



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN LOGÍSTICA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE FRUTAS
FRESCAS DEL MERCADO MAYORISTA N°2 UBICADO EN
EL DISTRITO DE LA VICTORIA, LIMA 2021**

**PRESENTADA POR
LIZ ELIZABETH HUAMAN PÉREZ
ALEX ALBERTO VALERA SALAZAR**

**ASESORA
MIRIAN LÓPEZ MOSCOL**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**GESTIÓN LOGÍSTICA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS PROVEEDORAS DE FRUTAS FRESCAS DEL MERCADO
MAYORISTA N°2 UBICADO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, LIMA
2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
LIZ ELIZABETH HUAMAN PÉREZ
ALEX ALBERTO VALERA SALAZAR**

**ASESOR:
MG. MIRIAN LÓPEZ MOSCOL**

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, gracias a él superé los momentos difíciles y me levanté para culminar con éxito, a mis padres, por ser mis mejores guías, en mi formación académica, y apoyo en todo este tiempo.

Agradecimientos

Agradecemos a las autoridades y profesores de la universidad de San Martín de Porres por la contribución en nuestra formación profesional y a la profesora Mirian López por el seguimiento y consejos para que esta tesis sea desarrollada de la mejor manera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Antecedentes de la investigación.....	13
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	13
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	16
1.2 BASES TEÓRICAS.....	19
1.3 Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	47
2.1.1 Hipótesis general.....	47
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	47
2.2 Variables y definición operacional.....	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	50
3.1 Diseño metodológico.....	50
3.2 Diseño muestral.....	52
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	53
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	55
3.5 Aspectos éticos.....	55
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	57
4.1 Resultados de la Investigación.....	57
4.2 Análisis exploratorio.....	58
4.2.1 Análisis descriptivo.....	58
4.2.2 Pruebas de normalidad.....	65
4.2.3 Análisis Correlacional.....	66
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	71
5.1 Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	79
ANEXOS.....	85
1. Matriz de consistencia.....	85
2. Matriz de operacionalización de variables.....	85
3. Instrumento de recopilación de datos.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Gestión Logística.....	48
Tabla 2 Operacionalización de la variable Satisfacción de los clientes	49
Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión	52
Tabla 4 Validación de expertos	57
Tabla 5 Confiabilidad de Gestión Logística	58
Tabla 6 Confiabilidad de Satisfacción de los clientes	58
Tabla 7 Estadísticos descriptivos de Gestión Logística y sus dimensiones	59
Tabla 8 Estadísticos descriptivos de Satisfacción de los clientes y sus dimensiones.....	62
Tabla 9 Prueba de normalidad de la variable Gestión Logística y sus dimensiones.....	65
Tabla 10 Prueba de normalidad de la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones.....	66
Tabla 11. Relación entre Gestión Logística y Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.	67
Tabla 12 Correlación entre el aprovisionamiento y la Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.....	68
Tabla 13 Correlación entre el almacenamiento y la Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.....	69
Tabla 14 Correlación entre la distribución y la Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadena Logística.....	25
Figura 2 Gestión de Almacenaje.....	30
Figura 3 Diagrama de cajas de Gestión Logística	60
Figura 4 Diagrama de cajas de dimensión Aprovisionamiento de Gestión Logística	60
Figura 5 Diagrama de cajas de dimensión Almacenamiento de Gestión Logística	61
Figura 6 Diagrama de cajas de dimensión Distribución de Gestión Logística.....	61
Figura 7 Diagrama de cajas de Satisfacción de los clientes	63
Figura 8 Diagrama de cajas de dimensión rendimiento percibido de satisfacción de los clientes.....	63
Figura 9 Diagrama de cajas de dimensión expectativas de Satisfacción de los clientes ..	64
Figura 10 Diagrama de cajas de dimensión calidad de servicio de Satisfacción de los clientes.....	64
Figura 11 Base de datos de comerciantes de frutas frescas del mercado mayorista N°2 de frutas del distrito de la victoria	103
Figura 12 Ingreso al mercado Mayorista.....	104
Figura 13 Camiones de frutas frescas en la cochera del Mercado Mayorista de fruta....	104
Figura 14 Camión de Papaya en venta ambulatoria frente al Mercado Mayorista de fruta	104
Figura 15 Persona Encuestada.....	104
Figura 16 Persona encuestada	104
Figura 17 Persona encuestada	104
Figura 18 Persona encuestada.....	104

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar en qué medida la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

La referencia teórica de la variable gestión logística está fundamentada por las funciones logísticas universales tales como aprovisionamiento, producción, almacenamiento, transporte y distribución, sin embargo, para este estudio y en línea a la problemática se emplean tres dimensiones: aprovisionamiento, almacenamiento y distribución. De la misma forma, la teoría de la satisfacción de los clientes se apoya en la teoría de Fermín Pérez en su manual de Marketing y Plan de Negocios de la microempresa, misma que indica que la satisfacción se divide en tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y calidad de servicio.

Por otro lado, se utilizó un diseño no experimental con un alcance correlacional, tomando como muestra a 80 comerciantes de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, asimismo, se desarrolló dos instrumentos que fueron validados por cinco expertos en la materia y se aplicó el Alfa de Cronbach para constatar la confiabilidad de ambos cuestionarios.

En consecuencia, el trabajo de investigación presentó como resultado que la gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021, quedando como evidencia la correlación de Spearman ($R: 0,85$).

PALABRAS CLAVES: Gestión logística, satisfacción del cliente, aprovisionamiento, almacenamiento, distribución, rendimiento percibido, expectativas y calidad de servicio

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine to what extent logistics management is related to the satisfaction of customers of companies that supply fresh fruits to the wholesale market N°2 located in the Victoria district, Lima 2021.

The theoretical reference of the logistics management variable is based on universal logistics functions such as supply, production, storage, transport and distribution, however, for this study and in line with the problem, three dimensions are used: supply, storage and distribution. In the same way, the theory of customer satisfaction is based on the theory for Fermín Pérez in his Marketing and Business Plan manual for microenterprises, which indicates that satisfaction is divided into three elements: perceived performance, expectations and quality of service.

On the other hand, a non-experimental design with a correlational scope was used, taking as a sample 80 fresh fruit merchants from the wholesale market N°2 located in the Victoria district, likewise, two instruments were developed that were validated by five experts in the matter and Cronbach's Alpha was applied to verify the reliability of both questionnaires.

Consequently, the research presented results that logistics management is significantly related to customer satisfaction of the suppliers of fresh fruit wholesale market N°2 located in the Victoria district, Lima 2021, remaining as evidence of Spearman's correlation ($R: 0,85$).

KEY WORDS: Logistics management, customer satisfaction, provisioning, warehousing, distribution, perceived performance, expectations and quality of service

INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores desafíos hoy en día para las empresas proveedoras de frutas frescas es la gestión logística y como su manejo repercute en la eficiente distribución y control de inventario para ofrecer un excelente servicio hacia los clientes. Por esta razón, el tema de estudio a tocar es fundamental y de vital importancia; tal como lo propuso Michael Porter (1980) en su modelo de cadena de valor, ayudará a las compañías a generar una ventaja competitiva mediante más ventas a un menor costo posible.

Esta investigación se ha realizado a clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas, ubicados en el mercado mayorista N°2 del distrito de la Victoria, principalmente en su distribución terrestre, aquel que viene generando gran competitividad y está creciendo constantemente. El principal problema que atraviesan estas organizaciones es la falta de capacitación, información o conocimientos de los procesos logísticos, esto se debe a la falta de voluntad de un crecimiento por parte de los directivos y de la propia compañía.

Asimismo, estas dificultades se presentan en mayor volumen en las empresas pequeñas, puesto que la falta de capital e inversión que manejan es mínima, por lo que este sector necesita de grandes innovaciones, calidad y mayor eficiencia en sus procesos de aprovisionamiento, producción, almacenamiento y distribución, siendo funciones cruciales para que los productos puedan llegar a su punto de destino en óptimas condiciones.

Del mismo modo, estas empresas proveedoras de frutas frescas presentan problemas de aprovisionamiento y control, así como en la compra de materias primas, por los proveedores con los que se trabaja; y por la calidad obtenida en los productos; otro punto es la falta del control del inventario puesto que no hay una correcta planificación para cumplir con los tiempos que solicita y requieren los clientes.

Además, tienen inconvenientes en el almacenamiento y control de las frutas frescas, porque no hay una buena capacidad en los almacenes y el monitoreo de existencias es inapropiado; la organización de los productos no está correctamente situado y existe una escasez de equipos especializados para su tratamiento. Por otro lado, presentan dificultades para la distribución de frutas frescas, específicamente en las unidades de transporte y métodos de carga que utilizan para la entrega de pedidos, así como las rutas de reparto.

Por lo expuesto, la insatisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas, se genera por tres aspectos fundamentales que son:

- a) La información sobre los productos que reciben por sus proveedores de frutas frescas, si superan sus expectativas y marcan la diferencia.
- b) La percepción del servicio logístico, atención al cliente y experiencia de compra que le brindan sus proveedores frutas frescas.
- c) La confiabilidad y calidad en el servicio recibido por parte de los proveedores de frutas frescas.

Por lo tanto, se plantea el **problema general** ¿En qué medida la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, 2021? De la cual se desglosa desencadena los siguientes **problemas específicos:**

- ¿De qué manera el aprovisionamiento se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021?,
- ¿Cómo se relaciona el almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021?; Y
- ¿Qué relación existe entre la distribución con la relación de satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021?

Por ende, el **Objetivo General** de la presente investigación es: Determinar en qué medida la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, 2021. En donde va a contar con los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar de qué manera el aprovisionamiento se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.
- Identificar la relación que existe entre el almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021;
- Establecer la relación entre la distribución y la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

Por otro lado, esta investigación se enfoca en un problema real, por lo que el tipo de diseño metodológico es aplicado, además, tiene un diseño no experimental transaccional dado que cuenta con dos variables fijas que no se manipulan y que describen la relación entre ambas, tiene un alcance correlacional porque busca conocer y establecer relaciones a partir de la descripción del problema, por lo cual el enfoque para este estudio es cuantitativo ya que se cuenta con datos más precisos y relevantes; que ayudan en los análisis y resultados correspondientes. En ese sentido, se aplica el muestreo no probabilístico con la técnica intencional o por criterio debido a las características del estudio y el problema a resolver. Además, se selecciona este tipo de muestreo por el juicio subjetivo que se aplica en esta investigación mediante los criterios de exclusión e inclusión, la muestra es de 80 comerciantes de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicados en el distrito de La Victoria, la conforma personas naturales y jurídicas, puesto que se ha encontrado que ambos regímenes tributarios son potenciales en este mercado.

Se debe considerar como una limitación el escaso tiempo de la muestra para ser encuestada, para acceder a desarrollar el cuestionario por la coyuntura del COVID19. De igual forma, es una investigación que no cuenta con muchas fuentes primarias y confiables que hayan desarrollado el presente tema.

Para la viabilidad de la investigación se ha considerado la parte técnica, económica y recurso humano. Es por ello, que para la viabilidad técnica; los investigadores, cuentan con los recursos y disponibilidad de tiempo. Se debe considerar, los recursos tecnológicos a utilizar debido a esta coyuntura mundial y el acceso a la información.

Por la parte económica, la investigación es llevada gracias al aporte de financiamiento por parte de los investigadores, asimismo, se debe considerar que hay aspectos administrativos, desarrollo de la investigación y trabajo de campo, por lo que es viable económicamente.

Finalmente, el recurso humano es esencial e importante porque se tiene el apoyo de los comerciantes de frutas del mercado de la Victoria N°2, para poderles realizar el cuestionario, el cual luego se debe hacer el respectivo análisis.

En suma, esta investigación tiene como estructura cinco capítulos, los mismos que se detallan seguidamente:

El primer capítulo consta del **marco teórico**, el cual cuenta con antecedentes nacionales e internacionales, así como bases teóricas donde la información permite dimensionar y medir las variables, así como, el glosario de términos a considerar en la investigación.

En el segundo capítulo se formula la **hipótesis general**: La gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del Mercado Mayorista de frutas N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, en el año 2021. Asimismo, se formulan ***las hipótesis específicas***, en donde se definen las variables con su operacionalización.

El tercer capítulo se especifica la **metodología de la investigación**, en el cual se presenta el diseño metodológico, la población y muestra, así como las técnicas de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento de información y la parte ética a tomar en cuenta, los cuales son de vital importancia en el estudio.

El cuarto capítulo presenta los **resultados**, la información se recopila mediante el programa Microsoft Excel, el cual permite utilizarlo en el programa SPSS para su respectivo análisis estadístico e interpretación, en ese punto, se emplean métodos estadísticos como el alfa de Cronbach y la técnica R de Pearson.

Para concluir, el quinto capítulo se detalla **la discusión de los resultados** comparándolo con los antecedentes; en definitiva, se podrá concluir si la gestión logística se relaciona significativamente, en la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Los estudios que se presentan guardan relación a los objetivos del presente estudio debido a que, en su mayoría, son investigaciones correlativas, y que buscan medir la relación en distintos rubros donde actúa la logística y la satisfacción al cliente. Cabe resaltar que, no se han encontrado estudios previos dentro del rubro de mercados mayoristas, en especial de frutas frescas.

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente nacional tenemos a **Merino (2018)**, con la investigación denominada “Gestión logística y Satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Cajamarquilla 2018”, tesis realizada en la Universidad Cesar Vallejo en el año 2018; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la variable Gestión logística y Satisfacción del cliente.

En esta investigación, el autor se planteó como hipótesis general que existe relación entre las variables mencionadas, es por ello, que utilizó el método cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, asimismo las variables fueron fijas y no hubo necesidad de manipularlas, por lo cual se utilizó el diseño no experimental.

La población estuvo conformada por 70000 clientes. Como la población es muy grande, se optó por utilizar el tipo de muestreo no probabilístico con carácter de conveniencia porque el autor tuvo el conocimiento previo de la población a encuestar la cual arrojó en 25 clientes entre corporativos, tiendas y franquicias.

Los resultados de la investigación fueron positivos comprobándose la hipótesis general sobre la relación significativa entre las variables. Esta relación pudo ser confirmada mediante el análisis de Rho Spearman mostrando un coeficiente de 0,700, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, alcanzando un porcentaje de correlación del 70%. En definitiva, se puede manifestar que, en la medida que los problemas logísticos sobre entradas y salidas de mercancías, transporte, almacenamiento y comunicación entre áreas sean solucionados, la

satisfacción de los clientes incrementará significativamente y que la empresa Tai Loy S.A pueda seguir creciendo en el rubro.

Por último, se recomienda que, para futuras investigaciones pueda tomarse una muestra mayor de encuestados si es que se tiene una población grande, si bien es cierto se tendría que utilizar un tipo de muestreo probabilístico, se podrá obtener información más exacta y amplia para comprobar la relación de las variables en el estudio.

Cuba, A (2018) en su trabajo de investigación denominado “La gestión logística y su influencia en nivel de satisfacción del usuario interno de Integramédica Perú S.A.C Lima, 2018” realizada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; para optar el título profesional de Licenciado en Administración y que expuso como objetivo general demostrar si la gestión logística influye en el nivel de satisfacción del usuario interno de Integramédica Perú.

Esta investigación aplicó un tipo de investigación cuantitativa que, a su vez, es descriptiva y correlacional porque se describen los fenómenos que van a ser estudiados y se demuestra mediante diversas técnicas la relación que existe entre ambos. Además, se utilizó el diseño no experimental para observar los fenómenos en su entorno habitual para luego analizarlos sin tener que generar alguna manipulación o cambio en ellos.

La población considerada para esta investigación fue de 60 personas entre jefes y colaboradores donde los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos. En consecuencia, mediante el análisis de los resultados, se comprobó la hipótesis general formulada por el autor y se contrastó con la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la correlación entre las variables.

Para concluir, todas las organizaciones deben tener en claro que los pilares de gestión de almacenes, estructura organizativa logística y un abastecimiento oportuno incrementarán o disminuirán la satisfacción de los clientes según la responsabilidad, gestión y manejo que se le brinde.

Se sugiere que, Integramédica Perú, implemente nuevas medidas de gestión y control para optimizar los procesos logísticos, como: despacho, almacenamiento, selección de insumos, estandarización de tiempos, así como una mejor redistribución de puestos para contar con el personal idóneo para el proceso a realizar y un flujo comunicacional adecuado para trabajar en un grato ambiente.

Asimismo, **Huertas (2018)** desarrolló la investigación denominada “La Relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita-2018” realizada en la Universidad Cesar Vallejo y publicada en el año 2018; para optar el Título Profesional de Licenciada de Administración; que propuso como objetivo general determinar la relación de la gestión logística con la satisfacción del cliente en ANCRO S.R.L., Santa Anita – 2017.

En el presente trabajo, se utilizó y aplicó una investigación descriptiva transversal correlacional porque, a partir de la descripción y el entendimiento de la naturaleza de las variables, se obtuvo información y conocimiento para poder explicar el nivel de relación de ambas. Por lo tanto, se empleó el diseño no experimental porque se pudo analizar los fenómenos presentados sin necesidad de cambiarlas o manipularlas. Adicional a ello, la investigación se realizó en un momento determinado y se formularon cuestionarios que pudieron ser fácilmente aplicados, por lo que se aplica un estudio transversal.

La investigación contó con una población de 60 clientes de la compañía de transporte. Para ello, se aplicó una fórmula de muestreo debido a que se tiene una población finita, por consiguiente, el resultado arrojó que se debe ejecutar el cuestionario a 52 clientes, es decir, la unidad de estudio es un cliente de la empresa de transporte.

