de confianza)

**p** = 0.50 (probabilidad de éxito para acceder a encuesta)

**q** = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

**e** = 0.05 (Precisión o error máximo admisible)

n muestral sale como resultado del total de población solo se encuestará a 120 clientes.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.5.1. Técnicas**

En la investigación, se utilizará las entrevistas, encuestas y las observaciones.

La entrevista, se formulará interrogantes que permitan identificar acerca de la realidad actual de la organización, a los colaboradores que se desempeñan en el área de logística,

La encuesta, con esta técnica se recopilará información sobre los servicios que reciben los clientes. Así determinar el nivel de atención del servicio que se brinda, el instrumento que se empleara es cuestionario.

Mediante la observación se recolectarán datos extras, de esta forma se detectarán las deficiencias y formularán soluciones.



La revisión documentaria, permitirá obtener información directa y confiable de cómo funciona la empresa, en este caso se tomará las hojas de registro de ventas y compras.

### **3.5.2. Instrumentos**

Respecto a la investigación, las herramientas que se usaran son el cuestionario y la guía de observación

Para la aplicación de entrevistas, se utilizará la guía de entrevista donde se determinarán ciertas interrogantes que mostrarían la situación actual de la organización y mostraría el estilo de manejo de los procesos comprendidos.

## **3.6. Procesamiento y Presentación de Datos**

### **3.6.1. Procesamiento de Datos**

El procesamiento de datos se hará con la utilización de medios informáticos. Para ello se usarán, el soporte informático SPSS 23, que contiene paquete de recursos para el análisis correlacional, y el Excel, aplicación de Microsoft Office, que se usa para los recursos gráficos y funciones específicas que facilitaran el ordenamiento de dato.

## CAPITULO IV

### IV. RESULTADOS

#### 4.1. Interpretación de Resultados

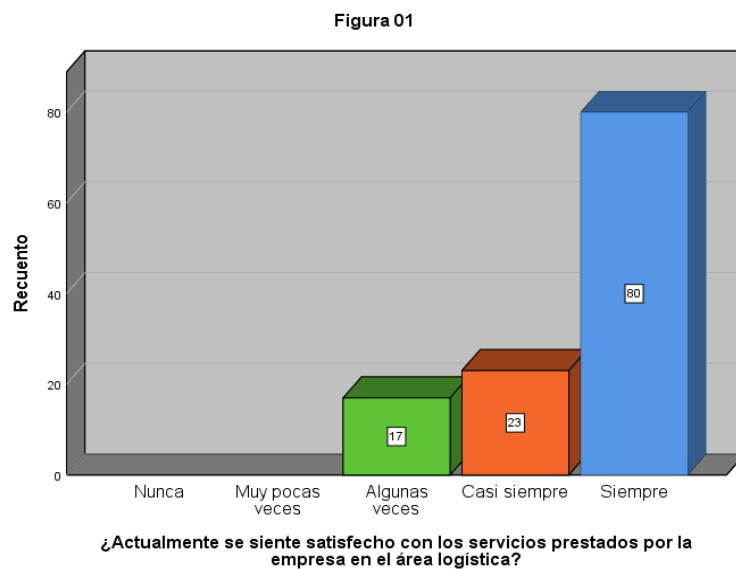
De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información.

##### 4.1.1. Satisfacción del Cliente

Tabla 2.

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	17	14%
Casi siempre	23	19%
Siempre	80	67%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia



En la Figura 01 se observa que de el 100% de la muestra encuestada el 14% algunas veces se siente satisfecho con los servicios prestados, mientras que un 19% respondió que casi siempre y un

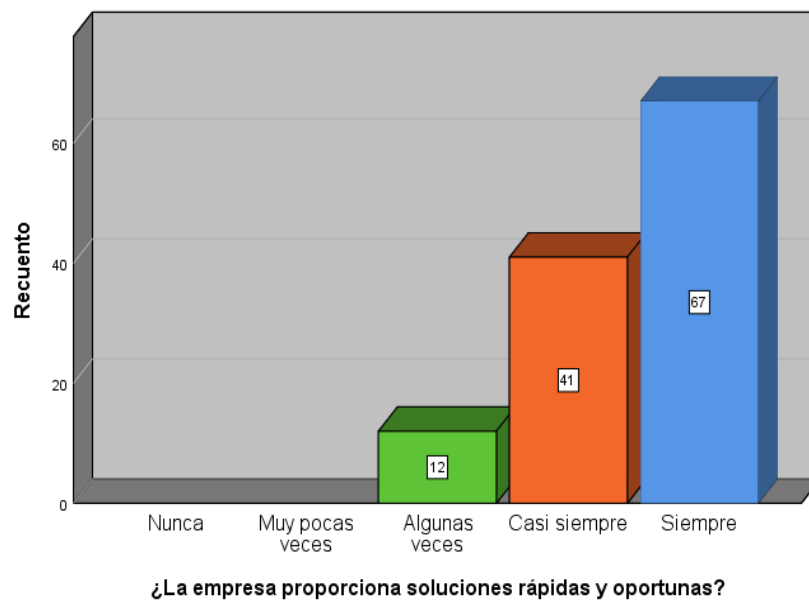
67% se siente muy satisfecho con el servicio prestado por la empresa en el área logística.

**Tabla 3.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	12	10%
Casi siempre	41	34%
Siempre	67	56%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 02**



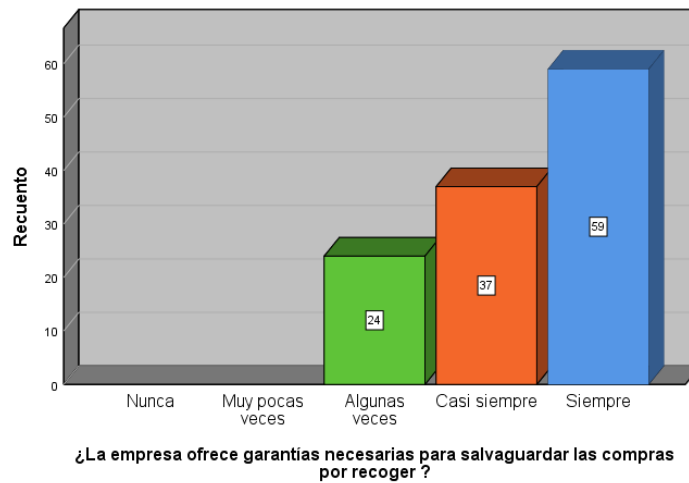
En la Figura 02 se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 10% indica que algunas veces proporciona soluciones rápidas y oportunas, por otra parte, el 34% casi siempre y un 56% indica que siempre la empresa proporciona soluciones rápidas y oportunas.

**Tabla 4.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	24	20%
Casi siempre	37	31%
Siempre	59	49%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 03**



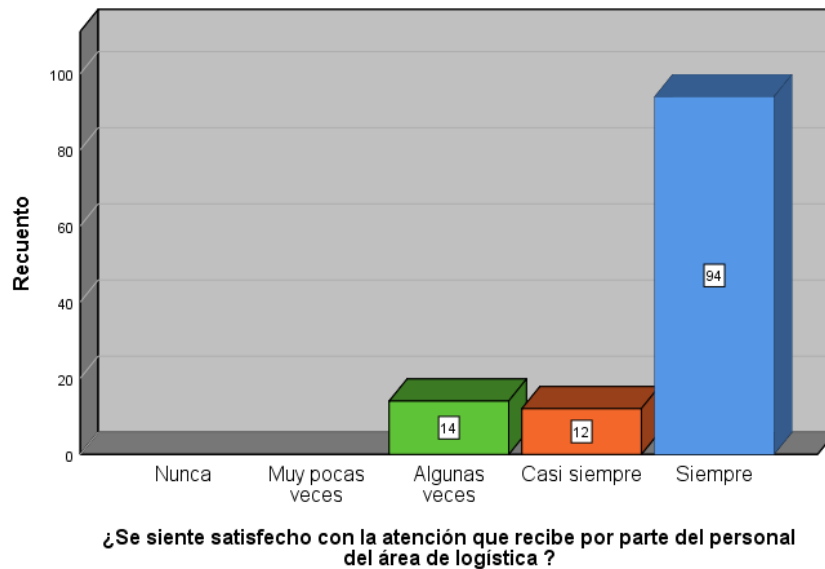
En la Figura 03 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 20% señala que el algunas veces ofrece garantías para salvaguardar las compras por recoger, mientras que el 31% casi siempre por otro lado el 49% de la muestra nos dice que siempre ofrece las garantías necesarias para salvaguardar las compras.

**Tabla 5.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	14	12%
Casi siempre	12	10%
Siempre	94	78%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 04**



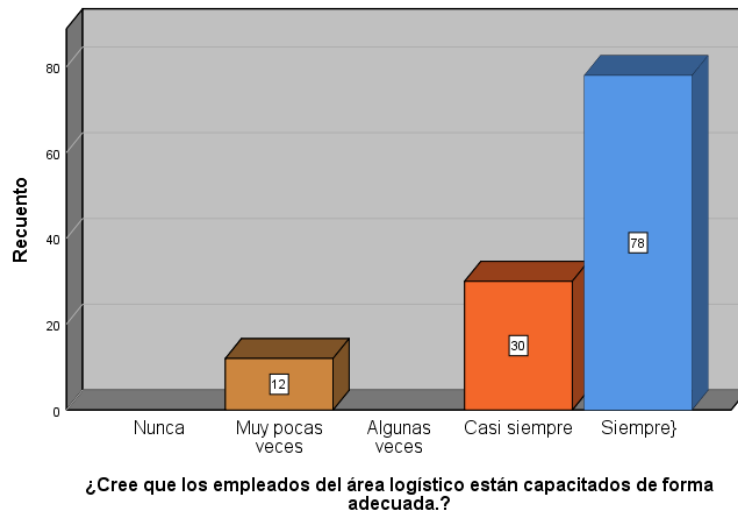
En la Figura 04 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 12% se siente algunas veces satisfecho con la atención que recibe por parte del personal del área logística, mientras que un 10% casi siempre, por otro lado, un 78% siempre se siente satisfecho con la atención que recibe por la parte del personal del área logística.

**Tabla 6.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	12	10%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	30	25%
Siempre	78	65%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 05**



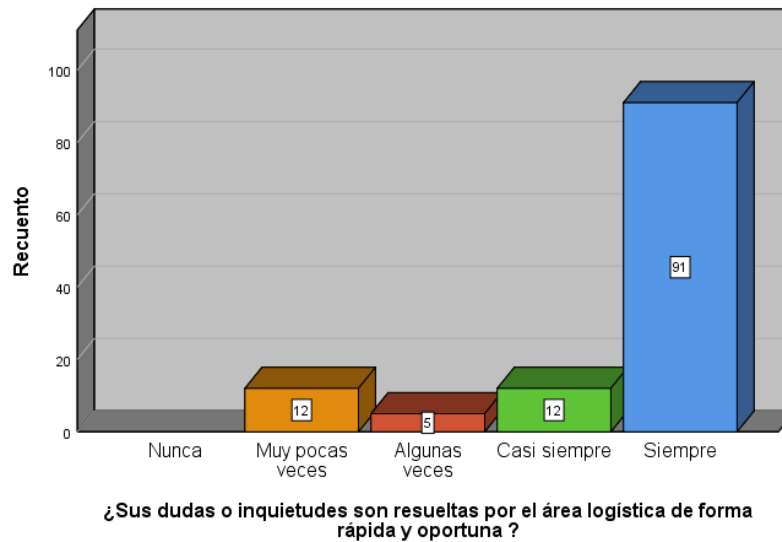
En la Figura 05 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% nos indica que muy pocas veces cree que los empleados del área logística están capacitados, mientras un 25% casi siempre, por otra parte, el 65% cree que siempre los empleados del área logística están capacitados de forma adecuada.

**Tabla 7.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	12	10%
Algunas veces	5	4%
Casi siempre	12	10%
Siempre	91	76%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 06**



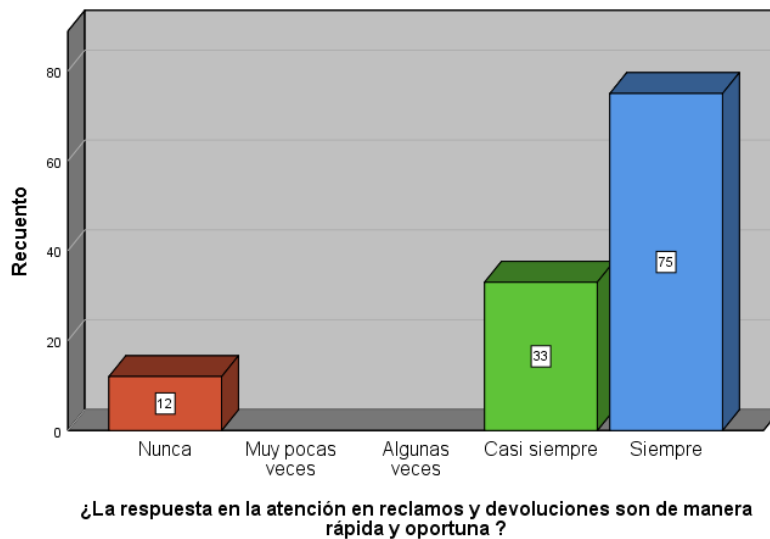
En la figura 06 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% muy pocas veces sus dudas o inquietudes son resueltas por el área logística de forma rápida y oportuna, el 4% algunas veces, casi siempre un 10%, por otro lado, el 76% siempre sus dudas e inquietudes son resueltas de forma rápida y oportuna.

**Tabla 8.**

Escala	Numero	%
Nunca	12	10%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	33	28%
Siempre	75	63%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 07**



En la Figura 07 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% nunca a tenido una respuesta en la atención de reclamos y devoluciones de manera rápida y oportuna, mientras tanto el 28% casi siempre tuvo repuesta de manera rápida, por otro lado, el 63% siempre encontró una respuesta en la atención en reclamos y devoluciones de manera rápida y oportuna.

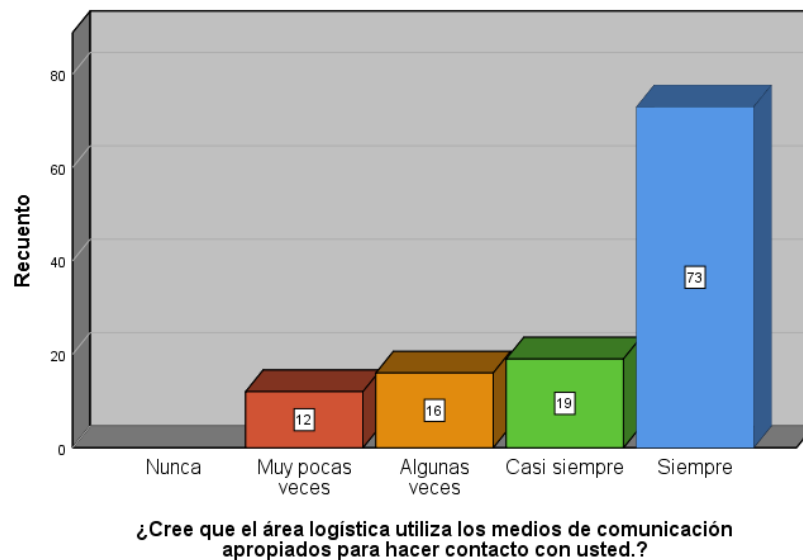


**Tabla 9.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	12	10%
Algunas veces	16	13%
Casi siempre	19	16%
Siempre	73	61%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 08**



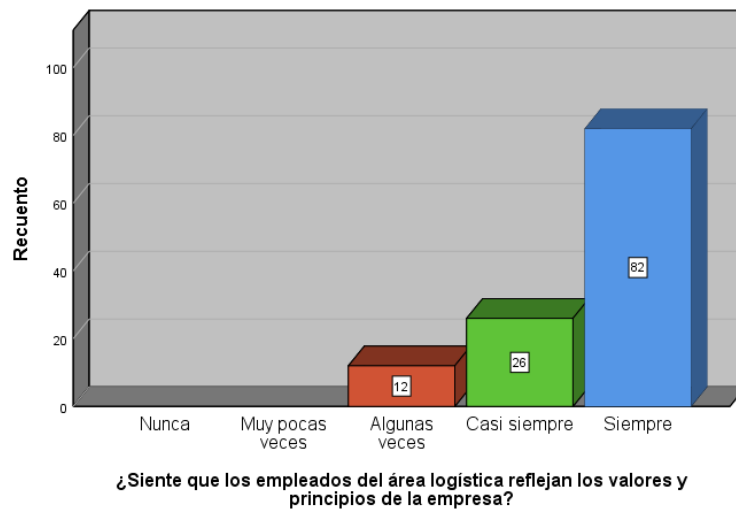
En la Figura 08 se observa que de el 100% de la muestra encuestada el 10% muy pocas veces cree que área logística utiliza los medios de comunicación apropiados, mientras que un 13% algunas veces, un 16% señala que casi siempre, por otra parte, el 61% siempre cree que el área logística utiliza los medios de comunicación apropiado.

**Tabla 10.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	12	10%
Casi siempre	26	22%
Siempre	82	68%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 09**



En la Figura 09 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% algunas veces siente que los encargados del área logística reflejan los valores y principios, mientras que el 22% casi siempre, por otra parte, el 68% siempre percibe que siempre los encargados del área logística reflejan los valores y principios de la empresa.

## 4.1.2. Sistema de Gestión Logística

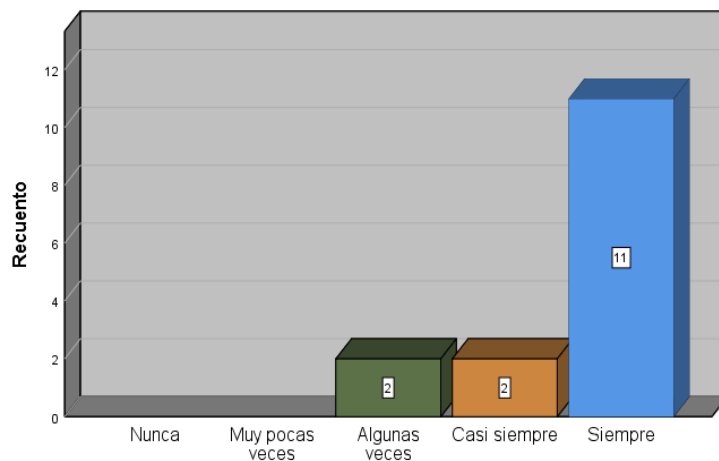
### 4.1.2.1 Compras (Aprovisionamiento)

Tabla 11.

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	13%
Casi siempre	2	13%
Siempre	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10



¿Se selecciona los proveedores por costos y cumplimiento ?