Una vez concluida las encuestas y analizado las respuestas de cada uno de ellos, se tiene como resultado que, existe una relación directa entre las variables, por lo que, a medida que los directivos puedan adoptar mejoras en la gestión logística y el servicio que brinden sea de calidad, la satisfacción de los clientes se verá impactada positivamente haciendo que se incremente.

Asimismo, y según las encuestas, se pudo comprobar las deficiencias en la gestión aplicada en el área de logística, lo cual ha generado que los clientes no se sientan del todo satisfechos.

En consecuencia, los dirigentes deberían poder prevenir ese tipo de inconvenientes con el proceso logístico, una opción sería emplear el método de previsión de la demanda según datos históricos sobre las compras de sus clientes, y al mismo tiempo, tendrá una mejor planificación del aprovisionamiento, y con ello una optimización de los costos.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Además, se cuentan con estudios internacionales previos, en ese sentido, **Quintero y Sotomayor (2018)**, en su tesis titulada “Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress Cía. Ltda del Cantón Durán” para la obtención de la licenciatura en Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil en Ecuador que tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress Cía. Ltda del cantón Durán 2018 con la finalidad de plantear diversas estrategias que permitan mejorar los procesos logísticos.

En el presente trabajo, la metodología utilizada fue cuantitativa y aplicó una investigación descriptiva y que, a partir de la técnica de observación, se verificaron los procesos logísticos aplicados en la empresa, así como los parámetros de evaluación para medir la satisfacción de los clientes. Además, se utilizó el muestreo no probabilístico a criterio del investigador debido a que hay un gran número de clientes no frecuentes.

La población consideró como muestra 50 clientes, los cuales estuvieron divididos entre dos frentes, 20 clientes efectivos y 30 registrados por contrato. Una vez concluida las encuestas y analizado las respuestas de cada uno de ellos, se puede concluir que el proceso logístico de la empresa Tramacoexpress Cia. Ltda. presenta deficiencias lo cual genera disconformidad en los clientes, la apreciación de gran parte de ellos con respecto al servicio es baja, esto debido a que la mayor parte de los pedidos entregados tiene retrasos o son defectuosos y los clientes no tienen garantías.

En efecto, se recomienda la medición recurrente de los procesos logísticos y realizar constantes capacitaciones para reducir errores manipulación y carga de productos. Es de suma importancia la capacitación del personal con respecto a la calidad de atención al cliente, manipulación de cargas, control, calidad y labor en equipo.

Adicionalmente, **Umair, Zhang, Han & Haq (2019)**, desarrollaron su artículo científico denominado "Impacto de la gestión logística en la satisfacción del cliente: un caso de las tiendas minoristas de Islamabad y Rawalpindi" que tuvo como objetivo principal analizar el impacto de la logística en la satisfacción del cliente de las tiendas minoristas, en las ciudades gemelas de Islamabad y Rawalpindi.

En el presente artículo, se realizó el estudio descriptivo transversal. Este estudio, que se conoce como encuesta transversal, permitió a los investigadores examinar la influencia de la logística en la satisfacción del cliente, en el sector minorista de las ciudades gemelas de Islamabad y Rawalpindi. Este fue un estudio descriptivo y la investigación básica fue girando en torno a los factores principales como el tiempo de entrega, la gestión del transporte, la logística y el inventario.

Asimismo, el estudio se basa en dos tipos de datos: primarios y secundarios. El segundo consta de la revisión de la literatura y el apoyo teórico y se sabe que los datos generados a partir de la encuesta son los datos primarios para este estudio.

Además, se utilizó una muestra de 200 tiendas de las ciudades gemelas de Islamabad y Rawalpindi. Los resultados demostraron que el inventario, el tiempo de entrega, el transporte y la logística influyen en la satisfacción del cliente. Además, la logística ha mostrado una vinculación positiva con la satisfacción del cliente de las tiendas minoristas.

En efecto, este artículo científico concluyó que existe una relación positiva entre factores logísticos y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.685$). Asimismo, esta se ve afectada en un 70.7% por los factores ya mencionados, y el porcentaje restante por diversos factores que no han sido tema de estudio.

En conclusión, y a partir de los resultados, se mostró una interacción significativa de la satisfacción del cliente con los factores logísticos investigados. Adicionalmente, se demuestra que, todas las variables están correlacionadas positivamente entre sí y tienen un efecto significativo. Por ende, toda la gestión de inventario, entrega, transporte y logística trae cambios en la variable satisfacción del cliente.

El autor recomienda que también se puede utilizar una muestra mayor en investigaciones a futuro. Prácticas como el sistema de transporte eficaz múltiple, lo que reduce el tiempo de entrega y el mantenimiento del inventario en las tiendas y asegura que la disponibilidad de los productos requeridos por el cliente sea importante para la satisfacción del cliente.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Gestión Logística

1.2.1.1 Definición

La logística es parte importante de las organizaciones porque te brinda distintas maneras de cómo manejar las operaciones, puesto que la finalidad es tener el producto a la disposición de los clientes y en óptimas condiciones.

En ese sentido, Castellano (2009) señala que: "...la parte de la cadena de suministros que, planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de vista de origen hasta el punto de destino..." (p.03)

Según el autor, la logística abarca toda la gestión en los procesos de manipulación de productos desde donde comienza su producción, hasta que el resultado final llegue a manos de los clientes, con el propósito de otorgar una gran experiencia de compra. Asimismo, Ferrel *et al* (2004) mencionan que "...la cadena de suministro integra a proveedores de materias primas, fabricantes, minoristas y consumidores finales en un flujo constante de información y productos." (p.282)

Un concepto más formal sobre la logística fue definido por el Council of Logistics Management Professionals (CSCMP) (2005) como "parte de la gestión de la cadena de suministros que planea, implementa y controla el flujo hacia adelante y hacia atrás, y el almacenamiento eficiente de bienes, servicios e informaciones afines entre el punto de origen y punto de consumo..." (pp. 17-25)

Gestionar la logística, va más allá de un manejo interno de una compañía, puesto que esta comprende materiales y recursos humanos internos y externos que están integrados y que tienen la finalidad de hacer llegar el producto a los consumidores.

Además, Escudero (2019) fundamentan que:

La logística, en el terreno empresarial, debe garantizar el diseño y la dirección de flujos, de materiales, de información y financieros, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales. Estos flujos se deben ejecutar de manera racional y coordinada con el objetivo de proporcionar al cliente productos y servicios en la cantidad requerida y calidad exigida, en el plazo y lugar demandados, con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente. (p.02)

Con respecto a lo citado, los directivos deben tener la capacidad de diseñar todos los flujos que se necesitan para proveer un producto de calidad a los clientes finales, estos flujos deben ser estratégicos, operativos y tácticos, asimismo deben estar conectados con la finalidad de brindar el mejor servicio al consumidor final, en términos de cantidad, calidad, tiempos y lugar, siempre contribuyendo con el medio ambiente y a alcanzar una ventaja que les ayude a competir en el mercado empresarial.

En suma, la gestión logística abarca una serie de técnicas y procesos que atraviesa una materia prima desde el momento en que aún no está transformada hasta que se convierte en un producto final que llega a manos del cliente; estos procesos que son empleados por la compañía deben estar bien organizados y coordinados con cada recurso a utilizar durante el proceso de cadena de suministro, ello implica tener un monitoreo eficiente de los costes en la gestión de cada función de la logística, de esta manera se puede abordar todas las necesidades de los clientes de manera eficiente.

1.2.1.2 Objetivos de la logística

La cadena logística es una pieza imprescindible porque gracias a las actividades que se realizan dentro de ella se hace posible la llegada de un bien a su punto final y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes. En tal sentido, Escudero (2013) menciona que “la logística tiene como objetivo principal satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad...” (p.06)

Como fundamenta el autor, la logística busca cubrir las expectativas de los clientes y atender sus requerimientos con las mejores condiciones posibles. Adicionalmente, busca asegurar calidad de productos y/o servicios para el consumidor, así como reducir los costes, todo ello hará que la empresa pueda competir en el mercado. Por ello, el autor afirma que una buena planificación logística permite alcanzar los siguientes objetivos:

- Garantizar que la obtención de materias primas se dé en óptimas condiciones.
- Optimizar y reducir, mediante el agrupamiento de materiales, los costos de transporte y mejorar gestión de rutas de reparto.
- Minimizar los costes de manipulación y asegurar que su movimiento sea el menor posible.
- Reducir la categorización de inventario, su volumen y espacio utilizado en almacén.
- Asegurar que las revisiones y control de existencias sean mínimas para evitar procesos innecesarios.

Del mismo modo, Pau i Cos (2001) indica que el objetivo de la logística es “responder a la demanda, obteniendo un óptimo nivel de servicio al menor coste posible” (p.19)

El autor hace referencia que las organizaciones deben efectuar pequeños costos ofreciendo un servicio adecuado que les permita atender la demanda del mercado.

Además, menciona los siguientes objetivos:

- Priorizar la demanda y necesidades del mercado.
- Garantizar flexibilidad en los sistemas de distribución para responder las exigencias las demandas del mercado.
- Atender de forma ágil los requerimientos de los clientes.
- Asegurar la idónea preparación de pedidos de los clientes eliminando stocks superfluos que generen dificultades dentro del proceso.

1.2.1.3 Planificación de la logística

La gestión logística necesita de una buena planificación para asegurar que los procesos realizados en la cadena logística sean los adecuados y permitan alcanzar los objetivos previstos y analizados en la sección anterior. Para ello, Gómez (2014) fundamenta que existen tres etapas de la planificación:

1.2.1.3.1 Planificación estratégica: Decisión sobre qué utilizar, los programas y recursos que van a ser necesarios para la gestión de toda la cadena logística, tiene que estar en línea con los objetivos planteados. Por ejemplo, se tomarán decisiones de la ubicación de la planta, cantidad de fábrica y almacenes, el sistema de transporte y la dimensión tecnológica de las fábricas.

1.2.1.3.2 Planificación táctica: Responde a la pregunta de ¿qué se debe hacer?, aquí se planifican los inventarios, la rotación de inventario, diseño de rutas de mercancías y materias primas, localización de la logística, diseño de almacenes, sistema de transporte y el capital humano.

1.2.1.3.3 Planificación operativa: Para su correcta ejecución se prevé que todos los procedimientos y actividades se desarrollen con eficiencia y eficacia. Este considera la estimación de compras y ventas, así como los programas de transporte y almacén.

También, el autor manifiesta que para llevar a cabo un buen plan logístico se debe tener en cuenta cuatro aspectos determinantes:

- Determinar e identificar los productos que comercializa la empresa, así como sus componentes logísticos.
- Definir en términos generales y por cada producto el conjunto de acciones y medios logísticos a utilizar.
- Detallar las fases y procedimientos de transporte y almacenamiento que debe pasar los productos.
- Prever la disponibilidad de infraestructura.

Además, el plan logístico debe establecer diversas metas a alcanzar:

- Disminuir el transporte utilizado en las distancias empleadas para entrega de pedidos y procesos en general.
- Procurar la menor manipulación de productos.
- Optimizar el volumen y espacio que utilizan los stocks.
- Realizar una mejor selección y agrupamiento de mercancías para un mejor aprovechamiento del almacenaje.
- Adecuada gestión y recepción de mercancías.
- Control apropiado que evite el monitoreo exagerado y revisión innecesaria.

En suma, el plan logístico busca acortar los procesos y aprovechar al máximo los recursos y medios a utilizar, tales como capital humano y materiales, de esta forma permitirá una gestión óptima, ágil y económica.

1.2.1.4 Logística como ventaja competitiva

Las compañías deben ver a la logística como la clave que le permite diferenciarse de la competencia, porque esta añade valor y garantiza productos de calidad y por consecuencia la percepción que tiene el cliente con la empresa se fortalece. Al respecto, Casanovas y Cuatrecasas (2012) manifiesta que una correcta gestión logística permitirá a las organizaciones alcanzar ventajas de calidad, servicio, coste y diferenciación.

1.2.1.4.1 Ventaja de calidad. - Abarca tanto la forma y exigencias técnicas que se necesita para producir un producto y que este vaya acorde a las exigencias del mercado.

1.2.1.4.2 Ventaja de servicio. - Comprende todo aquel valor al servicio otorgado a los clientes, por ejemplo, las promociones y valor agregado a los productos, por lo cual el cliente está conforme con realizar un pago adicional por lo que está recibiendo.

1.2.1.4.3 Ventaja de coste. – Contempla la optimización de los procesos de la cadena de logística y los recursos que esta demande, reduciendo así fallas o errores que generan un mayor desembolso y desperdicio económico. Se obtienen grandes beneficios de rentabilidad.

También Gómez (2014) dice que “el factor coste es esencial, ya que, entre otras cosas, condiciona las posibilidades de la empresa para reducir sus precios de venta” (p.10).

Entonces se puede afirmar que las compañías reducen sus costos con la finalidad de ofrecer un producto a un precio de venta competitivo al mercado. Esto le permitirá obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

1.2.1.4.4 Ventaja de diferenciación. - Considera todo aquello que hace diferenciarse de la competencia, algo exclusivo o único de la organización, no solamente en producto o servicio, sino en el diseño, tecnología, cadena de distribución, etc. Por ese motivo, las organizaciones deben conseguir la lealtad de los clientes mediante la creación de algo distintivo.

Por último, Gómez (2014) menciona un último factor que las empresas deben desarrollar para conseguir una ventaja competitiva: el tiempo. Esta comprende la optimización del tiempo, es decir, reducirlo en todos los ciclos logísticos de aprovisionamiento, almacenaje, fabricación y distribución, hasta culminar con la entrega del pedido. En términos técnicos, contribuirá a la reducción del lead time.

1.2.1.5 Las Funciones de la logística

Desde que iniciaron las actividades empresariales siempre ha habido distintas dificultades en los procesos que forman parte del día a día, en ese sentido, las gestiones básicas que se realizaban en las áreas de logística no daban los resultados esperados, anteriormente se pensaba que los sistemas que abarcan una buena gestión de la logística no tenían que estar integradas por lo que generaban grandes pérdidas. Según Anaya (2007) menciona que tradicionalmente los ciclos de la logística eran:

- a) Ciclo de aprovisionamiento
- b) Ciclo de producción (Transformación de materiales en productos terminados)
- c) Ciclo de almacenaje y distribución.

Los directivos aplicaban estos ciclos básicos al momento de administrar todos sus procesos logísticos, un modelo que ha venido cambiando durante el tiempo porque no se podía permitir que se incrementen los costes y la satisfacción del cliente se vea deteriorada, es por ello, que aparece la logística integral.

Este término fue acuñado por primera vez por el Council of Logistic Management en 1986, que lo define como “El proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo efectivo de costes y almacenaje de materiales, inventarios en curso y productos terminados, así como la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el fin de atender necesidades del cliente”

Como lo indica el autor, la logística integral abarca toda la gestión de sistemas de información, recursos y acciones que toma el producto desde cuando está en su proceso de transformación hasta el momento que llega al cliente, podemos decir que es una cadena que está integrada e interconectada entre sí.

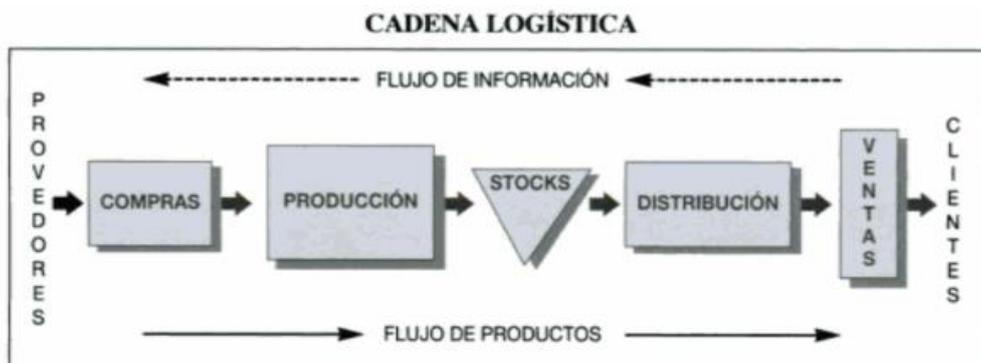


Figura 1 Cadena Logística

Fuente: Anaya Julio (2007:24).

En la figura hecha por el autor Julio Anaya se puede visualizar que el flujo de productos sigue una secuencia lineal desde el aprovisionamiento que se da gracias al proveedor, hasta la entrega final al cliente, en su fase intermedia pasan por el proceso de compra, producción, almacenamiento, gestión de stock, y distribución; en sentido contrario se tiene al flujo de la información que se alimenta desde las

expectativas del mercado y que engloba varias áreas de la organización, como por ejemplo comercial para la previsión de la demanda, producción para contar con todos los parámetros y que los productos sigan su proceso habitual.

Por último, y después de la revisión de la literatura sobre la logística, varios autores proponen distintas teorías y aspectos para tener en cuenta en el buen desarrollo de la logística integral o gestión logística, funciones logísticas como aprovisionamiento, producción, almacenamiento, transporte y distribución. Para la presente investigación y en línea a la problemática se escogieron el desarrollo de tres dimensiones: aprovisionamiento, almacenamiento y distribución.

1.2.1.5.1 Aprovisionamiento

La función del aprovisionamiento es de vital importancia en la cadena logística porque esta nace a partir de la necesidad que tiene la compañía de contar con los productos necesarios para atender la demanda del mercado y no impedir que el proceso productivo siga su curso. En tal sentido, Lacalle (2013) define al aprovisionamiento como la función que se encarga de la obtención de las materias primas esenciales para la atención de la demanda comercial y que estén en perfecto estado bajo las condiciones de calidad exigidas por el mercado y a un costo competitivo.

Como fundamenta el autor, la función de aprovisionamiento comprende una correcta planificación y gestión de compras para mantener un nivel de stock adecuado sobre cada producto que se maneje, asimismo se debe lograr que todo el proceso se opere de la mejor forma posible y con las mejores condiciones, siempre preservando la economía de la organización.

El objetivo de esta función es poder gestionar de manera adecuada el stock, atendiendo las demandas de los clientes y no tener dificultades de escasez de materias primas, además permitirá una reducción o un mayor control en los costes de inventarios, tanto en almacenamiento como en manipulación.

Para Lobato (2013) la función del aprovisionamiento consta de los siguientes procesos:

1. **Identificación de las necesidades:** Cada área es responsable de comunicar sus necesidades de mercancías. Según Gonzales (2020) en el artículo Conceptos básicos en la gestión de aprovisionamiento menciona que se necesita de la previsión de la demanda de cada artículo a comercializar según las ventas o producción, además de evaluar temporalidades o picos de venta.
2. **Selección de las fuentes de aprovisionamiento:** Proceso en el cual se evalúan a proveedores con los que se trabajará.
3. **Gestión de compras:** Realización y control de pedidos, de acuerdo con Escudero (2019) la gestión de compras es un componente necesario para analizar la cantidad adecuada a comprar, seleccionar estratégicamente los proveedores con los que se trabajará (de confianza y con responsabilidad para no tener ningún inconveniente en el proceso), garantizar que la materia prima se encuentre en las óptimas condiciones, y asegurar la calidad y precios competitivos.

También, Pau i Cos (2001) afirma que la gestión de compras pasa por distintas fases como:

- **Operaciones previas:** Conocimiento y determinación de las necesidades.
 - **Preparación:** Estudio de mercado, delimitar de proveedores potenciales.
 - **Realización:** Evaluación de proveedores, Negociación, Decisión, Preparación de pedido.
 - **Seguimiento:** Monitoreo de entregas, facturación, revisión de productos y posibles devoluciones.
 - **Operaciones derivadas:** Gestión de stock y de mermas.
4. **Gestión de stocks o inventario:** Componente fundamental porque ayuda a prever las necesidades de stock y las cantidades que se deben manejar para atender las exigencias del mercado.

En ese sentido, Arenal (2020) menciona las variables que afectan a la gestión del inventario:

- **Demanda:** El inventario será variable y está condicionado a la demanda de cada producto, es decir que existe una variabilidad según estacionalidades, frecuencia de pedidos, volumen y comportamiento próximo del mismo.
 - **Costes:** Mantener un artículo en las óptimas condiciones genera costes de aprovisionamiento, almacenaje y por demanda insatisfecha (rotura de stock).
 - **Nivel de servicio:** Una demanda insatisfecha involucra pérdida de clientes, se necesita de contar con el producto en el tiempo y lugar adecuado.
 - **Plazos:** Los plazos de entrega dependen de diversos factores, por ejemplo, tiempo en las órdenes de pedidos, de tránsito del pedido y tiempo manejados por los proveedores.
- 5. Evaluación y control.** – Se realiza una verificación, de forma periódica, sobre los logros del proceso de aprovisionamiento según lo proyectado, así como monitorear y llevar un registro de todas las incidencias para un mayor control en el futuro.

1.2.1.5.2 Logística de almacenamiento

La logística de almacenamiento es un proceso logístico sistematizado esencial para almacenaje del stock, este va de la mano de su gestión ya que se debe determinar los productos, prever tiempos y analizar su naturaleza para poder tener una correcta organización en los almacenes. Al respecto, Lobato (2013) identifica tres características básicas:

- Sensible a estándares de calidad. La ISO 9000 determina las bases y parámetros de calidad en el proceso de entradas, almacenamiento y salidas de mercancías.
- La estructura del almacén debe ser la ideal y con los recursos aptos para su uso.
- Debe ser rentable y eficiente, que añada valor al stock.

El almacenamiento es un ciclo esencial para disponer de las mercancías necesarias hasta el momento de la producción o distribución, asimismo se debe tener la seguridad de que los productos estén en buen estado hasta que el departamento comercial pueda realizar la venta. Además, debe existir una adecuada organización y clasificación de todos los productos almacenados, aspecto fundamental porque no se pueden mezclar productos debido a su naturaleza.

Al respecto, Escudero (2014) indica que las principales funciones del almacén son:

- 1. Recepción de mercancías:** Contempla todo el proceso de la obtención de las existencias, su verificación en cantidad y calidad y que los documentos del pedido estén conformes.
- 2. Almacenamiento:** Implica la ubicación del inventario, su agrupación y ordenamiento idóneo para su disposición en cualquier momento, se deben utilizar diversos materiales y equipos de acopio para su eficiente gestión.
- 3. Conservación y mantenimiento:** Se debe mantener las existencias en un estado apropiado en el tiempo de su permanencia, se debe aplicar parámetros de seguridad e higiene según legislaciones.
- 4. Gestión y control de existencias:** Significa contar con el stock mínimo necesario de cada producto con la finalidad de atender los requerimientos de manera regular y con un pequeño coste de almacenamiento.
- 5. Expedición de mercancías:** La recepción de los pedidos comienzan al iniciar el proceso de preparación y empaquetado, así como la elección del medio de transporte según la naturaleza de los productos.

Estas funciones del almacén ayudan a las empresas a regirse bajo a un proceso establecido, en ese sentido Lobato (2013) expone el siguiente proceso de gestión de almacenaje.

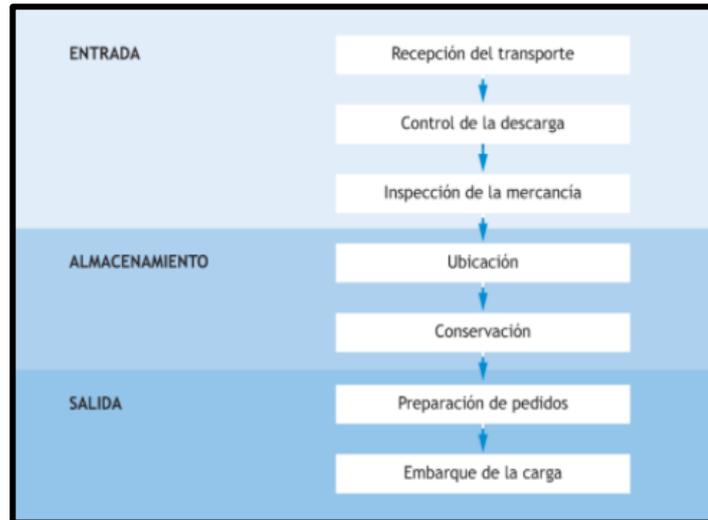


Figura 2 Gestión de Almacenaje

Fuente: Lobato Francisco (2013:79)

Como se aprecia en el esquema, el proceso de almacenaje pasa por tres procesos, el primero es la entrada de mercancías, estas se reciben del transporte de carga que llegan hacia el almacén, seguidamente debe haber un control en el desembarque para prevenir algún incidente con los productos, luego de la descarga se debe examinar si la mercancía llegó en perfecto estado para proceder al siguiente proceso de almacenamiento. Para iniciar este proceso se debe anticipar en dónde estarán ubicados las mercancías, así como su conservación, siempre de la mano con los parámetros de seguridad e higiene para mantenerlos en un estado óptimo. Por último, el proceso de salidas de mercancías consta del picking o preparación de pedidos donde se tiene que contar con el personal capacitado para el retiro de los productos y queden listos para el embarque en el medio de transporte a utilizar.

1.2.1.5.3 Distribución

La función de distribución es el último proceso logístico esencial porque de esta depende los resultados de todos los procedimientos efectuados anteriormente, si existiese algún incidente, todo el esfuerzo de gestión se echarán a perder. Al respecto, Pau i Cos (2001) menciona que:

“Deberá tenerse en cuenta que la distribución es el último eslabón del proceso de comercialización de cualquier mercancía. Esto tiene gran

importancia dado que en el caso que este último paso no funcione correctamente, de nada servirán los esfuerzos realizados anteriormente...”
(p.530)

Como fundamenta el autor, se tiene que prever que el último proceso se ejecute y tratar de no incurrir en algún error que afecte toda la cadena logística y pueda afectar económicamente a la empresa. Adicionalmente, Castellanos (2009) fundamenta que la distribución cuenta con una función que es la pieza fundamental para este último proceso: el transporte. Los productos para comercializar dependen de la adecuada gestión del transporte, lo que significa que se debe contar con los medios factibles para una buena distribución de los productos, reduciendo los costos y manejando plazos de entrega viables.

Pau i Cos (2001) indica algunos puntos para tener en cuenta en la distribución de mercancías:

- 1. Unidades y métodos de carga.** – Las mercancías agrupadas están en una unidad de carga, por lo que condiciona al medio de transporte, seguridad, espacio y manejo de existencias. Además, si la unidad de carga es la ideal, se aprovechará al máximo el espacio dentro del transporte y reducirán los costos, así como una idónea paletización hará que la carga no sufra algún percance o desmoronamiento.

Del mismo modo, el método de carga depende del tipo de carga, el autor menciona que hay dos tipos de métodos de carga, el primero es aquel que se carga de atrás hacia adelante siempre y cuando el reparto es a la inversa, es decir si al último se reparte al cliente X, el pedido que primero debe abastecerse en el vehículo de transporte debe ser este para que se sitúe al fondo, y así sucesivamente. El segundo método es aquel donde no ha habido una preparación de pedidos, ello porque el mismo cliente realizará su pedido en el punto de venta. Para este último se debe prevenir contar con el stock necesario de cada producto a comercializar

2. **Vehículos y accesorios.** – Los vehículos de transporte se escogen según los tipos de reparto, según los puntos de descarga y el volumen a transportar, los más utilizados son: Furgonetas, furgones, camiones de reparto, vehículos especiales (frigoríficos, compartimiento, etc). También, se hacen uso de diversos accesorios en el proceso de descarga, tales como: Plataformas elevadoras (hidráulicas y eléctricas), aberturas laterales, grúas auto portantes y volquetes.
3. **Rutas de reparto.** – Aquel recorrido que atraviesa el vehículo de carga desde el inicio, hacia puntos de reparto y hasta el retorno al punto inicial. El autor manifiesta algunas variables que se contemplan en este proceso: condiciones del centro de distribución, puntos de reparto, número de puntos de reparto y su frecuencia, volumen de mercancías y tiempo. Adicional a ello, menciona tres puntos a considerar en toda gestión de las rutas de reparto:

Planificación: Se necesita de una correcta planificación y programación de las rutas de reparto, esto permitirá optimizar el uso de los vehículos de transporte y poder atender todas las zonas. Se puede utilizar una ficha de ruta para cada vehículo donde se especifique la mercancía a descargar y la ruta a seguir según cada punto de reparto.

Sistemas de organización: Según el tipo de venta se puede componer en: Auto venta (El vehículo lleva la carga sin preparar pedidos porque se realiza en el mismo punto de venta), Preventa (Cargas preparadas según pedido y tienen rutas a seguir por cada cliente), Mixta (Compuesta por los dos sistemas anteriores).

Sistemas de transporte: El transporte es el que más importancia debe tener, muchas de las organizaciones utilizan operadores logísticos que ayudan en la distribución de las mercancías, así como el transporte propio, otras utilizan ambas debido a sus necesidades por un mayor volumen y pedidos que deben distribuir.

4. **Métodos de entrega:** Es el proceso de descarga de las mercancías y se requiere diversos accesorios. Es necesario que se cuente con un lugar apropiado para el descargo, asimismo se debe optimizar el tiempo de

descarga, frecuentemente se brindan espacios de tiempo acordes a la cantidad de vehículos, disponibilidad de cada transportista y responsabilidad de ellos con el receptor. Por otro lado, el autor manifiesta que hay que también considerar el recojo de envases y embalajes de los puntos de venta, por lo cual deberán utilizarlos para su reutilización en próximos pedidos.

1.2.2 Satisfacción de los clientes

En primera instancia, hoy en día lograr la satisfacción del cliente es de vital importancia y es uno de los objetivos clave de todas las empresas. En la actualidad es un requisito clave para ganarse un lugar en la mente del consumidor por ende se busca ser su primera elección de compra. En efecto, la satisfacción del cliente se define como la experiencia que recibe al utilizar un producto o servicio adquirido, debido a que ha cubierto o superado todas las expectativas. El sistema logístico no es ajeno a este indicador, está claro entonces que la satisfacción del cliente ya sea interno o externo es muy importante para las compañías en la actualidad. Algunos autores definen que la satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe de un producto en cuánto a la entrega de valor y en relación con las expectativas del comprador, tal y como se verá en las siguientes citas.

1.2.2.1 Definición

Según Kotler (2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p.10).

El autor menciona que la satisfacción del cliente es cuando se compara el rendimiento percibido de un servicio o producto con las expectativas que tiene el cliente, es fundamental tener en cuenta este indicador en toda organización ya que cuando se satisface las necesidades del cliente, este se siente fidelizado.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están

a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". (p.144)

Como menciona los autores, se puede definir cuando el usuario tiene una experiencia del producto o servicio agradable o, por el contrario, se decepciona del resultado final de su servicio. Cabe resaltar que, cuando los resultados están a la altura, el cliente queda satisfecho y más aún si lo superan, queda encantado y la empresa estaría cumpliendo con los objetivos establecidos. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio ya que en la actualidad un consumidor tiene diferentes opciones para el mismo producto o servicio y es realmente difícil escoger cuál es la mejor o se adapta para él.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que "la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos". (p.345)

Por lo tanto, satisfacción al cliente es la comparación del resultado de la actitud de este con las expectativas planteadas anteriormente. Es importante recalcar que, de acuerdo con las definiciones, se puede llegar a la conclusión que esta variable se puede medir con dos puntos básicos (expectativas y percepciones). En ese sentido, cuando se habla de expectativa del cliente, quiere decir que son las experiencias que el cliente espera recibir por parte de la compañía y de acuerdo con ello se podría generar o impulsar una recomendación boca a boca. Bien se sabe que, si se logra la satisfacción del cliente, existe una recompra ya que este se encuentra satisfecho por el servicio o producto que se le ofrece, para ello, es importante conocer sus necesidades y tener un gran precio y calidad.

Estos elementos son factores relevantes que hoy en día las organizaciones están trabajando con la finalidad de obtener una ventaja competitiva y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

En suma, es importante resaltar que la satisfacción de los clientes es un indicador al que las organizaciones le están dando énfasis día a día porque les permite tener

una visión amplia del mercado y poder diseñar estrategias competitivas frente a sus competidores, para así alcanzar la fidelización de su comprador y llegar a la mente de este.

1.2.2.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Pérez (2017) menciona que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1.2.2.2.1 El Rendimiento Percibido

Se refiere el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado “que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Pérez, 2017, p.52)

Según lo mencionado por el autor, el rendimiento percibido se refiere a lo que el cliente considera un resultado final luego de haber adquirido un producto o servicio. Se espera que, el resultado que el cliente perciba sea una experiencia positiva para obtener una preferencia de compra frente al competidor directo. Los clientes satisfechos y que son defensores de la marca de la empresa no sólo refieren clientes nuevos, también son clientes más frecuentes y valiosos.

Además, el autor manifiesta que existen cinco características:

- Se basa generalmente en la perspectiva del cliente respecto al servicio que le ofrece la organización.
- Se fundamenta en el rendimiento final que el cliente adquiere con el producto o servicio.
- Está basado en el punto de vista del cliente y sensaciones no orientado a la realidad.
- El efecto de las influencias de otros usuarios en la decisión de compra.
- Depende de cómo se siente el cliente y de su estado de ánimo del cliente y de sus motivaciones.

Según lo mencionado, se puede llegar a la conclusión que, el rendimiento percibido es exclusivamente según el punto de vista del cliente, puesto que son los resultados que se obtiene con el servicio brindado, si este es positivo, entonces el cliente percibirá un rendimiento adecuado. Las opiniones de otros usuarios, dependiendo de su experiencia de compra, pueden influir en la decisión de compra del consumidor.

1.2.2.2 Expectativas

Según Pérez (2017) refiere que “Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones”. (p.52).

Según el autor, las expectativas son promesas que uno espera recibir al adquirir un producto o servicio de una organización. Las expectativas del cliente se definen como anhelos que espera obtener por la empresa, eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso final del servicio o producto. Cabe recalcar que, cada cliente tiene sus propias expectativas, ello depende las experiencias que ya haya tenido con la compañía o con otras similares.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- En primer lugar, cuando las empresas prometen beneficios acerca del producto o servicio que brindan. Es decir, cuando se realiza una compra, la compañía siempre te brinda las características de producto o servicio junto con los beneficios, lo que genera la diferencia frente a la competencia.
- Se basa principalmente en las experiencias de compras con anteriores empresas del mismo rubro.
- En tercer lugar, esta situación se enfoca en las opiniones de personas cercanas al entorno del cliente, tales como amistades, familiares y conocidos.
- Finalmente, este punto se basa en el ofrecimiento que te brinda los competidores.

El autor menciona que las organizaciones deben manejar un nivel adecuado, ni tan bajo ni tan alto, para tener un mayor seguimiento en la satisfacción con el cliente.