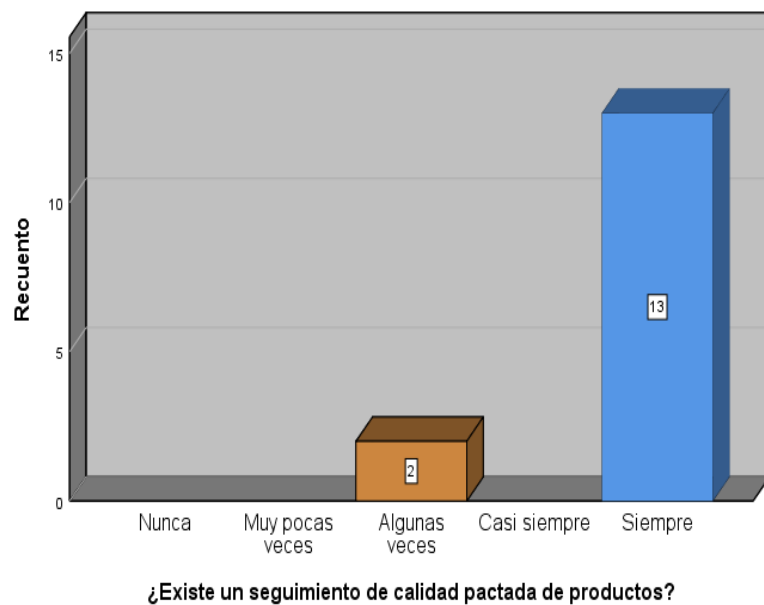
De acuerdo a los datos recogidos y procesados en la Figura 10 se observa que del 100% de la muestra sobre si se selecciona a los proveedores por costos y cumplimiento el 13% respondió solo algunas veces, mientras que 13% casi siempre, por otro lado, el 73% indica que siempre se selecciona a los proveedores por costos y cumplimiento.

**Tabla 12.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	13%
Casi siempre	0	0%
Siempre	13	87%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**



En la Figura 11 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 13% algunas veces existe un seguimiento de calidad de productos, mientras que 87% señala que siempre existe un seguimiento de calidad.

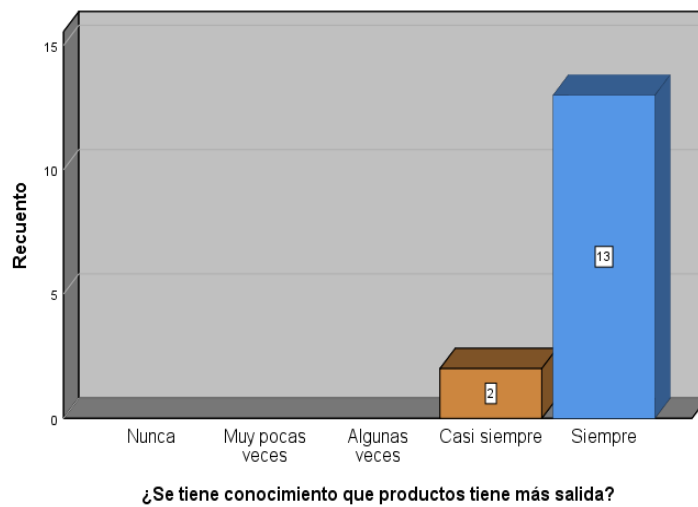
#### 4.1.2.2. Control de Inventarios

Tabla 13.

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	2	13%
Siempre	13	87%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12



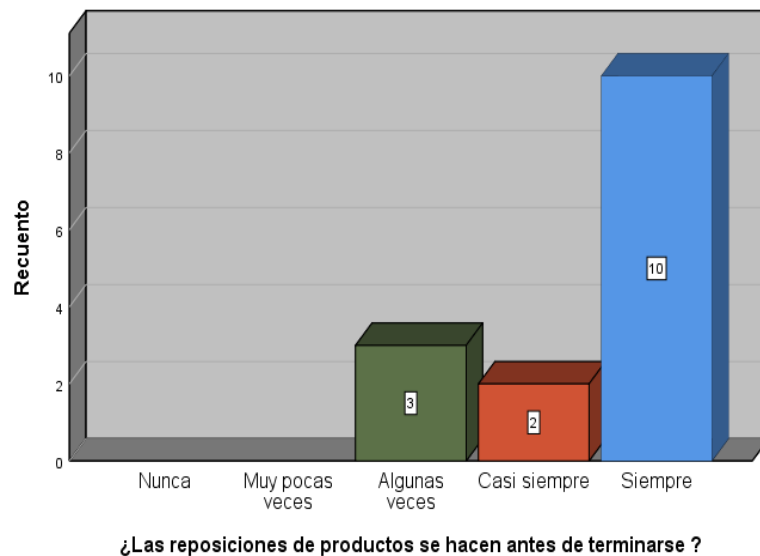
En la Figura 11 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 13% casi siempre existe un seguimiento de calidad de productos, mientras que 87% señala que siempre existe un seguimiento de calidad.

**Tabla 14.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	20%
Casi siempre	2	13%
Siempre	10	67%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**



De acuerdo a los datos recogidos y procesados en la Figura 13 se observa que del 100% de la muestra sobre si las reposiciones de productos se hacen antes de terminar el 20% respondió solo algunas veces, mientras que 13% casi siempre, por otro lado, el 67% indica que siempre se hacen las reposiciones antes de terminar.

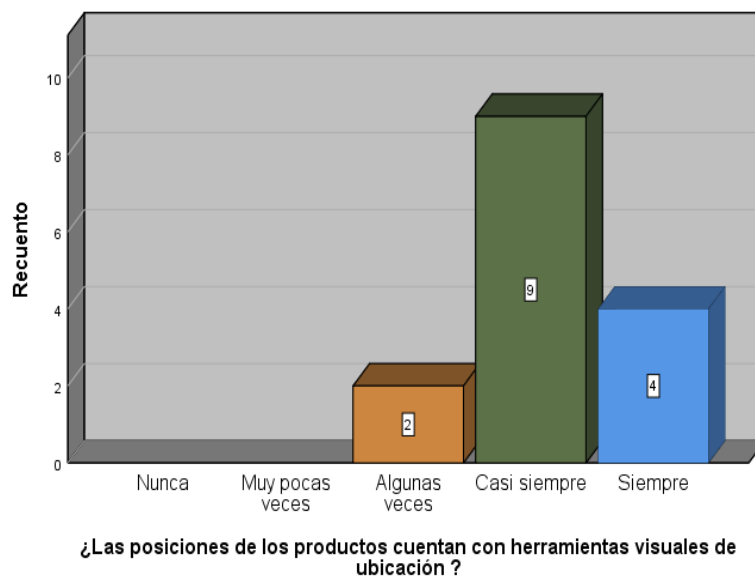
### 4.1.2.3. Almacenamiento

Tabla 15.

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	13%
Casi siempre	9	60%
Siempre	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14



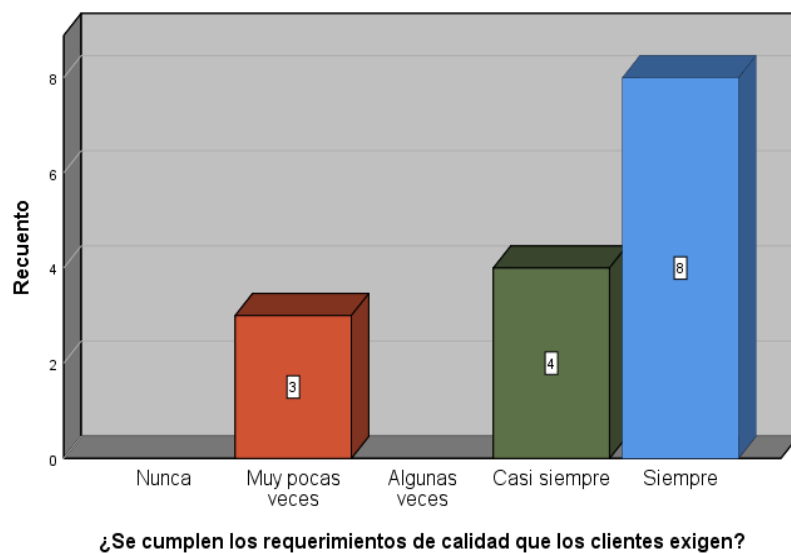
De acuerdo a los datos recogidos y procesados en la Figura 14 se observa que del 100% de la muestra sobre las posiciones de los productos cuentan con herramientas visuales el 13% respondió solo algunas veces, mientras que 17% siempre, por otro lado, el 60% indica que casi siempre cuentan con herramientas visuales de ubicación.

**Tabla 16.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	3	20%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	4	27%
Siempre	8	53%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**



De acuerdo a los datos recogidos y procesados en la Figura 15 se observa que del 100% de la muestra si se cumple los requerimientos de calidad de productos el 20% respondió muy pocas veces, mientras que 27% casi siempre, por otro lado, el 53% indica que siempre cumplen los requerimientos de calidad de productos que los clientes exigen.



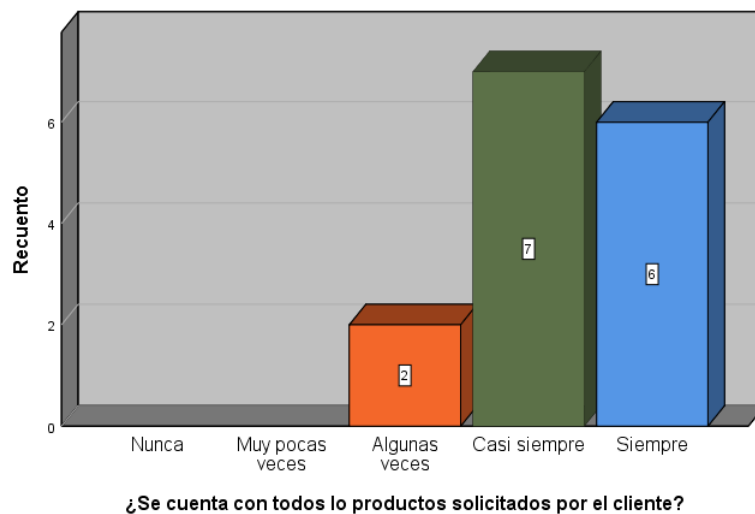
#### 4.1.2.4. Distribución de Productos

Tabla 17.