Asimismo, es de suma importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- En un principio, se debe analizar si las expectativas y/o requerimiento del cliente está dentro de lo que la empresa pueda proporcionarles.
- Seguidamente, si están iguales, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Finalmente, si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para decidirse a comprar.

En conclusión, la organización debe mantener un seguimiento o control del cliente ya que si recibe algo que está por debajo de sus expectativas se convierte en un cliente insatisfecho, por ende, es muy probable que no vuelva comprar y desencadene en comentarios negativos hacia la compañía entre las personas de su alrededor.

1.2.2.2.3 Niveles de Satisfacción

Para Pérez (2017) existen tres niveles de satisfacción que los clientes experimentan.

- **Insatisfacción:** Se basa cuando el cliente tiene una mala experiencia de compra con su producto o servicio. Además, el desempeño percibido no alcanza sus expectativas. En efecto, cuando un cliente siente insatisfacción, mayormente no vuelve a adquirir el producto o servicio.
- **Satisfacción:** Se fundamenta generalmente cuando se identifica las necesidades del cliente y se logra satisfacerlo, ya que el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas de este.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. En este punto, algunas de las empresas se esfuerzan día a día en obtener la complacencia con sus clientes. Estos tipos de cliente recomiendan los servicios a su entorno más cercano.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede analizar el grado de lealtad de un cliente. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho no volverá a comprar dicho servicio o producto. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Finalmente, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por ese motivo, las organizaciones inteligentes se enfocan en sus clientes y el resultado final del servicio que prometen

1.2.2.3 Calidad de servicio

Zeithaml (1987), citado por Guzmán (2006) señala que “Es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido.” (p15).

Según lo fundamentado por el autor, la calidad de servicio es la opinión que tienen los clientes por un servicio brindado y donde se ha logrado cumplir con lo prometido por la empresa. Hoy en día, las organizaciones deben lidiar con cada tipo de cliente para entender sus preferencias y así lograr satisfacer sus necesidades ya que la mayoría son muy exigentes en relación con lo que desean obtener. El consumidor moderno está interesado en el valor que le aportará el producto o servicio, es por ello, que las compañías buscan medir el nivel de satisfacción del cliente para lograr una ventaja competitiva.

Lewis y Booms (1983) citado por Guzmán (2006) claramente establece: “Calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente”. (p.15).

En efecto, los autores mencionan que la calidad de servicio es el grado en el que un servicio entregado satisface las necesidades del cliente cumpliendo con sus requerimientos. Tener una buena calidad de servicio es de vital importancia, puesto que es uno de los puntos clave para posicionarte en la mente de los consumidores, ya que se otorga una buena experiencia de compra si se cumple con una buena calidad de servicio, diferenciándose de la competencia.

Matsumoto (2014) menciona que:

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (pp. 184-185).

Según el autor, afirma que, la calidad de servicio es el resultado final después de haber realizado la compra de un producto o servicio en particular. El consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, esto quiere decir que cuando realiza la compra espera que la empresa satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas con el servicio de calidad y la percepción es lo que el cliente percibe luego de haber obtenido el servicio y lo que la empresa realmente le brindó.

Parasuraman et al. (1988), citado por Guzmán (2006), refiere que existen cinco dimensiones de calidad de servicio percibidas de acuerdo con el modelo SERVQUAL.

Las dimensiones son las siguientes:

1. **Confiabilidad:** Esta dimensión indica la capacidad para realizar el servicio y cumplir lo que se promete al cliente de manera segura y concisa. En líneas generales, significa que la organización concluya sus promesas de manera correcta satisfaciendo las necesidades del cliente, esto abarca la entrega a tiempo, la proactividad en la solución de algún problema que se le presente y un precio justo.

- 2. Responsabilidad:** En primera instancia, esta dimensión se enfoca básicamente en ayudar a los clientes y suplir sus necesidades con total rapidez. En este punto se destaca la calidad de atención y la prontitud con la que se da respuesta a los reclamos, solicitudes, preguntas y problemas con responsabilidad. La organización debe llevar a cabo un control y seguimiento de lo que el cliente sugiere para mejorar la atención y servicio que se le brinda, por ejemplo, esto se puede realizar mediante encuestas y siempre visto bajo la perspectiva del cliente.
- 3. Seguridad:** Esta dimensión enfatiza la cortesía que brindan los colaboradores y lo que logran inspirar, buena fe y confianza en los clientes. Este aspecto es relevante para atraer a potenciales clientes que se sienten inseguros a la hora de obtener algún servicio o producto, como por ejemplo en servicios financieros, de seguros, médicos y legales.
- 4. Empatía:** Se basa en brindar a los consumidores atención personalizada de acuerdo con cada necesidad y cuando tenga algún inconveniente ponerse en el lugar del usuario con el fin de resolver sus problemas, lo que permitirá que se sientan únicos y especiales.
- 5. Tangibles:** En este último punto el autor menciona que, es de vital importancia la apariencia de la infraestructura, puesto que todos ellos transmiten representaciones del servicio que se le puede ofrecer y en particular a los nuevos clientes, quienes son los que se acercan al local de ventas y pueden apreciar un buen lugar para lograr impulsar una compra. Asimismo, estarían evaluando la calidad mediante las instalaciones.

1.2.2.4 Importancia de la satisfacción de los clientes

Para Hoffman y Bateson (2012), un cliente satisfecho es un activo para la empresa ya que es probable que realice una recompra del mismo producto o servicio o que también recomiende a su entorno más cercano, lo que conlleva a un aumento de clientes generando una ventaja competitiva. Por otro lado, si un cliente se siente insatisfecho, automáticamente deja de comprar y optará por una mejor. Además, el cliente que pasa una mala experiencia de compra suele quejarse llevando malos comentarios a sus amigos, familia y conocidos. Cabe resaltar que, no es el objetivo final de una empresa lograr la satisfacción del cliente, pero sí el más importante para mejorar los ingresos de la organización.

En conclusión, la importancia de la satisfacción del cliente es fundamental en todas las organizaciones dependiendo el rubro que sea, ya que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente realice una compra a futuro. Cuando se le pide calificar al usuario el servicio prestado es una buena forma de saber sus gustos y preferencias para así llegar a satisfacer sus necesidades brindándole una excelente experiencia de compra y superando sus expectativas.

1.2.2.5 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

En primera instancia, en estos tiempos lograr la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende generar una ventaja frente a la competencia.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son diversos mientras este se logre. Un cliente satisfecho es un cliente fiel a la recompra del producto o servicio en la organización y comenta sus experiencias positivas como negativas al entorno más cercano. Por ende, es fundamental verificar y controlar los resultados obtenidos por los clientes e identificar sus necesidades. La empresa debe estar actualizada con el mercado para poder diversificarse y cada día ofrecer una mejor atención a sus clientes, las ventajas que traerán consigo serán los buenos comentarios.

Asimismo, se hace mención que existen diversos beneficios que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos son tres grandes beneficios que brindan una idea clave para reconocer la importancia de la satisfacción al cliente.

Según Fernández y Campiña (2015) mencionan que “Son tres beneficios que ofrecen una idea exacta sobre la importancia de conseguir la satisfacción del cliente”. (p.91).

- a) **Primer Beneficio:** En su mayoría, los clientes satisfechos vuelven a comprar debido a que tienen una buena experiencia de compra y esto trae consigo que haya una recompra con el mismo servicio o producto de la empresa, por consiguiente, la organización obtiene como beneficio su lealtad y se logra posicionar en su mente, esto le abre una posibilidad de seguir vendiéndole en el futuro.

En conclusión, como dice Philip Kotler, el padre del marketing: «La mejor publicidad la hacen los clientes satisfechos»

- b) **Segundo Beneficio:** El consumidor satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, en consecuencia, la compañía obtiene como beneficio una propaganda gratuita, lo que se llamaría una publicidad boca a boca que el cliente satisfecho realiza a su entorno más cercano. Consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía. Entonces, se puede concluir que, si se logra la satisfacción al cliente en su totalidad, este puede recomendar y hacer comentarios positivos sobre el servicio que se brinde, logrando posicionarse por encima de los competidores.

- c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado la competencia. Por tanto, la organización obtiene como ventaja posicionarse en la mente del consumidor y superando sus expectativas. Asimismo, se alcanza un lugar estable en el mercado meta. En definitiva, la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

En resumen, toda organización que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes potenciales).
- Una determinada participación en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2013) refiere que:

Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias (p.14).

Como señalan los autores, para llegar a cumplir uno de los más grandes objetivos de la organización (alcanzar la satisfacción del cliente) se debe realizar un seguimiento periódico a sus experiencias. Hoy en día las empresas inteligentes tienen como meta sobrepasar las expectativas, pero siempre ofreciendo lo que realmente pueden entregar. Cuando un cliente queda realmente satisfecho contará su buena experiencia a su entorno, logrando posicionarse en la mente de potenciales clientes.

1.3 Definición de términos básicos

- **Logística**

Para Castellanos (2009) la logística es "...la parte de la cadena de suministros que, planifica, implementa y controla el **flujo** efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de vista de origen hasta el punto de destino..." (p.03)

La logística comprende todo el proceso de gestión en el tratamiento de productos, a partir de la producción, hasta que el resultado final llegue a manos de los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

- **Cadena de suministro**

Todo aquel procedimiento que atraviesa un producto para que llegue a su punto de destino, es la integración de todos los flujos materiales y de información, desde la gestión con los proveedores, hasta el cliente. Al respecto, De la Arada (2019) manifiesta que esta abarca todo el proceso de planificación, abastecimiento, producción y logística y que integra también a los departamentos de cada organización y actores externos.

- **Aprovisionamiento**

Es el ciclo de la logística encargada de la adquisición de mercancías para responder a la demanda del mercado, considera que el producto se encuentre bajo las condiciones de calidad exigidas por el cliente y a un costo competitivo.

- **Almacenamiento**

Permite albergar los productos y gestionar su prevención y reducción de riesgos de destrucción de las materias primas, posibilitando a la organización un mayor control en su manejo durante la producción y distribución.

- **Distribución**

Último ciclo de la logística responsable que el producto final llegue en el tiempo establecido al cliente, a su vez, abarca toda la gestión del transporte, por lo tanto, cuenta con aspectos fundamentales para tener en cuenta en una adecuada distribución, tales como: las unidades y métodos de la carga de mercancías, los vehículos y accesorios a utilizar según la naturaleza de los productos, las rutas de reparto y los métodos de entrega (descargas de mercancías).

- **Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2013) es “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.” (p.14).

La satisfacción del cliente se da cuando se compara el rendimiento percibido de un servicio o producto con las expectativas que tiene el cliente, logrando así ser primera opción de compra y recomendado a su entorno cercano.

- **Satisfacción**

Kotler y Keller (2009) define la satisfacción “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas” (p.144).

Para Kotler y Keller la satisfacción es un efecto de deleite cuando se logra, como resultado, una buena experiencia de compra de un producto o servicio comparado con las expectativas de beneficios que se le brindó al cliente previamente.

- **Percepción**

Para Kotler y Armstrong (2003) definen que la percepción es un “proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”. (p.202)

Efectivamente, la percepción, como mencionan ambos autores, es un proceso de discernimiento cuando el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formarse una imagen de la realidad física de su entorno.

- **Expectativas**

Según Pérez (2017) refiere que “Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones”. (p.52).

Según el autor, las expectativas son promesas que uno espera por recibir de un producto o servicio. La expectativa del consumidor se define como anhelos que se espera obtener por la compañía, eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso final del servicio.

- **El Rendimiento Percibido**

Se refiere el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado “que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Pérez, 2017, p.52).

Según lo mencionado por el autor, el rendimiento percibido se refiere a lo que el cliente considera un resultado final luego de haber adquirido un producto o servicio. Se espera que el resultado que el cliente perciba sea una experiencia positiva para obtener una preferencia de compra frente al competidor directo.

- **Calidad de Servicio**

Matsumoto (2014) menciona que:

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (pp. 184-185).

Según el autor, la calidad de servicio es el resultado final, como la experiencia que se le otorga al cliente después de haber realizado la compra de un producto o servicio en particular.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

El problema principal del presente trabajo de investigación es ¿En qué medida la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria?, por lo tanto, la hipótesis general planteada es que la gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, en ese sentido, se puede determinar qué a medida que los directivos se preocupen por gestionar de manera adecuada sus procesos logísticos, la satisfacción de los clientes mejorará, lo que resulta de gran beneficio para las organizaciones ya que puedan lograr ventajas competitivas dentro del mercado.

2.1.1 Hipótesis general

La gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

2.1.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación considerable entre el aprovisionamiento y la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.
2. Es significativa la relación del almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.
3. Se comprueba que la distribución tiene una relación relevante con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

2.2 Variables y definición operacional

Se define conceptualmente y de forma operacional a las variables utilizadas en la presente investigación. Tanto la variable gestión logística como la variable satisfacción de los clientes fueron dimensionadas en tres partes cada uno, asimismo, se utilizaron tres indicadores para cada dimensión, para lo cual se desarrolló un cuestionario en escala de Likert para los comerciantes de frutas frescas.

A continuación, se detalla, mediante un cuadro, la operacionalización de las variables:

2.2.1 Variable Gestión Logística

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Gestión Logística

Definición conceptual	Castellano, A (2009): la logística es “la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de vista de origen hasta el punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes.” (p.03)
Definición Operacional	X. Gestión logística X1. Aprovisionamiento X2. Almacenamiento X3. Distribución
Indicadores	X1 = I1: Nivel de Compras, I2: Control de Inventario, I3: Control de aprovisionamiento X2= I1 Control de existencias I2: Ubicación de inventario I3: Control de almacenaje X3= I1; Nivel de desempeño de las unidades y métodos de carga I2: Rutas de reparto I3: Efectividad de entrega
Escala de Likert (Encuestas)	- Siempre - Casi Siempre - A veces - Casi Nunca - Nunca

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.2.2 Variable Satisfacción de los clientes

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción de los clientes

Definición conceptual	Kotler y Keller (2012): la satisfacción es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían” (p.128)
Definición Operacional	Y. Satisfacción de los clientes Y1. Rendimiento Percibido Y2. Expectativas Y3. Calidad de Servicio
Indicadores	X1= I1: Resultados, I2: Entrega de Valor, I3: Nivel de percepción X2= I1: Experiencias, I2: Opiniones, I3: Ofrecimientos X3= I1: Confiabilidad, I2: Responsabilidad, I3: Seguridad
Escala de Likert (Encuestas)	<ul style="list-style-type: none">- Totalmente en desacuerdo - En Desacuerdo- Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De Acuerdo- Totalmente de acuerdo

Fuente: *Elaboración Propia.*

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El objetivo de la presente investigación es determinar en qué medida la gestión logística, se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2, ubicado en el distrito de La Victoria 2021. Por lo tanto, el diseño metodológico a utilizar es importante porque brindará las herramientas necesarias, así como los tipos de pruebas a realizar, las técnicas de recolección de datos, elaboración de instrumentos y técnicas estadísticas, las cuales permitirán resolver interrogantes de la investigación y a su vez se comprobará la hipótesis general y específica. En ese sentido, se establecerán los siguientes lineamientos en base a métodos científicos que se aplicarán en este estudio.

El enfoque será cuantitativo; según Sampieri, H., Fernández y Baptista (2014) este enfoque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.05)

Es por ello, se empleará el enfoque cuantitativo porque que ayuda a obtener datos más precisos y acertados acerca de la investigación. En ese sentido, se podrá desarrollar un cuestionario que permitirá recopilar información, y sobre todo poder cuantificarla, en datos estadísticos.

Por otro lado, la investigación será de tipo Aplicada; para Vara (2012) “la investigación aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de los problemas empresariales cotidianos.” (p.202)

El presente estudio será de tipo aplicada, puesto que enfoca un estudio de un problema real en la que incurren las organizaciones, y donde se ha podido identificar dos variables y con ello plantear la solución del problema.

Además, el alcance será correlacional; de acuerdo con Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) mencionan:

Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular...la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un

concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir de un valor que poseen en la o las variables. (pp. 105 -106)

Se utilizará este alcance porque se buscará conocer y establecer relaciones entre las variables, a partir del problema en investigación.

Por otro lado, el diseño de tipo no experimental transeccional y correlacional, en ese sentido, Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) sostienen:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.205)

Asimismo, los autores indican que este tipo de diseño se puede clasificar en transeccionales y longitudinales. Al respecto, y en línea al diseño metodológico a utilizar en esta investigación, exponen que el diseño transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.208)

A su vez, fundamentan que estos diseños se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Este último, describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014, p.209).

En suma, el diseño a utilizar será no experimental transeccional y correlacional porque se cuenta con dos variables fijas, que son medidas sin necesidad de cambiarlas, controlarlas o manipularlas y al mismo tiempo describe la relación que existe entre ambas. Cabe recalcar que la unidad de investigación estará dirigido al comerciante de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima, Perú.

3.2 Diseño muestral

a) Población

Vara (2012) define que:

Una tesis puede tener más de una población. Se debe definir cada una de ella y delimitarlas. Para identificar a tu población, define la unidad de análisis (“quienes o qué va a ser estudiado”), considerando los objetivos de tu tesis. Luego, identifica los criterios de inclusión y exclusión y precisa tu tamaño. (pp. 221-222)

La población está constituida por 168 comerciantes de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima; y que son clientes de los proveedores de frutas frescas que distribuyen en este mercado. La cual está compuesta por: comerciantes, micro y pequeñas empresas formales que se encuentran dentro del rubro de frutas frescas con una antigüedad mayor de 3 años a más, y que son los encargados de administrar todo el proceso de su abastecimiento.

b) Criterios de exclusión e Inclusión

Se detallan a continuación los criterios de inclusión y exclusión para esta investigación.

Tabla 3

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterio de Inclusión	Criterio de Exclusión
Comerciantes con regímenes de personas naturales y jurídicos para ventas al por mayor y al menor, micro y pequeñas	Empresas grandes, medianas
Sector alimenticio, rubro de frutas frescas	Otros sectores y alimentos ajenos a las frutas frescas.
Antigüedad mayor a 3 años	Actividades con menos de tres años

Fuente: *Elaboración Propia.*

c) Muestra

Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) sostienen que:

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas. (p.241)

Mientras Vara (2012) señala que el muestreo no probabilístico puede utilizar la técnica intencional o por criterio, la que define como “El muestreo se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. Se basa, primordialmente, en la experiencia con la población.” (p.226).

Este estudio emplea el muestreo No Probabilístico con la técnica intencional o por criterio debido a las características del estudio y el problema a resolver, asimismo, se selecciona este tipo de muestreo por el juicio subjetivo de los investigadores y en base a sus experiencias. Por lo tanto, se está considerando una muestra de 80 comerciantes. (Ver Figura 11)

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de datos

Se utilizará la técnica de encuesta, la cual está conformada por un conjunto de 54 preguntas cerradas, de esta manera se obtendrá información y datos precisos para realizar el análisis y comprobación de resultados. Asimismo, se aplicará la recolección de datos a través del correo electrónico o presencial.

El cuestionario está conformado por dos variables y se dividirá en dos partes para tener un mayor orden y control al momento del proceso de recolección de datos.

- **Variable de Gestión Logística.** – Se distribuye en tres dimensiones: Aprovechamiento, Almacenamiento y Distribución, cada dimensión cuenta con tres indicadores y 3 ítems cada uno, lo que da un total de 27 ítems para

esta variable. Además, se medirán mediante la escala de Likert que se segmenta en: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

- **Variable de Satisfacción del cliente.** - Se distribuye en tres dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativas y Calidad de servicios, cada dimensión cuenta con tres indicadores y 3 ítems cada uno, lo que da un total de 27 ítems para esta variable. Además, se medirán mediante la escala de Likert que se segmenta en: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Por último, ambos cuestionarios pasarán por una validez de contenido que será evaluado mediante criterio de jueces, es por ello que cinco expertos en la materia y en trabajos de investigación validarán las matrices de consistencia y operacionalización en base a cuatro criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia, Relevancia; además Vara (2012) menciona que “la fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia, es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados.” (p.245)

Por lo tanto, este instrumento pasará por un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach que es parte de la aplicación estadística en el presente estudio.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario es el instrumento que se utilizará en este estudio, sobre el particular, Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) señalan que el cuestionario “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.310)

Al respecto, este cuestionario está elaborado para responder preguntas realizadas bajo la escala de Likert. Las ventajas de utilizar este instrumento es la practicidad y que se dirige a una población en específica, además, es rápido al momento de recopilar la información ya que utilizar este instrumento será de gran ayuda económica puesto que no será necesario contratar alguna empresa que realice una investigación de mercado más profunda.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Las técnicas estadísticas empiezan una vez recolectados todos los datos llenados en los cuestionarios a los comerciantes, esta información es recopilada con el programa de Microsoft Excel que permita preparación de una base de datos para utilizarlo en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciencies) y procesarlos para la obtención de resultados.

Por otro lado, Vara (2012) menciona que el Alfa de Cronbach es el método estadístico más popular para comprobar la consistencia interna, que es una valoración de la fiabilidad y que hace referencia al nivel en que los ítems de un cuestionario se relacionan entre sí. Es por ello que utilizar este coeficiente servirá para la fiabilidad del instrumento.

Para concluir, se aplicará la técnica estadística R de Spearman que mide la correlación de variables y que considerando la muestra que es mayor a 30 encaja idóneamente en esta investigación. (Vara, A., 2012).

3.5 Aspectos éticos

Este estudio respeta los principios, valores y la ética propuesta por la facultad, en ese sentido, se cumplirán ciertos aspectos a fin de que todo lo abarcado en el proyecto sea transparente. Entre los principios y aspectos que se deben cumplir son:

Originalidad: Al momento de realizar el proyecto de investigación se ha tenido el concepto de realizar ideas concretas y originales por parte de los investigadores. Asimismo, cabe recalcar que la ética es un cumplimiento y deber para el que realizar una investigación profesional.

Propiedad intelectual: Los investigadores han respetado las citas textuales y gráficas siempre y cuando no sean elaboradas por ellos. Es por un tema de ética y cuidado de la información.

Confidencialidad: Antes de realizar la investigación, las compañías y las personas que redactan este documento llegaron a un acuerdo, de no manipular información alguna ni actuar de forma que pueda perjudicar la imagen de ambos.

Justicia: Se actuó con justicia a la hora de realizar el cuestionario, es decir, tratar a los encuestados por igual y no por desconocer el tema de investigación o no saber que responder se le trata de forma distinta que a los que tienen una mayor experiencia o conocimiento respecto al tema.

Respeto a las personas: Al momento de realizar el trabajo de campo las personas encuestadas fueron únicas y con poder de brindar sus respuestas sobre el tema según sus competencias y experiencias.

Beneficencia: Este proyecto de investigación ayudará a brindar un aporte a los estudiantes de Administración, proporcionándole las nuevas herramientas que deben utilizar los comerciantes de frutas frescas dentro de un mercado mayorista.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

En este capítulo, se hará la comprobación de la hipótesis inicial planteada, en la cual se desea saber si la variable de la gestión logística guarda relación con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista de frutas N°2 ubicado en el distrito de La victoria.

En ese sentido, se utilizaron dos instrumentos elaborados por los autores de esta investigación y que pasaron por una validez de juicio de expertos detallados seguidamente:

Tabla 4

Validación de expertos

N°	Expertos	Resultados
Experto 1	Martha Marlene Kevans Espinoza	Aplicable
Experto 2	Fausto Franklin Mercado Philco	Aplicable
Experto 3	Rosa Quispe Llamoca	Aplicable
Experto 4	América Silvia Baca Neglia	Aplicable
Experto 5	Hugo Álvarez Aranzamendi	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia.*

Por otro lado, se llevó a cabo una prueba piloto, donde la muestra fue de 25 encuestados para poder comprobar la confiabilidad de los instrumentos. Al respecto, ambas variables arrojaron una confiabilidad alta, las mismas que se exponen seguidamente:

Tabla 5

Confiabilidad de Gestión Logística

Confiabilidad de Gestión Logística	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	27

Fuente: *Elaboración Propia.*

El Alfa de Cronbach es de 0.983 para la variable Gestión Logística.

Tabla 6

Confiabilidad de Satisfacción de los clientes

Confiabilidad de Satisfacción de los clientes	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	27

Fuente: *Elaboración Propia.*

El Alfa de Cronbach es de 0.935 para la variable Satisfacción de los clientes.

Para culminar, la confiabilidad de ambos instrumentos elaborados, con el cual se permitió realizar el trabajo de campo; logrando encuestar a una muestra total de 80 comerciantes de frutas frescas. Una vez obtenido los resultados, se pudo analizar a través de técnicas estadísticas descriptivas, pruebas de normalidad y Coeficiente de Spearman generados en el software estadístico IBM SPSS versión 27.

4.2 Análisis exploratorio

4.2.1 Análisis descriptivo

Se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 27, con el que se procesó la información obtenida de la recopilación de los datos.

- Resultados descriptivos

En el estudio del análisis descriptivo de las variables Gestión Logística y Satisfacción de los clientes se consideró la media, la desviación estándar (DE), el coeficiente de variación (C.V), la asimetría (Asim) y curtosis.

La muestra del análisis de la variable Gestión Logística y sus correspondientes dimensiones se puede apreciar en la Tabla 7; en donde se observa que tanto la variable Gestión Logística y sus dimensiones existe una tendencia de puntuación alta; ya que el puntaje medio se encuentra más cercano al puntaje máximo obtenido por los clientes quienes conformaron la muestra.

Asimismo, tanto la variable de estudio y sus respectivas dimensiones presentan una ligera asimetría negativa, esto es debido a que los puntajes se concentran hacia los valores mayores. Además, como la curtosis es negativa en la variable y en sus dimensiones, eso significa que hay poca concentración de los puntajes cerca de la media. Por último, el coeficiente de variación tanto en la variable como en las dimensiones son ligeramente mayores a 30%; lo que implica que hay una variabilidad moderada en los datos. Por tanto, la asimetría y la variabilidad analizadas para la variable Gestión Logística y sus dimensiones se pueden contrastar con los diagramas de cajas que se presenta en la Figura 3, Figura 4, Figura 5 y Figura 6.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de Gestión Logística y sus dimensiones

	N	Mín	Max	Media	DE	C.V	Asim	Curtosis
GESTION_LOG	80	45	124	88.35	32.34	36.60	-0.24	-1.88
D1_AP_GESTION_LOG	80	11	43	28.05	10.46	37.02	-0.20	-1.62
D2_AL_GESTION_LOG	80	14	43	30.33	11.62	38.31	-0.24	-1.86
D3_DIS_GESTION_LOG	80	11	43	29.98	10.82	36.09	-0.28	-1.80

Fuente: *Elaboración Propia.*

Nota: Asim=Asimetría

En el presente estudio se midió la variable Gestión Logística; en la Figura 3 se pueda apreciar que la variabilidad es moderada debido a que el tamaño de la caja es considerable, además, los puntajes obtenidos describen una asimetría negativa debido a que la mediana se acerca más al cuartil 3 (es decir, hay mayor concentración de datos en los puntajes altos).

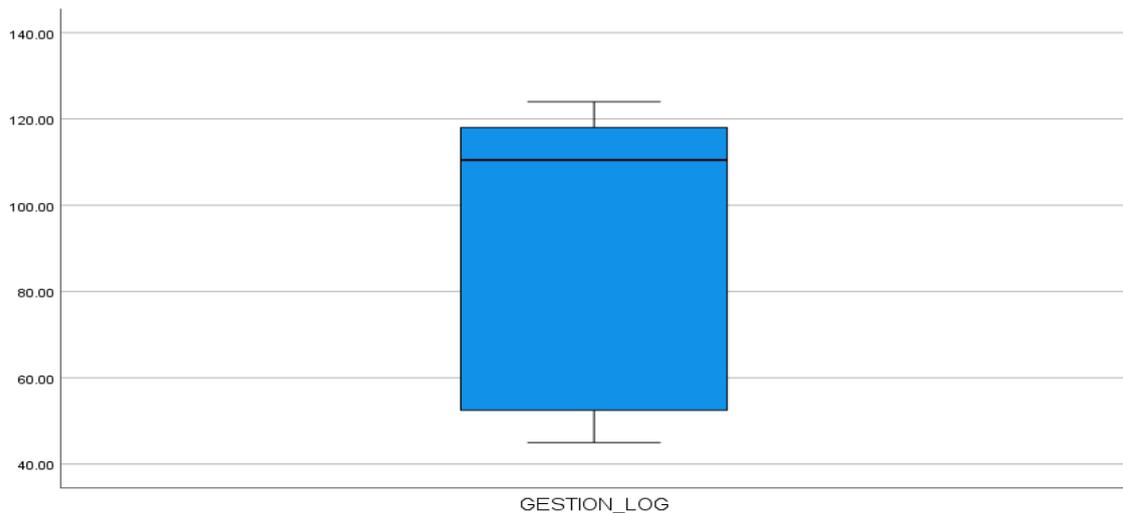


Figura 3 Diagrama de cajas de Gestión Logística

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se midió la dimensión de aprovisionamiento de la variable Gestión Logística, en donde se observa que la muestra tiene una variabilidad moderada ya que se visualiza que el tamaño de la caja es relevante, asimismo, se obtiene una asimetría negativa porque la mediana está más cerca del cuartil 3 según la Figura 4.

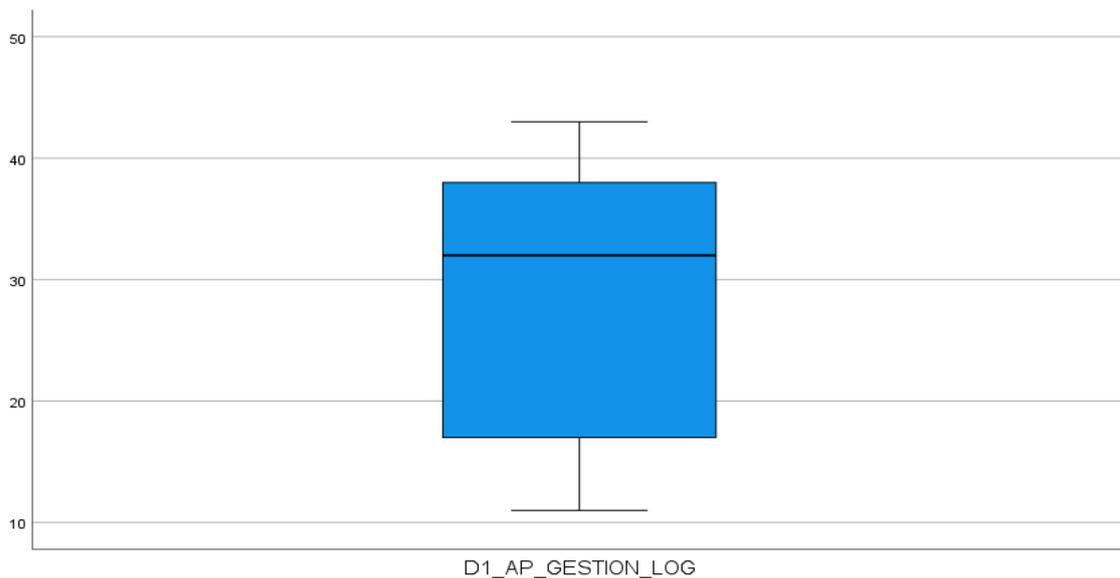


Figura 4 Diagrama de cajas de dimensión Aprovisionamiento de Gestión Logística

Fuente: Elaboración propia

Mientras que la Figura 5 se presenta la dimensión de Almacenamiento, en este diagrama de cajas se puede visualizar una variabilidad moderada de la dimensión

almacenamiento porque el tamaño del diagrama de caja es significativo, por otro lado, presenta una asimetría negativa puesto que la mediana se encuentra más próxima al tercer cuartil.

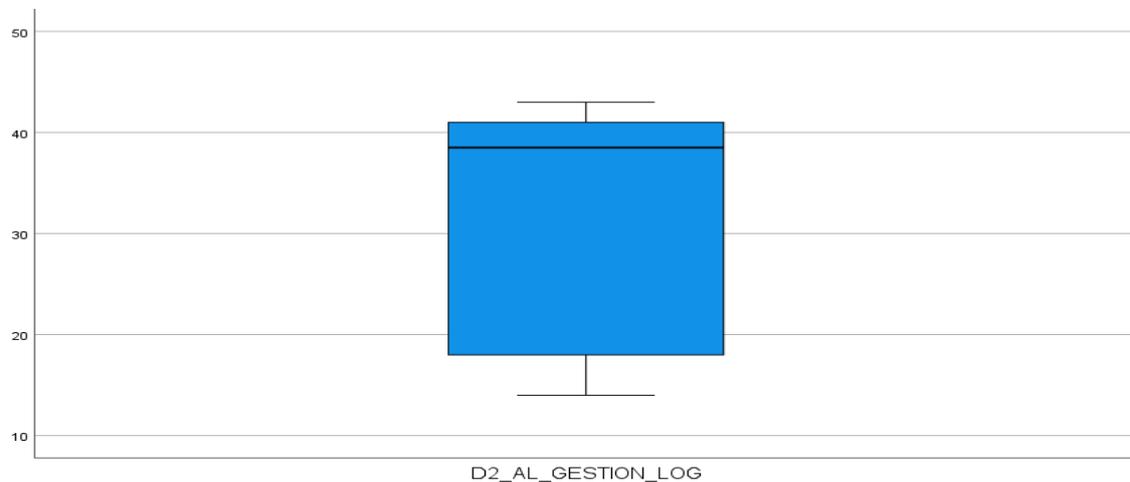


Figura 5 Diagrama de cajas de dimensión Almacenamiento de Gestión Logística

Fuente: Elaboración propia

Por último, se muestra la Figura 6 del diagrama de cajas de la dimensión Distribución presentada en la Figura 6 expone una variabilidad moderada debido a que el tamaño de la caja es considerable, adicionalmente, la mediana está más cerca al tercer cuartil, por lo que se puede describir una asimetría negativa.