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	13%
Casi siempre	7	47%
Siempre	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16



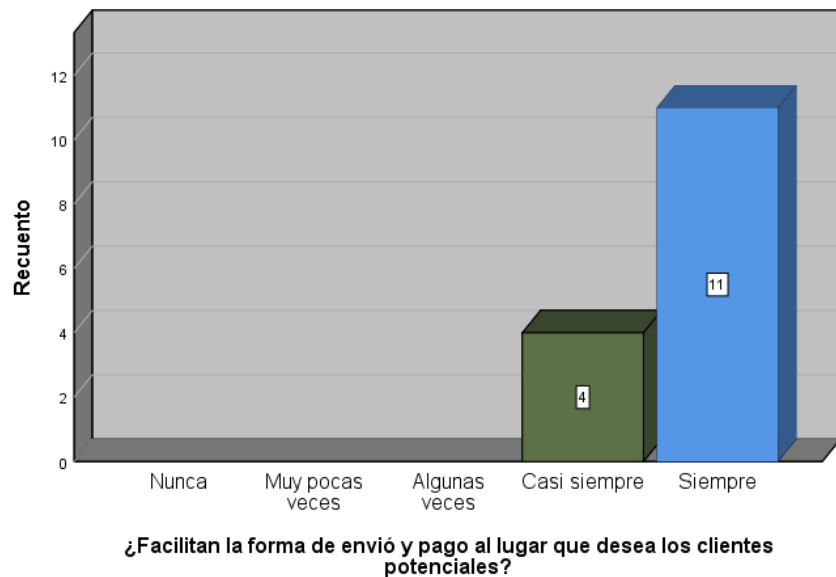
De acuerdo a los datos recogidos y procesados en la Figura 16 se observa que del 100% de la muestra si se cuenta con todos los productos solicitados por el cliente el 13% respondió algunas veces, mientras que 40% siempre, por otro lado, el 47% indica que casi siempre cuentan con todos los productos solicitados por el cliente.

**Tabla 12.**

Escala	Numero	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	4	27%
Siempre	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**



En la Figura 17 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27% casi siempre facilitan la forma de envío y pago, mientras que el 73% señala que siempre facilitan la forma de envío al lugar que desea lo clientes potenciales.

## 5.1. Análisis de Datos

Para la presente investigación se muestra los resultados de la aplicación del cuestionario a través de la entrevista, lo que nos permite tener información relevante para la interpretación y análisis de la información obtenida, se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y figuras (Cuadro de coeficientes y diagramas de dispersión simple), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis.

**Tabla 13:** Grados de correlación de Pearson

VALORES	NIVEL
$R = 1$	Correlación perfecta
$0.8 < r < 1.0$	Correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0.0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Fuente: Saravia Drago (2015)

## 5.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado a los Clientes

Para evaluar la fiabilidad de la encuesta que mide el sistema de gestión logística y la satisfacción del cliente de la empresa de venta de productos de consumo masivo, se aplicó el método del alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alfa de Cronbach dio 0.851, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

	Tipo_de_cliente	Tiempo_cliente	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Suma
4	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
8	1	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3
9	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3
10	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
11	4	1	5	5	3	5	2	2	1	2	3	2
12	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3
13	3	2	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3
14	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
16	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
18	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
19	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
20	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
21	4	1	5	5	3	5	2	2	1	2	3	2
22	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3
23	3	2	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3
24	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
25	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
26	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

**Tabla 14:** Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	9

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.851 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

### 5.3. Resultados Relacionados al Objetivo General

Análisis de prueba estadística que dé como resultado el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 15:** Correlación entre sistema de gestión logística y satisfacción de los clientes

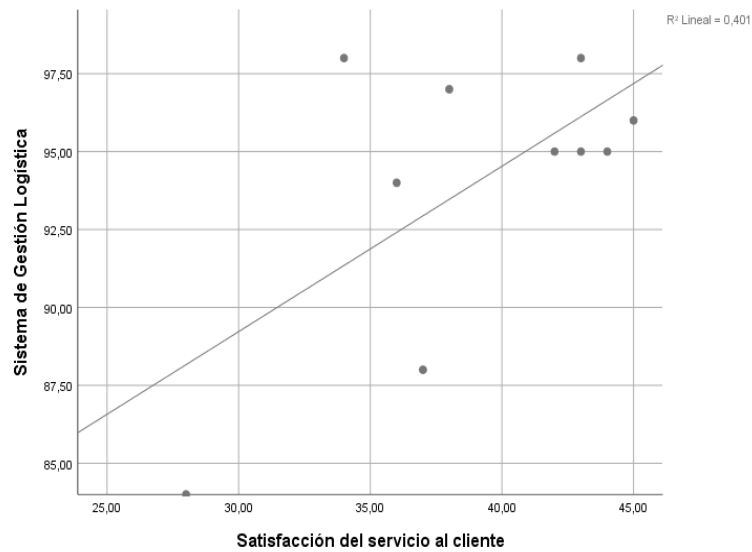
<b>Correlaciones</b>			
		Sistema de Gestión Logística	Satisfacción del cliente
Sistema de Gestión Logística	Correlación de Pearson	1	,733*
	Sig. (bilateral)		,009
	N	125	125
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,733*	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	125	125

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

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.733, que indica **correlación alta** entre las variables, es decir a mejor sistema de gestión logística, mejor los niveles de satisfacción de los clientes o pésimo el sistema de gestión logística, caída del nivel de satisfacción de los clientes.

**Gráfico 1:** Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Satisfacción de los clientes) y altas puntuaciones en “Y” (Sistema de Gestión Logística).



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

#### 5.4. Resultados Relacionados al Objetivo Especifico 1

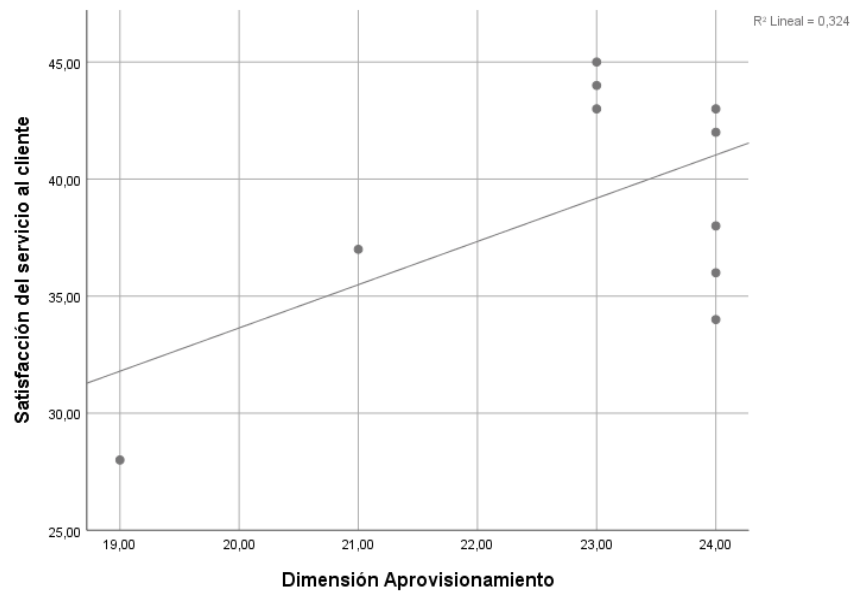
**Tabla 16:** Correlación bilateral entre la Dimensión Compras y Satisfacción de los Clientes

Correlaciones			
		Dimensión Compras	Satisfacción del cliente
Dimensión Compras	Correlación de Pearson	1	,750
	Sig. (bilateral)		,026
	N	125	125
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,750	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	125	125

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.750, que indica **correlación alta** entre las variables, es decir a mejor calidad de selección del aprovisionamiento, mejor los niveles de satisfacción de los clientes o pésima calidad de aprovisionamiento, caída del nivel de satisfacción de los clientes.

**Gráfico 2:** Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Compras Logístico) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

## 5.5. Resultados Relacionados al Objetivo Especifico 2

**Tabla 17:** Correlación bilateral entre la Dimensión Control de Inventarios y Satisfacción de los Clientes.

<b>Correlaciones</b>			
		Dimensión Control de Inventarios	Satisfacción del cliente
Dimensión Control de Inventarios	Correlación de Pearson	1	,739*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	125	125
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,739*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	125	125

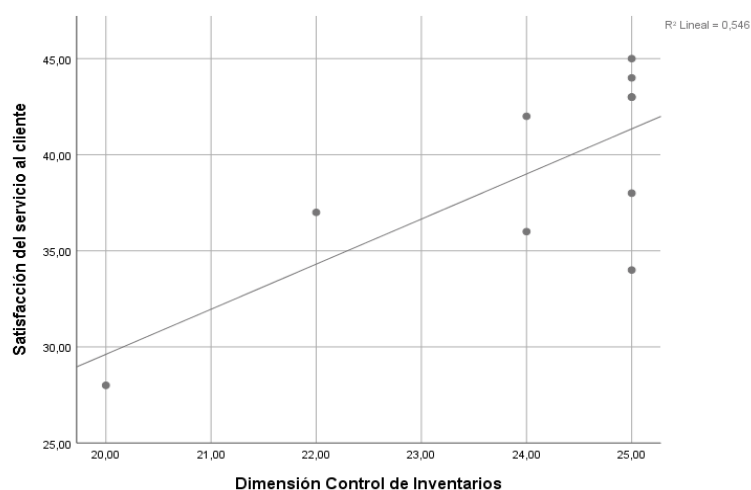
\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.739, que indica **correlación alta** entre las variables, es decir a mejor control de inventarios, mejor los niveles de satisfacción de los clientes o pésimo control de inventarios, caída del nivel de satisfacción de los clientes.