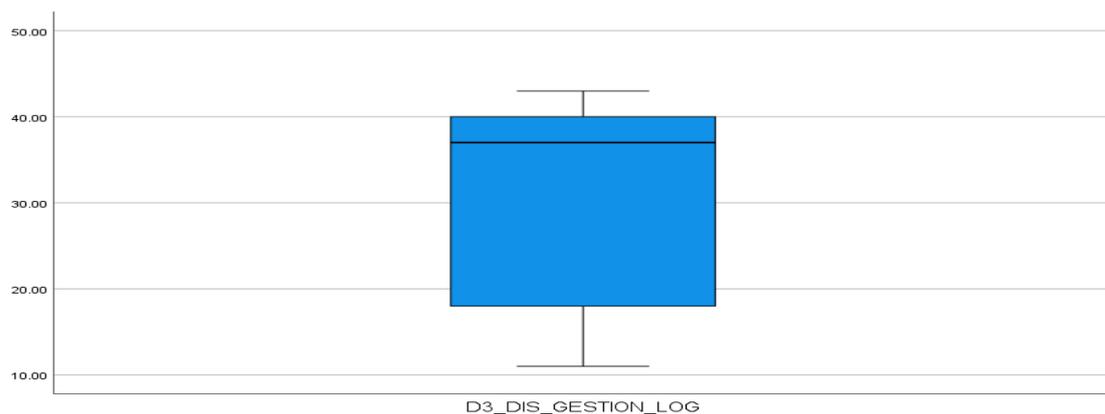


Figura 6 Diagrama de cajas de dimensión Distribución de Gestión Logística

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Tabla 8 muestra el análisis descriptivo de la variable Satisfacción de los clientes y sus correspondientes dimensiones. Se visualiza que, tanto en la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones, existe una tendencia de puntuación alta ya que el puntaje medio se encuentra más cercano al puntaje máximo obtenido por los clientes, quienes conformaron la muestra. Asimismo, se percibe una ligera asimetría negativa en la dimensión Rendimiento percibido, esto es debido a que los puntajes se concentran hacia los valores mayores. Sin embargo, en las otras dos dimensiones tienen una ligera asimetría positiva, lo que se explica que los puntajes no se concentran hacia los valores mayores. En consecuencia, al analizar la variable se evidencia una ligera asimetría positiva lo que implica que no hay concentración de los datos hacia los mayores puntajes.

Además, como la curtosis es negativa en la variable y en sus dimensiones eso significa que hay poca concentración de los puntajes cerca de la media. En suma, el coeficiente de variación tanto en la variable como en las dimensiones es ligeramente mayor a 30% lo que implica que hay una variabilidad moderada en los datos. Por tanto, la asimetría y la variabilidad analizadas se pueden contrastar con los diagramas de cajas que se presentan en la Figura 7, Figura 8, Figura 9 y Figura 10.

Tabla 8

Estadísticos descriptivos de Satisfacción de los clientes y sus dimensiones

	N	Mín	Max	Media	DE	C.V	Asim	Curtosis
SATIS_CLIEN	80	44	125	82.5	27.53	33.36	0.15	-1.50
D1_RE_SATIS_CLIEN	80	13	42	28.38	10.83	38.16	-0.20	-1.78
D2_EXP_SATIS_CLIEN	80	14	44	27.03	9.55	35.33	0.23	-1.40
D3_CS_SATIS_CLIEN	80	14	44	27.1	8.6	31.73	0.46	-0.95

Nota: Asim=Asimetría

Fuente: *Elaboración propia*

Adicionalmente, este presente estudio midió la variable Satisfacción de los clientes, donde la **Figura 7** representa el diagrama de cajas de la variable satisfacción de los clientes, cuya variabilidad de datos es moderada; además, los puntajes obtenidos describen una asimetría negativa, ya que la mediana está más próxima al cuartil 3.

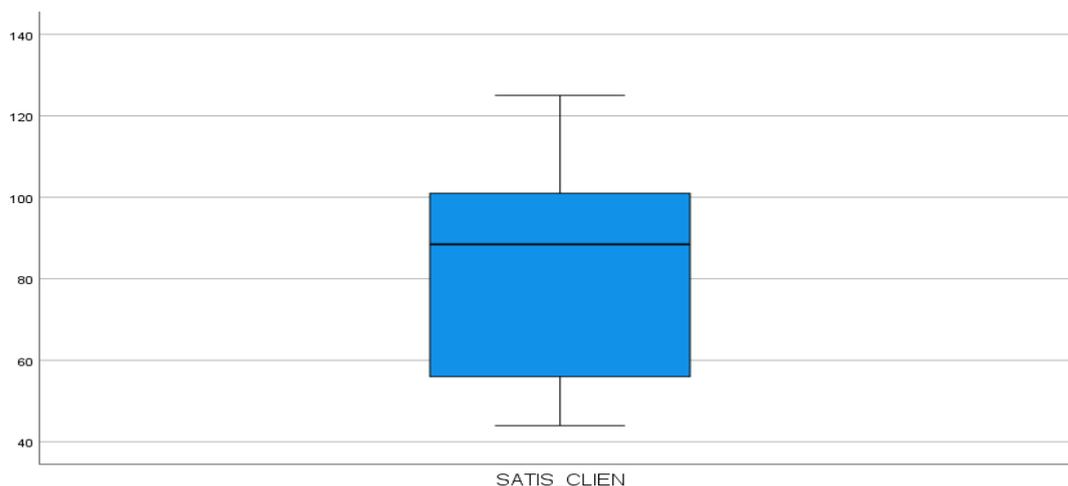


Figura 7 Diagrama de cajas de Satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración Propia.

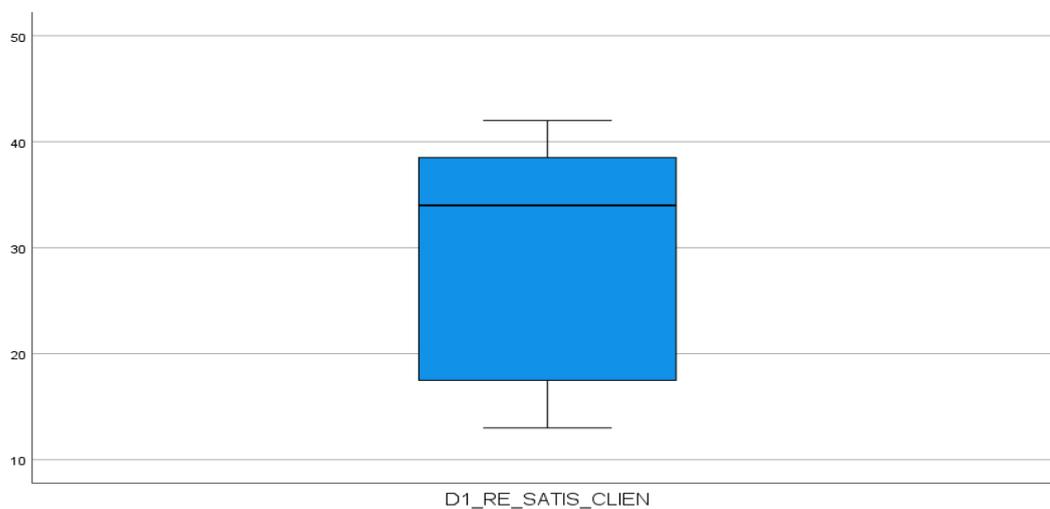


Figura 8 Diagrama de cajas de dimensión rendimiento percibido de satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Además, la Figura 8 muestra el comportamiento de los datos de la dimensión Rendimiento Percibido de los clientes; al respecto, proporcionan puntajes altos, por lo que la asimetría es negativa y la mediana tiene mayor aproximación al cuartil 3.

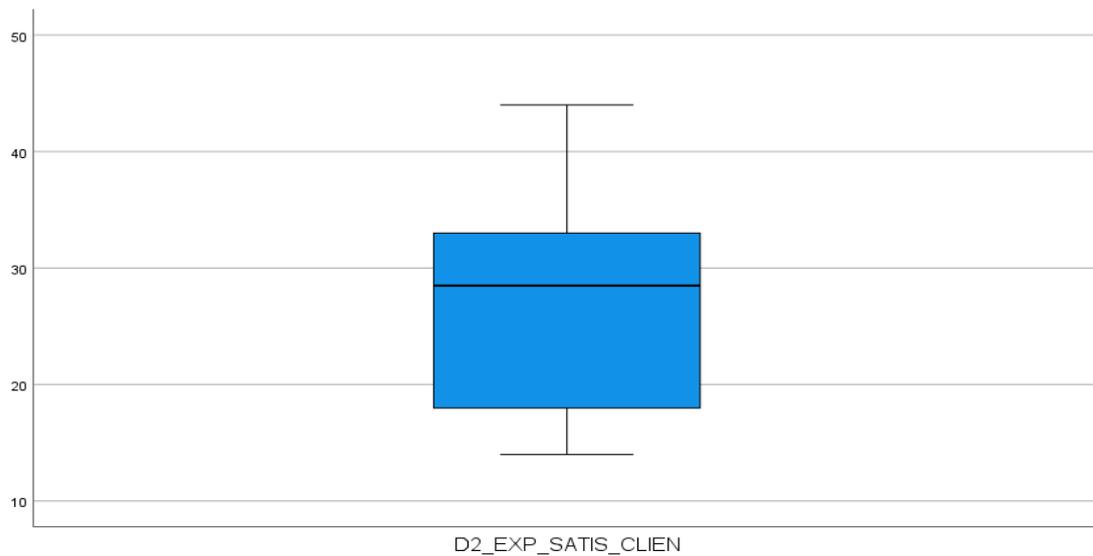


Figura 9 Diagrama de cajas de dimensión expectativas de Satisfacción de los clientes

Fuente: *Elaboración Propia*

Mientras que en la Figura 9, los puntajes de la dimensión expectativas son bajos. Por lo que se puede decir que describen una asimetría ligeramente positiva, donde la mediana está más cerca al segundo cuartil.

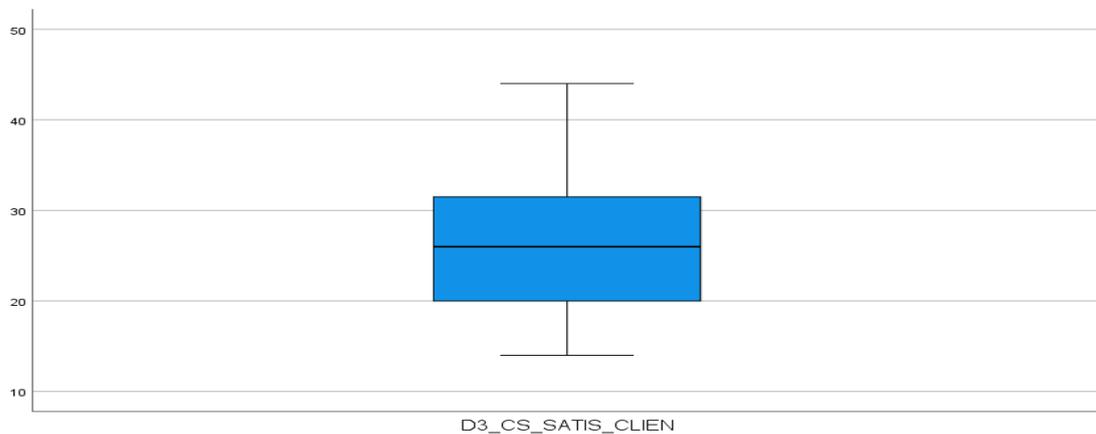


Figura 10 Diagrama de cajas de dimensión calidad de servicio de Satisfacción de los clientes

Fuente: *Elaboración Propia.*

Para concluir, el diagrama de cajas de la dimensión Calidad de Servicio que se presenta en la Figura 10, muestra que los puntajes obtenidos no están orientados hacia los mayores, es por esa razón que describen una asimetría ligeramente positiva y con la mediana más cerca al cuartil 2.

4.2.2 Pruebas de normalidad

Realizando el análisis de normalidad para la variable Gestión Logística y considerando lo que sostiene Rendón et al. (2017), que para establecer la normalidad de los datos se utilizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov. De acuerdo con la Tabla 9; se observa que tanto en la variable Gestión Logística y sus dimensiones el p-valor es 0.000 menor que 0.05 lo que implica que no se cuentan con evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula, se concluye que los puntajes obtenidos en esta variable y sus dimensiones no cuentan con una distribución normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad de la variable Gestión Logística y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Est.	df	Sig.
GESTION_LOG	0.276	80	0.000
D1_AP_GESTION_LOG	0.185	80	0.000
D2_AL_GESTION_LOG	0.283	80	0.000
D3_DIS_GESTION_LOG	0.267	80	0.000

Fuente: *Elaboración propia*

Asimismo, para la variable Satisfacción de los clientes y tomando en cuenta lo que sostiene Rendón et al. (2017), que para establecer la normalidad de los datos se utilizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov. De acuerdo con la Tabla 10 se observa que tanto en la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones el p-valor es 0.000 menor que 0.05 lo que implica que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula, se concluye que los puntajes obtenidos en esta variable y sus dimensiones no cuentan con una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad de la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Est.	df	Sig.
SATIS_CLIEN	0.216	80	0.000
D1_RE_SATIS_CLIEN	0.219	80	0.000
D2_EXP_SATIS_CLIEN	0.187	80	0.000
D3_CS_SATIS_CLIEN	0.117	80	0.009

Fuente: *Elaboración Propia*

4.2.3 Análisis Correlacional

Hipótesis general

Para verificar la hipótesis general bajo un diseño correlacional, se utilizó la prueba no paramétrica ya que los puntajes obtenidos para las variables no tienen distribución normal. Por tanto, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se muestra en la Tabla 11.

Ho= La gestión logística no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

Ha= La gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

En la correspondiente Tabla 11, se observa un p-valor=.000<.05 lo que implica que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula, es decir, existe una correlación significativa. Además, el coeficiente de Rho de Spearman es igual a 0.85 lo que evidencia que existe una correlación positiva o directa y alta entre las variables mencionadas.

Tabla 11

Relación entre Gestión Logística y Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

		SATIS_CLIEN	GESTION_LOG	
Rho de Spearman	SATIS_CLIEN	Coeficiente de correlación	1.000	.85**
		Sig. (2-colas)	.	.00
		N	80	80
	GESTION_LOG	Coeficiente de correlación	.85**	1.000
		Sig. (2-colas)	.00	.
		N	80	80

** . Correlación es significativa a un nivel de 0.01 (2 colas)

Fuente: Elaboración Propia.

Hipótesis específica 1

Para verificar la hipótesis específica 1 se utilizó la prueba no paramétrica ya que los puntajes obtenidos para la dimensión aprovisionamiento de Gestión Logística y la variable Satisfacción de los clientes no tiene una distribución normal. Por tanto, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se evidencia en la Tabla 12.

Ho= No existe una relación considerable entre el aprovisionamiento y la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

Ha= Existe una relación considerable entre el aprovisionamiento y la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

En la correspondiente Tabla 12, se observa un p-valor=.00<.05 lo que implica que no existen evidencias apropiadas para aceptar la hipótesis nula, es decir, existe una correlación significativa. Además, el coeficiente de Rho de Spearman es igual a 0.85 lo que evidencia que existe una correlación positiva o directa y alta entre las variables mencionadas.

Tabla 12

Correlación entre el aprovisionamiento y la Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

			D1_AP_GESTION_LOG	SATIS_CLIEN
Rho de Spearman	D1_AP_GESTION_LOG	Coeficiente de correlación	1.000	.850**
		Sig. (2-colas)	.	.000
		N	80	80
	SATIS_CLIEN	Coeficiente de correlación	.850**	1.000
		Sig. (2-colas)	.000	.
		N	80	80

** . Correlación es significativa a un nivel de 0.01 (2 colas)

Fuente: *Elaboración Propia*

Hipótesis específica 2

Para verificar la hipótesis específica 2 se utilizó la prueba no paramétrica ya que los puntajes obtenidos para la dimensión almacenamiento de Gestión Logística y la variable Satisfacción de los clientes no cuenta con una distribución normal. Por tanto, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se muestra en la Tabla 13.

Ho= No es significativa la relación del almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

Ha= Es significativa la relación del almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

En la correspondiente Tabla 13, se observa un p-valor=.00<.05 lo que implica que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula, es decir, existe una correlación significativa. Además, el coeficiente de Rho de Spearman es igual a

0.72 lo que evidencia que existe una correlación positiva o directa y alta entre las variables mencionadas.

Tabla 13

Correlación entre el almacenamiento y la Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

			D2_AL_GESTION_LOG	SATIS_CLIENTEN
Rho de Spearman	D2_AL_GESTION_LOG	Coeficiente de correlación	1.000	.72**
		Sig. (2-colas)	.	.000
		N	80	80
	SATIS_CLIENTEN	Coeficiente de correlación	.72**	1.000
		Sig. (2-colas)	.000	.
		N	80	80

** . Correlación es significativa a un nivel de 0.01 (2 colas)

Fuente: *Elaboración Propia.*

Hipótesis específica 3

Para verificar la hipótesis específica 3 se utilizó la prueba no paramétrica ya que los puntajes obtenidos para la dimensión distribución de Gestión Logística y la variable Satisfacción de los clientes no sigue una distribución normal. Por tanto, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se muestra en la Tabla 14.

Ho=La distribución no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

Ha= La distribución se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

En la correspondiente Tabla 14, se observa un p-valor=.00<.05 lo que implica que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula, es decir, existe una

correlación significativa. Además, el coeficiente de Rho de Spearman es igual a 0.81 lo que evidencia que existe una correlación positiva o directa y alta entre las variables mencionadas.

Tabla 14

Correlación entre la distribución y la Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.

			D3_DIS_GESTION_LOG	SATIS_CLIENTEN
Rho de Spearman	D3_DIS_GESTION_LOG	Coeficiente de correlación	1.000	.81**
		Sig. (2-colas)	.	.000
		N	80	80
	SATIS_CLIENTEN	Coeficiente de correlación	.81**	1.000
		Sig. (2-colas)	.000	.
		N	80	80

** . Correlación es significativa a un nivel de 0.01 (2 colas)

Fuente: *Elaboración Propia.*

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En el presente capítulo, se discuten los hallazgos del estudio realizado cuya hipótesis general fue, que la gestión logística se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N° 2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021, donde se dio como resultado una correlación significativa, positiva y alta entre las variables.

Asimismo, diversos autores, tales como Cuba (2018), Merino (2018) y Huertas (2018) también desarrollaron diversas investigaciones sobre la relación entre ambas variables concluyendo que una adecuada gestión logística fomenta la satisfacción de los clientes esto trae consigo la fidelidad de ellos con las empresas que les brindan algún servicio. Estos resultados, permitieron identificar la importancia y la incidencia de un buen manejo de la gestión logística en la satisfacción de los clientes en diferentes sectores (Vallejos y Olórtegui, 2012; Aquino y Reyes, 2015; Montes, 2017; Baca y Torres, 2019).

Referente a la primera hipótesis específica, se demostró que hay una correlación significativa, alta y positiva entre el aprovisionamiento, que es una dimensión de gestión logística, y la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas en el lugar donde se aplicó el estudio (Rho de Spearman 0.85). De la misma manera, Huertas (2018) en su estudio, concluyó que un oportuno aprovisionamiento influye de manera moderada en la satisfacción del cliente (Rho de Spearman 0.530), ya que este factor toma en consideración los productos que se requiere para poder cubrir las necesidades de la demanda del mercado.

Este último resultado, es contrastado con el punto de vista de Lobato (2013), ya que sostiene que el aprovisionamiento está constituido por la consideración del análisis de ventas o producción de la demanda de cada artículo que se comercializa, además de considerar los proveedores con los que se coordinarán los procesos, donde adicionalmente se debe asegurar que la materia prima se encuentre en condiciones óptimas, asimismo se debe monitorear los logros obtenidos para proponer mejoras y cumplir con las necesidades de los usuarios.

Este último argumento, explica de manera teórica la relación entre el aprovisionamiento y la buena relación con el cliente desde que se cubrirán sus necesidades.

Considerando la segunda hipótesis específica, se identificó que hay una correlación significativa, alta y positiva entre el almacenamiento (Rho de Spearman 0.72), siendo una dimensión de gestión logística, y la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2. Este resultado coincide con Cuba (2018), quien sostuvo que los problemas de almacenamiento en una empresa peruana generan un bajo nivel de satisfacción en sus usuarios (Chi Cuadrado 32.97 mayor a la tabular 26.292). Por tanto, el almacenamiento tiene protagonismo en la producción o distribución de las mercancías necesarias, las cuales, de acuerdo con Escudero (2014), cumplen la función de verificar la calidad de los pedidos para asegurar la disposición de los materiales y equipos que garanticen su eficiente gestión. Esta afirmación justifica la relación entre el almacenamiento y el grado de satisfacción de los clientes, puesto que asegura el cumplimiento y calidad de los pedidos realizados por estos.

En relación con la tercera hipótesis específica, se estableció que existe una correlación significativa, alta y positiva entre la distribución, como una dimensión de gestión logística, y la satisfacción de los consumidores de las empresas proveedoras de frutas frescas en el lugar donde se ejecutó el estudio (Rho de Spearman 0.81). Este hallazgo, concuerda con la investigación realizado por Quintero y Sotomayor (2018), quienes, a partir de la insatisfacción de los clientes presentados en la organización de estudio, plantearon un diseño de proceso logístico que abarcan mejores canales de distribución y transporte para el desplazamiento de los productos. Por tanto, una mejor gestión de la distribución permite mejores resultados respecto a la satisfacción de los clientes (Vitancio, 2019). En este sentido, Pau i Cos (2001) afirma que para la distribución es necesario tomar en cuenta la carga de la mercancía, los vehículos de transporte, las rutas de reparto, así como los procesos de descarga, lo que permite una adecuada distribución y el manejo de plazos; esta afirmación teórica concuerda con la relación encontrada entre la distribución y la satisfacción del debido a que una adecuada cadena logística y cumplimiento de plazos genera confianza en los clientes.

Por todo lo expuesto, los hallazgos de este estudio verificaron la hipótesis general y las hipótesis específicas, los cuales guardan relación de coincidencia con investigaciones previas. Por tal motivo, los resultados de esta investigación implican que es necesario solucionar los problemas relacionados con la gestión logística para que se incremente el grado de satisfacción de los clientes (Merino, 2018).

Por consiguiente, se deben desarrollar propuestas de mejora, así como programas de capacitación en el proceso logístico de las diferentes empresas ya que hay evidencias que en algunas de éstas se presentan inconvenientes logísticos lo que genera insatisfacción en el cliente (Quintero y Sotomayor, 2018). En ese sentido, se resalta la importancia de la implementación de capacitaciones en todo lo referente al proceso logístico eficiente para alcanzar un mejor vínculo con los clientes.

Adicionalmente, los resultados de la investigación se relacionan con el argumento de Casanovas y Cuatrecasas (2012) quienes afirman que una adecuada gestión en la parte logística favorece las ventajas en calidad, servicio, costo y diferenciación, dado que se toma en cuenta las exigencias de los clientes, el máximo uso de los recursos y la optimización de procesos logísticos, así como en la cadena de distribución.

La presente investigación aporta en la comprensión de la relevancia de una adecuada gestión logística en el logro de clientes satisfechos debido a que se identificó que en algunas instituciones que tienen problemas de logística generan reclamos, molestias y en consecuencia insatisfacción en los clientes lo que desencadena en una mala reputación y problemas económicos en las respectivas instituciones (Hoffman y Bateson, 2012).

Otra contribución de esta investigación es el reconocimiento de la calidad de servicio logístico que se ofrece a los consumidores, esta debe ser eficiente, es decir, debe considerar la calidad de pedido, de personal, de información, de cumplimiento y de esta manera se atenderá los requerimientos de los clientes.

En síntesis, la importancia de esta investigación radica en que la relación entre las variables de estudio implica que una gestión logística óptima asegura un alto nivel de satisfacción de los clientes lo que incide en la lealtad de éstos y por ende en la productividad de la empresa (Fernández y Campiña, 2015).

Dentro de las limitaciones de esta investigación fue el uso del muestreo no probabilístico ya que esta técnica no permitirá generalizar los resultados a diferentes poblaciones.

CONCLUSIONES

1. Según los datos recabados de los resultados de la hipótesis general se pudo comprobar estadísticamente, por medio del coeficiente de correlación de Spearman, que, las variables de estudio Gestión Logística y Satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, lima 2021, presentan una relación directa y significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,85$). Se infiere que, a medida que las empresas proveedoras gestionen de manera adecuada el aprovisionamiento, almacenamiento y distribución de las frutas frescas, los consumidores se sentirán plenamente complacidos con el producto y servicio adquirido.
2. Con esta investigación, se concluye que, el aprovisionamiento se relaciona considerablemente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, lima 2021. En ese sentido, tan pronto como las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 se preocupen en tener un nivel adecuado de sus compras, lleven un óptimo control del inventario y de su aprovisionamiento, los clientes se sentirán complacidos por el servicio adquirido.
3. En conclusión, se afirma que la relación del almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, lima 2021 es significativa. Por lo tanto, a medida que las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 pongan énfasis en mejorar el control de las existencias, la ubicación del inventario y tener un control total del almacenaje de sus productos, los clientes podrán sentirse satisfechos por la calidad de los productos obtenidos.

4. Por último, se comprueba que la dimensión distribución tiene una relación relevante con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, lima. En efecto, mientras que las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 tomen la atención necesaria a las unidades de transporte y métodos de carga que se emplean, las rutas de reparto que utilizan y la efectividad de las entregas de sus productos, los clientes se sentirán satisfechos por la eficiente distribución de las frutas frescas y la disminución de tiempos de espera por el servicio brindado.

RECOMENDACIONES

1. En base a lo encontrado en la investigación, se recomienda a las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria mejorar los procesos logísticos que abarca parte de la cadena de suministros, como es la distribución local de mercancías; puesto que hay una cantidad considerable que aún percibe que la gestión logística por parte de estas empresas no es del todo eficiente, es por ello que, a medida que vayan creciendo en el mercado, deberán adoptar nuevos modelos logísticos con la ayuda de la tecnología.
2. Se sugiere a las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, utilizar métodos logísticos actuales, como el «cross docking» que consta de un sistema de distribución donde el producto que llega al almacén es llevado rápidamente al transporte de salida, evitando de esta manera su almacenamiento y consiguiendo la reducción en sus plazos de entrega, así como el bajo costo de almacenaje y distribución de la mercancía., lo cual disminuiría la manipulación de las frutas frescas.
3. Se recomienda a los directivos de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria, que implementen un adecuado diseño de/ «*layout*» de sus almacenes, que optimice el uso del espacio y permita una mayor rotación de las frutas frescas, con ello reducir mermas y obtener mejores accesos a los productos. De esta manera, se generará una mayor garantía en los servicios logísticos que la empresa puede brindar al consumidor.

4. Se recomienda a las empresas proveedores de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria emplear buenas prácticas de manufactura, como el correcto packing de las frutas frescas, desde su lugar de origen (de carga) a el punto final (de venta), permitiendo la prevención de daños durante el almacenamiento y transporte de la fruta y que puedan llegar al cliente final en óptimas condiciones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anaya, J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=a4Tq_7Pmc04C&dq=ciclos+basicos+la+gestion+logistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Aquino, E., & Reyes, G. (2015). *Análisis de la gestión logística y su influencia en la satisfacción del servicio al cliente de arcacontinental del Norte de la ciudad de Guayaquil, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42818/1/TESIS%20AQUI%c3%91O%20PALACIOS%20-%20REYES%20QUIRINDUMBAY.pdf>
- Arenal Laza, C. (2020). *Gestión de inventarios: UF0476*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/126745?prev=as&page=13>
- Baca, R., & Torres, D. (2019). *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3623/ADMINISTRACION%20-%20Ronald%20Junior%20Baca%20Grandez%20%26%20Diego%20Torres%20Rengifo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- B.J. Gibson, J.T. Mentzer and R.L. Cook. "Supply chain management: the pursuit of a consensus definition". *Journal of Business Logistics*. Vol. 26, pp. 17-25. 2005.
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2012). *Logística integral*. Profit Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=68tx0owyJ0wC&dq=ventajas+de+la+logistica+integral&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Castellanos, A (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Universidad del Norte. https://books.google.com.pe/books?id=JYydauBcri0C&dq=adminstracion+logistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Cuba, A (2018). *La gestión logística y su influencia en nivel de satisfacción del usuario interno de Integramédica Perú S.A.C Lima, 2018.* (Tesis de Grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3646/TESIS_%20CUBA%20RODRIGUEZ%20AMERICA%20LUZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- De la Arada, M. (2019). *Optimización de la cadena logística.* Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=VEC4DwAAQBAJ&dq=que+es+la+cadena+logistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Escudero, M (2013). *Gestión Logística y Comercial.* Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=zQv_AAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Escudero, M (2019). *Gestión Logística y Comercial.* (2ª ed.) Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&dq=gestion+logistica+escudero&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Escudero, M. (2014). *Logística de almacenamiento.* Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=AnC6AwAAQBAJ&dq=gestion+de+almacenamiento&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente.* Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&dq=beneficios+de+lograr+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Ferrel, O.C, Hirt, G.A, y Ferrell, L (2004). *Introducción a los negocios.* McGraw-Hill. <http://docshare01.docshare.tips/files/23266/232663938.pdf>
- Gómez, J. (2014). *Gestión logística y comercial.* McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193636.pdf>
- Gonzáles, R (2020, 7 de abril). Conceptos básicos en la gestión del aprovisionamiento. *Meetlogistics.* <https://meetlogistics.com/cadena-suministro/gestion-del-aprovisionamiento/>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios.* (3ª ed). España. ESIC Editorial.

- Guzmán, C. y Vega, C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet de en Chile*. (Tesis de Grado). Universidad de Chile. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108397/guzman_c2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ª ed). México. Cengage Learning.
- Huertas, F. (2018). *La relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita-2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23219/Huertas_AFDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed). Pearson Education. https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=direccion+de+marketing+2009&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotenia: Análisis, planeación, implementación y control*. (8ª ed). Pearson Education. <http://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed). Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed). Pearson Prentice Hall. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lacalle, G (2013). *Gestión logística y comercial*. Editex. https://books.google.com.pe/books?id=XaDEAwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Lobato, F. (2013). *Gestión logística y comercial*. Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/42961?prev=as&page=10>
- Matsumoto Nishizawa, Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34),181-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Merino, A (2018). *Gestión Logística y Satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A Cajamarquilla, 2018* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37066/Merino_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montes, F. (2017). *Análisis de la satisfacción del cliente y las buenas prácticas de gestión logística de almacén en transporte logístico Mary S.C.R.L., distrito de Juliaca, año 2016*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano, Perú. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4497/Montes_Garcia_Fernando_Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, Michael (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&dq=Competitive+Strategy:+Techniques+for+Analyzing+Industries+and+Competitors.+Free+Press,+New+York&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pau i Cos, J. (2001). *Manual de logística integral*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/52943?prev=as&page=82>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Editorial Cep. https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Quintero, A y Sotomayor, J. (2018). *Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress CIA.LTDA del Cantón Durán*. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28590/1/TESIS%20Quintero-Sotomayor.pdf>

- Rendón Macías, M, Villasís Keever, M y Miranda Novales, M. (2016) Estadística descriptiva. *Revista Alergia Mexico*. 63(4):397-407.
- Rojas, M (2017, 13 de diciembre). Globalización y logística: ¿Cuál es el reto? *Zonalogística*. <https://zonalogistica.com/globalizacion-y-logistica-cual-es-el-reto/#:~:text=La%20globalizaci%C3%B3n%20actualmente%20se%20encuentra,diferente%2C%20pues%20los%20n%C3%BAmeros%20de>
- Sampieri, H., Fernández, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). McGraw-Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Serra, T (1 de Noviembre de 2013). La importancia de la fidelización y centrarnos en el cliente. *El País*. <https://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelizaci%C3%B3n-y-centrarnos-en-el-cliente.html>
- Umair, A. Zhang, W., Han, Z. & Haq, S. (2019). Impact of logistics management on customer satisfaction: a case of retail stores in Islamabad and Rawalpindi. *Revista American Journal of Industrial and Business Management*, vol 09, num 08, agosto, 2019, pp.1723-1752. Kunming University of Science & Technology, Kunming, China. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94688>
- Vallejos, W., & Olórtegui, E. (2012). *La gestión logística y la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A., Sucursal Huaraz, 2012*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Perú. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2078/T033_44102434_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vitancio, A. (2019). *Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37112/Vitancio_RAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Gestión logística y satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y Emprendimiento
AUTOR:	Huamán Pérez Liz Elizabeth y Valera Salazar Alex Alberto

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿En qué medida la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2, ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021	Determinar en qué medida la gestión logística se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021	La gestión logística se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021	V.I.: Gestión Logística	D1: Aprovisionamiento D2: Almacenamiento D3: Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Investigación aplicada • Alcance: Correlacional • Diseño: Experimental y Transeccional correlacional • Unidad de investigación: de <p>Un comerciante de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria en el año 2021.</p>
			V.D. Satisfacción del cliente	D1: Rendimiento percibido D2: Expectativas D3: Calidad de servicio	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
1. ¿De qué manera el aprovisionamiento se	1. Demostrar de qué manera el aprovisionamiento se	1. Existe una relación considerable entre el aprovisionamiento y la	VI - D1: Aprovisionamiento	I1: Nivel de Compras I2: Control de Inventario I3: Control de aprovisionamiento	Cuestionario en escala de Likert a los comerciantes.

<p>relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021?</p>	<p>relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021</p>	<p>satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021</p>	<p>V.D. Rendimiento Percibido D1</p>	<p>I1: Resultados I2: Entrega de Valor I3: Nivel de Percepción</p>	
<p>2. ¿Cómo se relaciona el almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021?</p>	<p>2. Identificar la relación que existe entre el almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021</p>	<p>2. Es significativa la relación del almacenamiento con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021.</p>	<p>VI-D2: Almacenamiento</p>	<p>I1: Control de existencias I2: Ubicación del inventario I3: Control de almacenaje</p>	
<p>3. ¿Qué relación existe entre la distribución con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado</p>	<p>3. Establecer la relación entre la distribución y la de satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del</p>	<p>3. Se comprueba que la distribución tiene una relación relevante con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista N°2</p>	<p>VI-D3: Distribución</p>	<p>I1: Nivel de desempeño de las unidades y métodos de carga I2: Rutas de reparto I3: Efectividad de entrega</p>	

<p>mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021?</p>	<p>mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021</p>	<p>ubicado en el distrito de La Victoria, Lima 2021</p>			
			<p>V.D. D3 Calidad de Servicio</p>	<p>I1: Confiabilidad I2: Responsabilidad I3: Seguridad</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N.º 1
Operacionalización de la variable 1- Gestión Logística

Variable: Gestión Logística		
Definición conceptual: La gestión logística administra, planea, identifica, implementa y controla el flujo hacia adelante y hacia atrás, y el almacenamiento eficiente de bienes, servicios e informaciones afines entre el punto de origen y punto de consumo.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Aprovisionamiento	I1: Nivel de compras	El volumen de compras de la materia prima es planificado
		Las políticas de estándares de calidad en la compra de materia prima son parte de la empresa
		Los proveedores que trabajan con la empresa ofrecen productos y/o servicio de calidad.
	I2: Control de inventario	La empresa tiene una adecuada previsión de la demanda según estacionalidades
		Existe cumplimiento en los tiempos de entrega y no he tenido demoras para atender mis requerimientos.
		La organización tiene una perfecta planificación en sus pedidos y atiende nuestra demanda sin afectar sus costes logísticos.
	I3: Control de aprovisionamiento	La empresa cuenta con normas de control pertinentes con los proveedores y pedidos
		La organización tiene toda la disposición de corregir alguna incidencia por falta de aprovisionamiento.
		El apropiado control del aprovisionamiento permite no tener problemas en mi abastecimiento.
D2: Almacenamiento	I1: Control de existencias	La capacidad del almacén es la adecuada para el control de las mercancías.
		Existe un control adecuado de la cantidad mínima de materia prima en el almacén

D3: Distribución		La empresa cuenta con diversos métodos para recepcionar las mercancías de manera eficiente.	
	I2: Ubicación del inventario	Los productos están correctamente ubicados según su naturaleza.	
		Las mercancías están correctamente ordenadas y organizadas para agilizar el proceso de despacho	
		La organización cuenta con diversos equipos y materiales para el almacenamiento del inventario.	
	I3: Control de almacenaje	Se maneja adecuadamente las entradas y salidas de productos	
		Confío altamente en el monitoreo de la conservación y mantenimiento de los productos	
		La empresa aplica diversos parámetros en seguridad e higiene.	
	D3: Distribución	I1: Nivel de desempeño de las unidades y métodos de carga	Se aprovechan al máximo los espacios en las unidades de transporte
			Tienen adecuados métodos de carga para que las mercancías no sufran algún percance
			Los productos están al alcance del proveedor y no hay inconvenientes en las entregas del pedido
I2: Rutas de reparto		Las rutas que utiliza la empresa son planificadas y adecuadas para la entrega de pedidos	
		Estoy satisfecho con el sistema que se maneja para la entrega de productos (auto venta y preventa)	
		El transporte utilizado por la empresa está en óptimas condiciones y no he tenido problemas con la falta de vehículos.	
I3: Efectividad de entrega		Existe cumplimiento en los tiempos de entrega.	
		Los espacios de entrega de pedidos son los adecuados para su descarga	
		Los transportistas son responsables con las entregas de mis pedidos.	