**Gráfico 3:** *Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Control de Inventarios Logístico) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).*





Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

### 5.6. Resultados Relacionados al Objetivo Especifico 3

**Tabla 18:** Correlación bilateral entre la Dimensión Almacenamiento y Satisfacción de los Clientes.

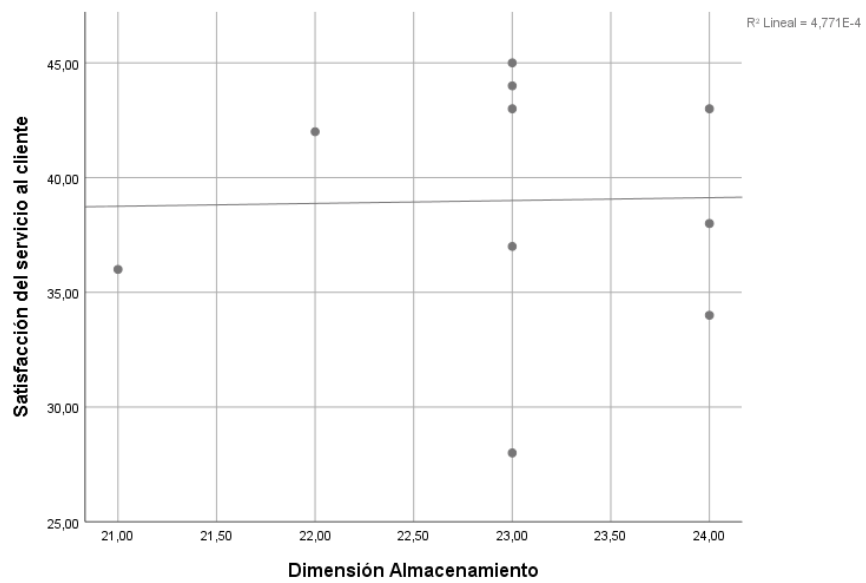
Correlaciones			
		Dimensión Almacenamiento	Satisfacción del cliente
Dimensión Almacenamiento	Correlación de Pearson	1	,022
	Sig. (bilateral)		,052
	N	125	125
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,022	1
	Sig. (bilateral)	,052	
	N	125	125

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.022, que indica **correlación muy baja** entre las variables, es decir, a medida que no se encuentre los productos en almacén, los niveles de satisfacción de los

clientes disminuyen o aumenta las cantidades de productos solicitados por el comprador, el nivel de satisfacción de los clientes es favorable.

**Gráfico 4:** Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Almacenamiento Logístico) y altas puntuaciones en “Y” (Satisfacción de los clientes).



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

## 5.7. Resultados Relacionados al objetivo 4

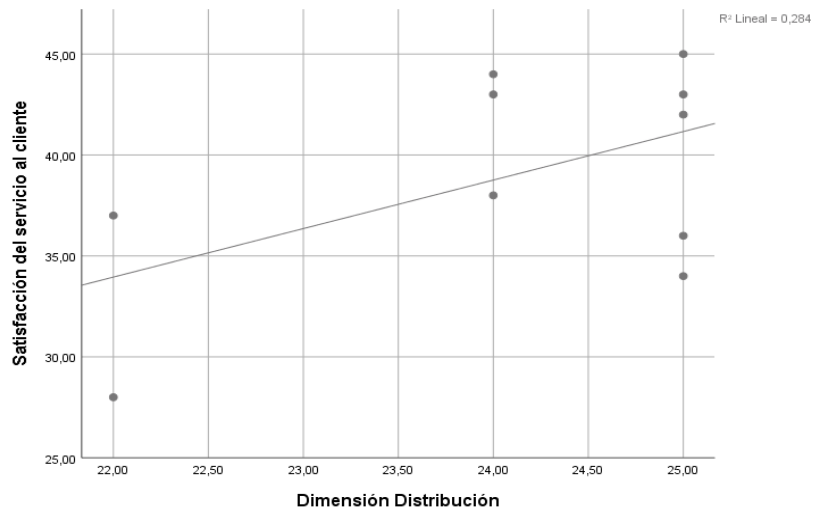
**Tabla 19:** Correlación bilateral entre la dimensión distribución y satisfacción de los clientes.

Correlaciones			
		Dimensión Distribución	Satisfacción del cliente
Dimensión Distribución	Correlación de Pearson	1	,633
	Sig. (bilateral)		,012
	N	125	125
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,633	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	125	125

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.633, que indica **correlación alta** entre las variables, es decir a mejor distribución de productos, mejor los niveles de satisfacción al servicio al cliente o pésima distribución de productos, caída del nivel de satisfacción de los clientes.

**Gráfico 5:** *Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Distribución Logístico) y altas puntuaciones en "Y" (Satisfacción de los clientes).*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

## 5.8. Contrastación de la Hipótesis

### 5.8.1. Hipótesis General

H0: El sistema de gestión logística no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

H1: El sistema de gestión logística si influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

**Prueba estadística:** coeficiente de Chi Cuadrado

**Nivel de significancia**  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Sí  $p < 0.05$ , entonces rechazar **H<sub>0</sub>**

**Tabla 20:** Sistema de gestión logística – Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente.										Total		
		3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		4	4
Sistema de gestión logística	3 Recuento	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
	Recuento esperado	8,1	8,5	1,1	,7	,2	,4	,4	8,3	,2	3,1	5,9		37,0
	3 Recuento	0	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
	Recuento esperado	8,5	9,0	1,2	,7	,2	,5	,5	8,8	,2	3,2	6,2		39,0
	3 Recuento	0	0	0	3	0	0	0	38	0	0	0	0	41
	Recuento esperado	9,0	9,5	1,2	,7	,2	,5	,5	9,2	,2	3,4	6,6		41,0
	3 Recuento	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Recuento esperado	,4	,5	,1	,0	,0	,0	,0	,4	,0	,2	,3		2,0
4 Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	7	
Recuento esperado	1,5	1,6	,2	,1	,0	,1	,1	1,6	,0	,6	1,1		7,0	
4 Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Recuento esperado	,2	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,1	,2		1,0	
4 Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Recuento esperado	,2	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,1	,2		1,0	
4 Recuento	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	

	Recuento esperado	,4	,5	,1	,0	,0	,0	,0	,4	,0	,2	,3	2,0
4	Recuento	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Recuento esperado	1,1	1,2	,1	,1	,0	,1	,1	1,1	,0	,4	,8	5,0
4	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	27	34
	Recuento esperado	7,4	7,8	1,0	,6	,2	,4	,4	7,6	,2	2,8	5,4	34,0
Total	Recuento	37	39	5	3	1	2	2	38	1	14	27	125
	Recuento esperado	37,0	39,0	5,0	3,0	1,0	2,0	2,0	38,0	1,0	14,0	27,0	125,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

**Tabla 21:** Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,750 <sup>a</sup>	48	,006
Razón de verosimilitud	48,512	48	,452
Asociación lineal por lineal	7,113	1	,008
N de casos válidos	125		

a. 63 casillas (78,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 75,750 con 48 grados de libertad y el p-valor es 0.006 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación altamente significativa positiva entre sistema de gestión logística y la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

### 5.8.2. Hipótesis Especifico 1

H0: La dimensión compras no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

H1: La dimensión compras si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

**Tabla 22:** Dimensión compras - Satisfacción de los clientes.

		Satisfacción de los clientes										Total	
		3	3	3	3	3	3	3	4	4	4		4
Dimensión compras	Recuento	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
	Recuento esperado	8,1	8,5	1,1	,7	,2	,4	,4	8,3	,2	3,1	5,9	37,0
	Recuento	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Recuento esperado	1,1	1,2	,1	,1	,0	,1	,1	1,1	,0	,4	,8	5,0
	Recuento	0	39	0	0	0	2	2	0	0	0	0	43
	Recuento esperado	9,4	9,9	1,3	,8	,3	,5	,5	9,7	,3	3,6	6,9	43,0
	Recuento	0	0	0	3	0	0	0	38	1	0	0	42
	Recuento esperado	9,2	9,7	1,2	,7	,2	,5	,5	9,4	,2	3,5	6,7	42,0
Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7	
Recuento esperado	1,5	1,6	,2	,1	,0	,1	,1	1,6	,0	,6	1,1	7,0	
Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	27	34	
Recuento esperado	7,4	7,8	1,0	,6	,2	,4	,4	7,6	,2	2,8	5,4	34,0	
Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Recuento esperado	,2	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,1	,2	1,0	
Total	Recuento	37	39	5	3	1	2	2	38	1	14	27	125
	Recuento esperado	37, 0	39, 0	5,0	3,0	1,0	, 2,0	, 2,0	38, 0	1,0	14, 0	27, 0	125, 0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

**Tabla 23:** Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,107 <sup>a</sup>	24	,027

Razón de verosimilitud	31,818	24	,132
Asociación lineal por lineal	6,164	1	,013
N de casos válidos	125		
a. 65 casillas (73,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

### **Interpretación:**

El valor Chi cuadrado es 39,107 con 24 grados de libertad y el p-valor es 0.027 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión del sistema logística (aprovisionamiento) y la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

### **5.8.3. Hipótesis Especifico 2**

H0: La dimensión Control de Inventario no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

H1: La dimensión Control de Inventario influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.



**Tabla 24:** Dimensión control de inventario - Satisfacción de los clientes.

		Satisfacción de los clientes.										Total		
		3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		4	4
Dimensión control de inventario	Recuento	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
	Recuento esperado	8,1	8,5	1,1	,7	,2	,4	,4	8,3	,2	3,1	5,9	37,0	
	Recuento	0	0	0	3	0	0	0	0	0	7	0	10	
	Recuento esperado	2,2	2,3	,3	,2	,1	,1	,1	2,2	,1	,8	1,6	10,0	
	Recuento	0	39	0	0	1	2	0	38	1	0	0	81	
	Recuento esperado	17,7	18,7	2,4	1,4	,5	1,0	1,0	18,2	,5	6,7	12,9	81,0	
	Recuento	0	0	0	0	0	0	2	0	0	7	27	36	
	Recuento esperado	7,9	8,3	1,1	,6	,2	,4	,4	8,1	,2	3,0	5,8	36,0	
	Recuento	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	Recuento esperado	1,1	1,2	,1	,1	,0	,1	,1	1,1	,0	,4	,8	5,0	
	Total	Recuento	37	39	5	3	1	2	2	38	1	14	27	125
		Recuento esperado	37,0	39,0	5,0	3,0	1,0	2,0	2,0	38,0	1,0	14,0	27,0	125,0

**Tabla 25:** Prueba de chi-cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,054 <sup>a</sup>	24	,013
Razón de verosimilitud	34,591	24	,075
Asociación lineal por lineal	8,559	1	,003
N de casos válidos	125		

a. 54 casillas (74,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

#### **Interpretación:**

El valor Chi cuadrado es 42,054 con 24 grados de libertad y el p-valor es 0.013 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión del sistema logística (Control de Inventarios) y la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

#### **5.8.4. Hipótesis Especifico 3**

H0: La dimensión Almacenamiento no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

H1: La dimensión Almacenamiento influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

**Tabla 26:** Dimensión Almacenamiento - Satisfacción de los clientes.

		Satisfacción de los clientes.										Total		
		3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		4	4
Dimensión Almacenamiento	Recuento	0	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
	Recuento esperado	8,5	9,0	1,2	,7	,2	,5	,5	8,8	,2	3,2	6,2	39,0	
	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	Recuento esperado	,2	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,1	,2	1,0	
	Recuento	37	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	44	
	Recuento esperado	9,6	10,2	1,3	,8	,3	,5	,5	9,9	,3	3,6	7,0	44,0	
	Recuento	0	0	5	3	0	2	0	38	0	0	0	48	
Recuento esperado	10,5	11,1	1,4	,9	,3	,6	,6	10,8	,3	4,0	7,7	48,0		
Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1		
Recuento esperado	,2	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,1	,2	1,0		
Recuento	0	0	0	0	0	0	2	0	0	7	27	36		
Recuento esperado	7,9	8,3	1,1	,6	,2	,4	,4	8,1	,2	3,0	5,8	36,0		
Total	Recuento	37	39	5	3	1	2	2	38	1	14	27	125	
	Recuento esperado	37,0	39,0	5,0	3,0	1,0	2,0	2,0	38,0	1,0	14,0	27,0	125,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

**Tabla 27:** Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,875 <sup>a</sup>	24	,040
Razón de verosimilitud	30,288	24	,175
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	125		
a. 46 casillas (71,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 38,875 con 24 grados de libertad y el p-valor es 0.040 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación

altamente significativa positiva entre dimensión del sistema logística (Almacenamiento) y la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

#### 5.8.5. Hipótesis Especifico 4

H0: La dimensión Distribución no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

H1: La dimensión Distribución influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

**Tabla 28:** Dimensión Distribución - Satisfacción de los clientes.

		Satisfacción de los clientes.										Total		
		3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
Dimensión Distribución	3 Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0	0	0	38
	Recuento esperado	8,3	8,8	1, 1	,7	,2	,4	,4	8,5	,2	3,1	6,1	38, 0	
	3 Recuento	37	0	0	3	0	2	2	0	0	7	27	78	
	Recuento esperado	17, 1	18, 0	2, 3	1, 4	,5	,9	,9	17,5	,5	6,5	12, 5	78, 0	
	4 Recuento	0	39	0	0	1	0	0	0	1	0	0	41	
	Recuento esperado	9,0	9,5	1, 2	,7	,2	,5	,5	9,2	,2	3,4	6,6	41, 0	
	4 Recuento	0	0	5	0	0	0	0	0	0	7	0	12	
	Recuento esperado	2,6	2,8	,4	,2	,1	,1	,1	2,7	,1	1,0	1,9	12, 0	

Total	Recuento	37	39	5	3	1	2	2	38	1	14	27	125
	Recuento esperado	37,0	39,0	5,0	3,0	1,0	2,0	2,0	38,0	1,0	14,0	27,0	125,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

**Tabla 29:** Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,054 <sup>a</sup>	36	,026
Razón de verosimilitud	29,045	36	,024
Asociación lineal por lineal	4,773	1	,029
N de casos válidos	125		

a. 35 casillas (68,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta procesada en SPSS

### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 27,054 con 16 grados de libertad y el p-valor es 0.041 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión del sistema logística (Distribución) y la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation.

## CAPITULO V

### V. DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

#### 1. Objetivo General

Teniendo en cuenta el objetivo general “Determinar la influencia del Sistema de Gestión Logístico en la satisfacción del servicio al cliente de la empresa Tello Trading Corporation EIRL”, en el análisis estadístico, en la **tabla 04** se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es de 0.733, determinándose que entre las variables Sistema de Gestión Logística y la satisfacción del servicio al cliente existe una correlación significativa lineal positiva alta. Esta afirmación concuerda con lo señalado por la tesista LARA DELGADO (2017) que en su tesis Gestión Logística para la satisfacción de los clientes de una empresa industrial, Lima 2017, demostró que un buen desarrollo de un Sistema de Gestión Logística influye directamente en la satisfacción de los clientes, debido a que si se gestiona eficientemente el servicio que se brinda en la empresa, esto conllevará al cumplimiento y superación de los visitantes y clientes a la empresa.

#### 2. Relación del Objetivo Especifico 1

Evaluar el efecto de la dimensión “compras” del Sistema de Gestión Logística en la satisfacción de los clientes de la Tello Trading Corporation EIRL, en el análisis estadístico, en la **tabla 05** se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es de 0.750, determinándose que entre las variables dimensión compras del Sistema de Gestión Logística y la satisfacción del servicio al cliente existe una correlación significativa lineal

positiva alta. Este resultado coincide con el obtenido por PALACIOS DURAND (2013), quien en su tesis Diseño de un sistema logístico para una empresa comercializadora de abarrotes, halló que en el proceso de compras los clientes logran alcanzar la satisfacción debido a las mejoras que ha implementado la empresa, para una mayor captación y retención de clientes.

### **3. Relación del Objetivo Especifico 2**

Evaluar el efecto de la dimensión “Control de Inventarios” del Sistema de Gestión Logística en la satisfacción de los clientes de la Tello Trading Corporation EIRL, en el análisis estadístico, en la **tabla 06** se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es de 0.739, determinándose que entre las variables dimensión control de inventario del Sistema de Gestión Logística y la satisfacción del servicio al cliente existe una correlación significativa lineal positiva alta. Lo mencionado coincide con el obtenido por PALACIOS DURAND (2013) quien en su tesis Diseño de un sistema logístico para una empresa comercializadora de abarrotes, determinó que un buen control de inventarios facilita para poder desarrollar los procesos del Sistema de Gestión Logística de manera eficiente, además que evita las roturas de stock.

### **4. Relación del Objetivo Especifico 3**

Evaluar el efecto de la dimensión “Almacenamiento” del Sistema de Gestión Logística en la satisfacción de los clientes de la Tello Trading Corporation EIRL, en el análisis estadístico, en la **tabla 07** se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es de 0.022, determinándose que entre las variables dimensión almacenamiento del Sistema de Gestión

Logística y la satisfacción del servicio al cliente existe una correlación significativa lineal muy baja.

#### **5. Relación del Objetivo Especifico 4**

Evaluar el efecto de la dimensión “Distribución” del Sistema de Gestión Logística en la satisfacción de los clientes de la Tello Trading Corporation EIRL, en el análisis estadístico, en la **tabla 08** se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es de 0.633, determinándose que entre las variables dimensión distribución del Sistema de Gestión Logística y la satisfacción del servicio al cliente existe una correlación significativa lineal positiva alta.



## CONCLUSIONES

- El desarrollo del Sistema de Gestión Logístico por la empresa Tello Trading Corporation EIRL, influye directamente en la satisfacción de los clientes, debido a que incidió positivamente en un 73.3%, el cual permitirá que la empresa pueda incrementar el nivel de ventas, mejorar su rentabilidad, lograr la retención y captación de nuevos clientes.
- La dimensión compras del Sistema de Gestión Logístico influye en un 75.0% en la satisfacción de los clientes, por la buena adquisición de productos de primera necesidad de sus proveedores así ofrecer mejores productos a menor precio para beneficio y satisfacción del cliente.
- La dimensión control de inventarios del Sistema de Gestión Logístico influye en un 73.9% en la satisfacción de los clientes, porque los clientes han notado mejoras en cuanto a la planificación de los productos y control de los inventarios por ende evitando las rupturas de stock.
- La dimensión Almacén (distribución de espacio) del Sistema de Gestión Logístico, influye de forma muy baja en un **2.2%** en la satisfacción de los clientes ya que actualmente se realiza poca rotación de stock. Priorizando la salida de productos próximos a caducarse, productos de poca aceptabilidad en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión distribución del Sistema de Gestión Logístico influye en un 63.3% en la satisfacción del cliente, originado por la credibilidad y conocimientos demostrados por los trabajadores lo cual genera confianza, que genera directamente satisfacción de los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar indicadores claves del sistema de gestión logístico en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa. Esto dará incremento de las ventas, mejorar su rentabilidad y obtención de nuevos clientes.
- Reforzar el método de compras del sistema de gestión logístico en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. por qué hay un 27% de número de clientes manifestando lo contrario, por ello un factor decisivo sería la programación y control de pedidos a tiempo oportuno llevando a nuestra cartera de proveedores a monitorear las fechas programadas de entregas de los productos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes en la empresa
- Adecuar un seguimiento en el control de inventario del sistema de gestión logístico de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. para analizar la rotación de productos más solicitados del manejo de productos de la empresa, con ello evitamos que productos a la larga se deterioren y afecte económicamente.
- Capacitar al personal mensualmente con respecto al servicio de atención al cliente para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes más óptimos y retener clientes potenciales para la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bacallao, C. (2015). *Aplicación de un sistema de gestión de inventario*. Habana: Gestión.
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2015). *Marketing de Clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Bastos, B. I. (2016). *Fidelización Del Cliente*. Cataluña, España: Vigo.
- Baubeta, A. B. (2017). *Distribución Logística y comercial*. Madrid: Ideaspropias.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. (2010). *Administración y Logística en la cadena de suministro*. Mexico: McGRAW- HILL 4da Edición .
- Campos Delgado, J. D., & Guevara Alarcón, M. L. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de flujo logístico par mejorar la calidad del servicio en una pequeña empresa de servicios generales "el profe"*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte Cajamarca - Perú.
- Castro, J. (2016). *7 Pasos Clave para Implementar un Sistema de Control de Inventarios*. Barcelona: Deusto .
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Commerce, O. o. (2010). *Estrategia del servicio*. Norwich: The Stationary Office.
- Corona, P. S. (2016). *Proyecto de Ingeniería Química*. Madrid, España: Universidad de Cádiz.
- Cos, J., Navarcas, & Gasca, R. (2015). *Manual de logística integral*. Madrid (España): Díaz de Santos S.A.
- Cuba Rodríguez, A. L. (2018). *La gestión logística y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario interno de integramedica peru S.A.C. LIMA,2018*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega Lima.
- Escudero, S. M. (2019). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid, España: Paraninfo SA.
- Espinoza, O. (2015). *LA ADMINISTRACION EFICIENTE DE LOS INVENTARIOS*. Madrid: LA ENSENADA, 1RA EDICION.
- Ferrín, G. A. (2014). *Gestión de stocks en la logística de almacenes*. España , Madrid: Fundación Confemetal.
- Fincowsky, F., & Benjamín, E. (2004). *Organización de empresas*. New York: McGraw-Hill Spanish.
- Francisca, N. M. (2015). *Elaboración de plan de aprovisionamiento*. Madrid: ELEARNING S.L.
- Gellibert Gaete, G. (2015). *Propuesta de mejora em procesos logísticos en la empresa hidrosa S.A. para maximzar la satisfacción del cliente*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Gemma, J. G. (12 de Setiembre de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección:

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

- Gómez, A. J. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- ISO 9001, 2. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad*.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2010). *Essentials of Management*. New York: McGraw Hill Education Private Limited.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2013). *Marketing Turístico*. Madrid(España): PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Marketing, D. d. (2013). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Merritt, C. (2015). *Las ventajas del sistema ABC de control de inventario*. Habana: UNICA.
- Mora, J. (2007). *Transformación y gestión curricular*. Antioquia: Seminario Taller Evaluación y Gestión Curricular.
- Morera, L. (2015). *Control de inventario*. Habana: Unica.
- Navarro Leal, M. A. (2014). *La Gestión Escolar*. Bloomington: Palibrio LLC.
- O. C. Ferrell, G. H., Ramos, G., Adriaensens, R., Flores, & Cardenas. (2014). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. New York: McGraw-Hill.
- Paz, C. R. (2015). *Servicio al cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Ramos Nuñez, L. V. (2018). *Implementación de un sistema de gestión logística en la empresa importadora Ralamn S.A.C. , para mejorar el servicio al cliente - Lambayeque 2016*. Lambayeque: Universidad Repositorio Académico USMP de Lambayeque.
- Salazar, L. B. (16 de Julio de 2019). *ingenieriaindustrialonline*. Obtenido de *ingenieriaindustrialonline*: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-inventarios/clasificacion-de-inventarios/>
- Salvador, P., & Lhermie, C. (2012). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- VELÁSQUEZ ROJAS, E. (2019). *La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa ajeper del oriente s.a. - Pucallpa*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco. Tingo María: UNAS.
- W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. California: Thomson.
- Yagchirema Altamirano, A. K. (2015). *La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A. en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Zeithmal, Valeria, A., & Bitner, M. J. (2014). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. New York: Service Quality.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. Guía de Encuesta a los Integrantes de la Empresa UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

ENCUESTA DIRIGIDA A LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA TELLO TRADING CORPORAION E.I.R.L.

### Buen día estimado servidor:

La presente encuesta, pretende recabar información sobre el tema: “Sistema de gestión logística y la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. Para ello le solicito que responda con seriedad y objetividad las siguientes preguntas, cabe resaltar que las respuestas serán analizadas de manera anónima y confidencial.

### Datos del encuestado:

Marque con una “X” la alternativa que se adecue a su criterio

#### GENERO

<b>MASCULINO</b>		<b>FEMENINO</b>	
------------------	--	-----------------	--

#### EDAD:

<b>18 – 29 años</b>	
<b>30 – 41 años</b>	
<b>42 – 53 años</b>	
<b>54 años a mas</b>	

#### GRADO DE INSTRUCCIÓN:

<b>Secundaria completa</b>	
<b>Estudios técnicos</b>	
<b>Estudios universitarios</b>	
<b>Estudios de Posgrado</b>	

Marque con una “X” en el recuadro de cada una de las afirmaciones propuestas, según lo que usted percibe o siente que se da en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. según la escala siguiente:

<b>NUNCA</b>	<b>MUY POCAS VECES</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
1	2	3	4	5

N°	Aprovisionamiento	1	2	3	4	5
1	Se realiza la valoración de servicios ofertados por el proveedor					
2	Se selecciona los proveedores por costos y cumplimiento					
3	Existe un seguimiento de calidad pactada de productos					
4	Realizan un pronóstico de demanda mensuales					

5	Se monitorea el tiempo de orden de compra entregada por el proveedor					
6	Analizan el surtimiento de nuevos productos mediante calculo y medición					

N°	Control de Inventarios	1	2	3	4	5
1	Se tiene conocimiento que productos tiene más salida					
2	Existe registro de ingreso de productos					
3	Aplicación de métodos de ubicación y espacio					
4	Las reposiciones de productos se hacen antes de terminarse					

N°	Almacenamiento	1	2	3	4	5
1	Tienen definido las ubicaciones de los distintos productos de venta					
2	Las posiciones de los productos cuentan con herramientas visuales de ubicación					
3	Realizan la conservación de los productos en el establecimiento					
4	Existe un sistema de orden y limpieza del establecimiento					
5	Se cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen					

N°	Distribución	1	2	3	4	5
1	Se da fácil acceso de envió a clientes que recién compran en la empresa					
2	Se cuenta con todos los productos solicitados por el cliente					
3	Se desarrollan ofertas e información de productos para captar clientes potenciales					
4	Aplican acuerdos de precios por compras mayores					
5	Facilitan la forma de envió y pago al lugar que desea los clientes potenciales					

## ANEXO 2. Guía de Encuesta Para los Clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELLO TRADING CORPORATION E.I.R.L.

### Buen día:

La presente encuesta, pretende recabar información sobre satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. Para ello le solicito que responda con seriedad y objetividad las siguientes preguntas, cabe resaltar que las respuestas serán analizadas de manera anónima y confidencial.

### Datos del encuestado:

Marque con una "X" la alternativa que se adecue a su criterio

#### 1. ¿Cuánto tiempo es cliente de Tello Trading Corporation?

1 año o menos  De 1 año a 5 años  Más de 5 años

#### 2. ¿En qué distrito se encuentra su establecimiento?

Huánuco  Amarilis  Pillco Marca

Marque con una "X" en el recuadro de cada una de las afirmaciones propuestas, según lo que usted percibe o siente que se da en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. según la escala siguiente:

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	Actualmente se siente satisfecho con los servicios prestados por la empresa en el área logística					
2	La empresa proporciona soluciones rápidas y oportunas					
3	La empresa ofrece garantías necesarias para salvaguardar las compras por recoger					
4	Se siente satisfecho con la atención que recibe por parte del personal del área de logística					
5	Cree que los empleados del área logístico están capacitados de forma adecuada.					

N°	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
1	Sus dudas o inquietudes son resueltas por el área logística de forma rápida y oportuna					
2	La respuesta en la atención en reclamos y devoluciones son de manera rápida y oportuna					
3	Cree que el área logística utiliza los medios de comunicación apropiados para hacer contacto con usted.					
4	Siente que los empleados del área logística reflejan los valores y principios de la empresa					



### ANEXO 3. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	
					DIMENSIONES	INDICACIONES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA	El sistema de gestión logística consiste en la administración de los flujos de actividades relacionadas a la compra de productos, almacenamiento y la distribución de mercaderías de forma que estas operaciones exigen mas cuidado por parte de la empresa.	Compras	Cumplimiento del proveedor	Tipo de investigación: APLICADA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
¿De qué manera influye el sistema de gestión logística en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.?	Determinar la influencia del sistema logístico en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.	El sistema de gestión logística influyen significativamente en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.				Control de inventarios			Programación de pedidos
									Vencimiento del producto
					Entrada y salidas de productos				
					Almacenamiento	ABC			Nivel de Investigación: correlacional, no experimental, transversal
						Coeficiente de utilización del almacén			
						Costo de almacenamiento			
Distribución	Control de stock								
	Entrega de productos a tiempo								
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	la satisfacción del cliente se comprende como la percepción del cliente sobre el grado en el que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de respuestas (percepción de los tangibles en el servicio, costos con relación a las expectativas.	Fiabilidad	porcentaje de cumplimiento de servicio sin errores	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	
¿De qué manera influye la dimensión aprovisionamiento en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la dimensión aprovisionamiento en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.	La dimensión aprovisionamiento si influye significativamente en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.				Porcentaje de quejas y devoluciones			
¿De qué manera influye la dimensión control de inventario en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la dimensión control de inventario en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.	La dimensión control de inventario influye significativamente en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.			Capacidad de respuesta	Porcentaje en Demora en la entrega del producto	<b>Población:</b> Procesos logísticos: 9 Clientes: 210 Administradores: 6		
¿De qué manera influye la dimensión almacenamiento en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la dimensión almacenamiento en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.	La dimensión almacenamiento influye significativamente en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.				Porcentaje de disposición de respuesta al cliente			<b>Muestra:</b> Procesos logísticos: 9 Clientes: 120 Administradores: 6
¿De qué manera influye la dimensión distribución en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la dimensión distribución en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.	La dimensión distribución influye significativamente en la satisfacción del servicio al cliente en la empresa Tello Trading Corporation.							

## ANEXO 4. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**VARIABLE:**

**VI: SISTEMA LOGISTICO - VD: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### I. DATOS

#### GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: DRA. GUADALUPE RAMIREZ REYES  
Directora de Departamento Académico de la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas – UNHEVAL.
- 1.2. Cargo o Institución donde labora:
- 1.3. Nombre de Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA TELLO TRADING CORPORAION E.I.R.L

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy buena	5. Excelente
		00-20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.					100%
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para considerar el concepto general.					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					100%
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.					100%

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

TOTALMENTE APLICABLE

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%



Lugar y Fecha:

Huánuco 12 de noviembre 2020

Firma del Experto Informante

DNI: 224222625

Teléfono: 943260640

## ANEXO 5. Carta de Aceptación de la Empresa

---



**TELLO TRADING CORPORATION E.I.R.L.**



Huánuco, 12 de diciembre de 2020

Carta N°005-2020 TTC

**SEÑOR** : Dr. Pedro Villavicencio Guardia  
Decano de la de Facultad de Ingeniería Industrial y Sistema  
de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL)

**ASUNTO** : Aceptación de desarrollo de investigación para fines de  
estudio.

---

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente a nombre de la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. y mediante el presente documento hacer de su conocimiento, que se acepta la realización de investigación con fines de estudio, por el joven Jonathan Tello Zambrano, con DNI: 770788848, perteneciente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la Facultad de Ingeniería Industrial.

Sin otro particular, expresarle las muestras de gratitud.

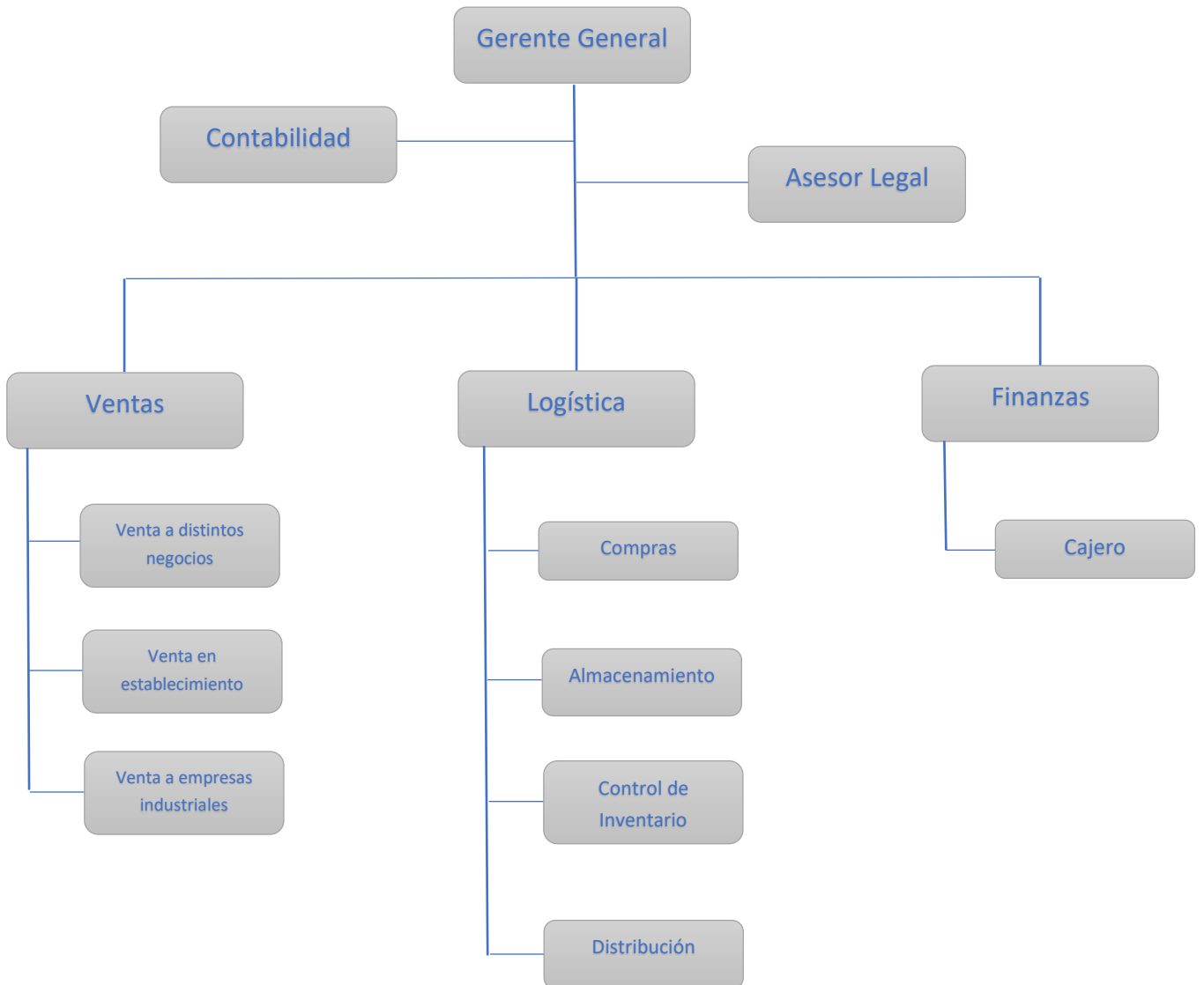
TELLO TRADING CORPORATION E.I.R.L.  
Ivan Meyer Tello Zambrano  
Gerente General

---

Gerente General

DNI: 40804348

## ANEXO 6. Organización Funcional



## ANEXO 7. Programación de Pedidos

Se presenta la programación de pedidos solicitados y la cantidad de pedidos entregados completos entre los proveedores y la solicitud de compra por parte de la empresa Tello Trading Corporation, considerando los pedidos de los productos de mayor salida en la empresa. Para calcular el porcentaje de pedidos entregados completos en cada mes, de los productos mencionadas, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\% \text{ Programación de Pedidos completos} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de pedidos recibidos completo}}{\text{N}^\circ \text{ total de pedidos solicitados}}$$

% de programación de pedidos completos, con productos de mayor salida, periodo junio – noviembre 2020

MES	PRODUCTOS SOLICITADOS					
	AZUCAR			ARROZ		
	Nº Pedidos Entregados a Tiempo	Nº Total de Pedidos Solicitados	% Pedidos Entregados a Tiempo	Nº Pedidos Entregados a Tiempo	Nº Total de Pedidos Solicitados	% Pedidos Entregados a Tiempo
JUNIO	15	16	93.75%	12	16	75.00%
JULIO	8	10	80.00%	14	18	77.78%
AGOSTO	12	13	92.31%	8	10	80.00%
SETIEMBRE	6	8	75.00%	15	16	93.75%
OCTUBRE	10	13	76.92%	12	16	75.00%
NOVIEMBRE	5	8	62.50%	10	14	71.43%
PROMEDIO			80.08%			78.83%

MES	PRODUCTOS SOLICITADOS					
	LIMPIEZA			LACTEOS		
	Nº Pedidos Entregados a Tiempo	Nº Total de Pedidos Solicitados	% Pedidos Entregados a Tiempo	Nº Pedidos Entregados a Tiempo	Nº Total de Pedidos Solicitados	% Pedidos Entregados a Tiempo
JUNIO	10	12	83.33%	8	10	80.00%
JULIO	8	9	88.89%	12	15	80.00%
AGOSTO	12	14	85.71%	6	8	75.00%
SETIEMBRE	6	10	60.00%	10	12	83.33%
OCTUBRE	5	9	55.56%	7	10	70.00%
NOVIEMBRE	7	12	58.33%	11	14	78.57%
PROMEDIO			71.97%			77.82%

Fuente: Elaboración Propia.

## ANEXO 8. Índice de rotación de Inventario

La rotación de productos por la empresa Tello Trading Corporation y el nivel de inventarios en el almacén en el período 2020, del mes de junio a noviembre. Para calcular el índice de rotación de inventarios, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de Rotación De inventarios} = \frac{\text{Valor de compras por el periodo}}{\text{Valor de inventario promedio por periodo}}$$

<b>Categoría</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Azúcar	S/. 172,280.00	43.44%
Aceites	S/. 86,567.00	21.83%
Harinas	S/. 22,400.00	5.65%
Avena	S/. 12,420.00	3.13%
Sal	S/. 9,600.00	2.42%
Sopas instantáneas	S/. 2,450.00	0.62%
Café	S/. 1,360.00	0.34%
Fideos	S/. 15,720.00	3.96%
Lácteos	S/. 20,400.00	5.14%
Menestras	S/. 28,390.00	7.16%
Conservas	S/. 3,567.00	0.90%
Bebidas	S/. 1,450.00	0.37%
Condimentos	S/. 4,200.00	1.06%
Detergentes	S/. 8,820.00	2.22%
Jabones de Limpieza	S/. 3,500.00	0.88%
Suplemento alimenticio	S/. 1,080.00	0.27%
Alimento para mascota	S/. 1,326.00	0.33%
Limpieza personal	S/. 1,094.00	0.28%
<b>Total</b>	<b>S/. 396,624.00</b>	<b>100.00%</b>