Tabla Nº 2
Operacionalización de la variable 2- Satisfacción de los clientes

Variable: Satisfacción de los clientes		
Definición conceptual: El conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Rendimiento Percibido	I1: Resultados	La empresa proveedora de frutas frescas le brinda la información necesaria al momento de adquirir el servicio.
		El proveedor organiza eficientemente la gestión logística y supera los resultados esperados
		Se siente satisfecho por los resultados finales del servicio que le brinda la empresa generando su satisfacción como cliente frecuente
	I2: Entrega de Valor	El servicio de atención al cliente es superado a sus competidores directos
		La organización supera sus expectativas en cada proceso de entrega de pedidos
		La empresa premia a sus clientes por la frecuencia de compra y preferencia en su servicio
	I3: Nivel de percepción	Percibe usted un servicio bien organizado durante el proceso de compra por parte de los trabajadores de la empresa proveedora de frutas frescas
		Percibe usted un correcto servicio de atención de la gestión logística por parte de la empresa
		Percibe una alta confiabilidad en el servicio de atención al cliente desde el inicio hasta el final
D2: Expectativas	I1: Experiencias	El servicio brindado despierta su expectativa por lo que le ofrece la empresa
		La experiencia de compra superó sus expectativas en cuanto a la atención al cliente
		La empresa le brinda soluciones siendo proactivo y queda satisfecho por los resultados finales
	I2: Opiniones	La empresa cumple con sus requerimientos de cada cliente superando sus necesidades de compra
		Las opiniones de otros clientes no influyen en mi decisión de compra

		La empresa cumple con solucionar los inconvenientes que se presenta en cada proceso
	I3: Ofrecimientos	Usted considera que le brindan un servicio personalizado
		Se cumple con lo ofrecido después de haber tomado el servicio.
		Cuando le explican las características del servicio y luego realiza la compra, logran cumplir con sus expectativas
D3: Calidad de Servicio	I1: Confiabilidad	La empresa promete y cumple brindar el servicio en el tiempo indicado
		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en ayudarlo
		La empresa realiza eficientemente el servicio desde la primera entrega
	I2: Responsabilidad	El servicio que brinda la empresa se adapta a sus necesidades como cliente
		El personal de la empresa está capacitado para desarrollar sus funciones con responsabilidad
		Considera usted que las quejas son atendidas con responsabilidad por parte de la empresa
	I3: Seguridad	Los trabajadores cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.
		Siento seguridad después de recibir información sobre el proceso y características del servicio.
		Los clientes se sienten seguros con la atención que reciben de la empresa

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

INTRODUCCIÓN

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada: “**GESTIÓN LOGÍSTICA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE FRUTAS FRESCAS DEL MERCADO MAYORISTA N°2 UBICADO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, LIMA 2021**”.

Por lo que solicito su colaboración para completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación. **Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos**. De antemano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

INSTRUCCIONES

Estimado comerciante, a continuación, se le presentan 54 preguntas que debe responder.

- Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo a sus criterios.
- Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- No se sienta presionado al contestar alguna pregunta.

VARIABLE I: GESTIÓN LOGÍSTICA

ESCALAS:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Liz Elizabeth Huamán Pérez y Alex Alberto Valera Salazar						
Definición Conceptual:		Gestión Logística: Parte de la gestión de la cadena de suministros que planea, implementa y controla el flujo hacia adelante y hacia atrás, y el almacenamiento eficiente de bienes, servicios e informaciones afines entre el punto de origen y punto de consumo.						
Población:		Comerciantes de frutas frescas del Mercado Mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
GESTIÓN LOGÍSTICA	D1: Aprovisionamiento	I1: Nivel de Compras	El volumen de compras de la materia prima es planificado					
			Las políticas de estándares de calidad en la compra de materia					

			prima son parte de la empresa						
			Los proveedores que trabajan con la empresa ofrecen productos y/o servicio de calidad.						
		I2: Control de inventario	La empresa tiene una adecuada previsión de la demanda según estacionalidades						
			Existe cumplimiento en los tiempos de entrega y no he tenido demoras para atender mis requerimientos.						
			La organización tiene una perfecta planificación en sus pedidos y atiende nuestra demanda sin afectar sus costes logísticos.						
		I3: Control de aprovisionamiento	La empresa cuenta con normas de control pertinentes con los proveedores y pedidos						
			La organización tiene toda la disposición de corregir alguna incidencia por falta de aprovisionamiento.						
			El apropiado control del aprovisionamiento permite no tener problemas en mi abastecimiento.						
	D2: Almacenamiento	I1: Control de existencias	La capacidad del almacén es la adecuada para el control de las mercancías.						
				Existe un control adecuado de la cantidad mínima de materia prima en el almacén					
				La empresa cuenta con diversos métodos para recepcionar las					

			mercancías de manera eficiente.						
		I2: Ubicación del inventario	Los productos están correctamente ubicados según su naturaleza.						
			Las mercancías están correctamente ordenadas y organizadas para agilizar el proceso de despacho						
			La organización cuenta con diversos equipos y materiales para el almacenamiento del inventario.						
		I3: Control de almacenaje	Se maneja adecuadamente las entradas y salidas de productos						
			Confío altamente en el monitoreo de la conservación y mantenimiento de los productos						
			La empresa aplica diversos parámetros en seguridad e higiene.						
		D3: Distribución	I1: Nivel de desempeño de las unidades y métodos de carga	Se aprovechan al máximo los espacios en las unidades de transporte					
				Tienen adecuados métodos de carga para que las mercancías no sufran algún percance					
	Los productos están al alcance del proveedor y no hay inconvenientes en las entregas del pedido.								
	I2: Rutas de reparto		Las rutas que utiliza la empresa son planificadas y adecuadas para la entrega de pedidos						

			Estoy satisfecho con el sistema que se maneja para la entrega de productos (auto venta y preventa)					
			El transporte utilizado por la empresa está en óptimas condiciones y no he tenido problemas con la falta de vehículos.					
		I3: Efectividad de entrega	Existe cumplimiento en los tiempos de entrega.					
			Los espacios de entrega de pedidos son los adecuados para su descarga					
			Los transportistas son responsables con las entregas de mis pedidos.					

VARIABLE II: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

ESCALAS:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Liz Elizabeth Huamán Pérez y Alex Alberto Valera Salazar						
Definición Conceptual:		Satisfacción de los clientes: El conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían.						
Población:		Comerciantes de frutas frescas del Mercado Mayorista N°2 ubicado en el distrito de La Victoria						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	D1: Rendimiento Percibido	I1: Resultados	La empresa proveedora de frutas frescas le brinda la información necesaria al momento de adquirir el servicio.					
			El proveedor organiza eficientemente la gestión logística y supera los resultados esperados					
			Se siente satisfecho por los resultados finales del servicio que le brinda la					

			empresa generando su satisfacción como cliente frecuente					
		I2: Entrega de Valor	El servicio de atención al cliente es superado a sus competidores directos					
	La organización supera sus expectativas en cada proceso de entrega de pedidos							
	La empresa premia a sus clientes por la frecuencia de compra y preferencia en su servicio							
		I3: Nivel de Percepción	Percibe usted un servicio bien organizado durante el proceso de compra por parte de los trabajadores de la empresa proveedora de frutas frescas					
			Percibe usted un correcto servicio de atención de la gestión logística por parte de la empresa					

	D2: Expectativas		Percibe una alta confiabilidad en el servicio de atención al cliente desde el inicio hasta el final					
		I1: Experiencias	El servicio brindado despierta su expectativa por lo que le ofrece la empresa					
			La experiencia de compra superó sus expectativas en cuanto a la atención al cliente					
			La empresa le brinda soluciones siendo proactivo y queda satisfecho por los resultados finales					
		I2: Opiniones	La empresa cumple con sus requerimientos de cada cliente superando sus necesidades de compra					
			Las opiniones de otros clientes no influyen en mi decisión de compra					
			La empresa cumple con solucionar los					

			inconvenientes que se presenta en cada proceso						
		I3: Ofrecimiento	Usted considera que le brindan un servicio personalizado						
			Se cumple con lo ofrecido después de haber tomado el servicio.						
			Cuando le explican las características del servicio y luego realiza la compra, logran cumplir con sus expectativas						
	D3: Calidad de Servicio	I1: Confiabilidad	La empresa promete y cumple brindar el servicio en el tiempo indicado						
				Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en ayudarlo					
				La empresa realiza eficientemente el servicio desde la primera entrega					
				El servicio que brinda la empresa se adapta a sus					

			necesidades como cliente					
		I2: Responsabilidad	El personal de la empresa está capacitado para desarrollar sus funciones con responsabilidad					
			Considera usted que las quejas son atendidas con responsabilidad por parte de la empresa					
			I3: Seguridad	Los trabajadores cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.				
		Siento seguridad después de recibir información sobre el proceso y características del servicio.						
		Los clientes se sienten seguros con la atención que reciben de la empresa						

EVIDENCIAS DE ENCUESTA PRESENCIAL EN EL MERCADO MAYORISTA N°2 DE FRUTAS

Ruc	Razon social	Actividad Económica	Inicio de actividades	Dirección
10088047520	VALLADOLID LAZARES CARLOS ARTURO	OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP	09/01/2015	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20515015192	INVERSIONES RUIDIAS PAZ SAC	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/02/2007	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10092339659	GABINO POMA MABEL	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	12/12/1996	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10416067991	QUISPE ASTUCURI MARICELA ELIZABETH	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	12/04/2007	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10073276085	QUILIANO JARRA JORGE SEBASTIAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/06/1976	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10415912205	HUAYAMARES SOLIS KEREN RUTH	VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.	02/05/2006	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10101650001	MAYTA DIAZ DE OSORIO ANTONIA HAYDEE	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	22/01/1998	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10090570647	LARA SIERRA OCTAVIA NATIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	02/01/1987	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10703380501	ALCANTARA DURAN JUDITH KARIN	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS	25/08/2009	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10073617851	PAICO CRISTOBAL DE QUILIANO BENITA	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	02/01/1986	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10408638289	RAMIREZ VICENTE LUIS FERNANDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/09/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10107181674	CALDERON RODRIGUEZ VALIA MARLEY	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	02/11/2007	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20602748929	COMERCIALIZADORA PIVER FRUIT E.I.R.L.	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	24/01/2018	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10190391766	CUADRA ROLDAN ANBAL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	11/12/2007	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10086234161	OBREGON PEREZ BILMA IRENE	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	19/06/1995	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10406359200	GUEVARA YVERICO NELSON ORLANDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	10/10/2013	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10075217329	FELIX AQUINO FERMIN BALDOMERO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	02/01/1972	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
17266208219	RAMIREZ TARAZONA DE CABANILLAS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	08/09/2014	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10417140935	PALACIOS ANTEZANA JERONIMO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y	05/10/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10066043997	ZEGARRA JESUS ZENaida JOSEFINA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/01/1991	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10093094960	ORELLANA CORDERO JULIA BEATRIZ	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	11/06/1999	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10074001543	CHAVEZ RUIDIAS MANUEL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/01/1983	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10105451569	AGUILAR SANTIVAÑEZ ELBA YULI	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS	20/01/2008	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20517638154	INVERSIONES ALEXANDER S.A.C	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	27/11/2007	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10321083931	SUAREZ ROMERO ARTURO VALERIANO	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA	19/12/2008	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20513964057	INVERSIONES JUNGLA E.I.R.L.	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA	08/09/2006	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10091101632	MELO EVANGELISTA NELSA GLORIA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS	09/03/2017	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10084232586	YAURI MARQUEZ EVA FLOR	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	29/09/2004	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10098361371	ALEJANDRO CLEMENTE MARIELA SANDRA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/07/1999	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20600573340	INVERSIONES G & L DEL PERU S.A.C	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/09/2015	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10431027670	ARANCIAGA CARRANZA MOISES MIGUEL	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y	06/04/2014	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20536105442	INVERSIONES JALUSHE E.I.R.L.	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA	01/06/2010	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10159901551	FERNANDEZ TRINIDAD JOSE BRAULIO	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS,	18/03/2013	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10483351131	SINCHILMACHE JORDY VALENTIN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	05/01/2015	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10061827141	HERRERA ALARCON ROSA GRACIELA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/04/1993	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10073616374	ALONSO POMACHAGUA ELMER ORLANDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	27/02/1993	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10091833641	NARCISO CARHUAVILCA HERMILIO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/09/1992	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)

10070944397	SUCESION INDIVISA BULEJE ALARCON JUANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	18/08/2008	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10093149951	HURTADO CARDENAS CARMEN LUISA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/09/1998	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10435291886	FRANCIA RAMOS DIANA DEL ROCIO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	23/05/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10161582072	GONZALES DE LA CRUZ HUMBERTO ANGEL	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y	15/05/2003	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10446648964	MUNAYLLA PICHUUA CLODO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	05/09/2015	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20500053993	EMPRESA DE SERVICIOS MULTIPLES	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/12/2000	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10070186620	ALVAREZ RAMOS OLGA LEONOR	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	17/11/1999	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
1007438390	GELDRES CUADROS FABIO ROMAN	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y	19/08/2013	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10093054071	CASTRO PONCE EDGAR JACOB	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	08/05/1993	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10091875034	QUINONES HUAROTO SANTIAGO	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA	01/04/2006	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
17133824090	MIESES ABREGU SABINA	VTA. MIN. EN PUESTOS DE VENTA.	02/01/1986	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10104158167	MEZA HURTADO MAURA ESTHER	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	30/04/1993	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10431796258	QUEVEDO SALAZAR YENIRUT	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	26/04/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10093748382	PINTO JULCARIMA INES FLAVIA	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	14/10/1999	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10071064579	YATACO GARCIA IRMA ESTHER	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/08/1971	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20601327202	INVERSIONES RICARDO BRIANA S.A.C.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/07/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10460571303	FERRER YAURI MELISSA YANIRETT	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	21/02/2014	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10101812036	TACILLA YAURI WILLIAM JOE	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO	18/06/2004	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10449805131	CARHUAMACA TOLENTINO RONALD EDWIN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/10/2006	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10100645152	QUIPUSCO MELEAN YANET HOLLY	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	04/02/1999	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10093573272	LEYVA HUAMAN CLAUDIA VICTORIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/07/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10100415467	TORRES RAMOS DE GUERRA NELLY EMMA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	02/01/1986	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10805829988	DOMINGUEZ TRUJILLO RICHARD	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO	29/12/2012	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
17134306327	EVANGELISTA ROSADO DE DAVID MARIA	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	02/01/1986	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10413288342	VELASQUEZ CLAROS ROBERTO CARLOS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	17/08/2009	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
20515421263	FRANCISCO SEMINARIO RUIDIAS SAC	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/09/2007	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10166886941	YAMUNAQUE PURIHUAMAN GREGORIO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/11/2011	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10439090354	PEREZ CHIRINOS GLADYS ROXANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	21/11/2013	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10210020255	EGOCHEAGA DIAZ JUAN GUALBERTO	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA	01/05/2016	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10095872749	MEZA HUAMANI RODRIGO	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	01/08/2013	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10161303882	FELIX BAUTISTA MELVINA VALENTINA	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA	05/03/2003	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10084243197	ESPIRITU PAREDES DE PEREZ HIDELIZA	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	16/10/1995	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10071165260	GABINO POMA ALICIA BETTY	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO	27/02/1997	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10073342037	JULCA LEVANO DE MALAGA ANA O	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	01/07/1971	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10161632509	CARHUAMACA ADVINCULA VICTORIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	09/09/1996	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10400656814	ESCANDON RIVERA ROBERTO ANTONIO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	19/05/2003	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10070953922	CAJAÑAUPA CISNEROS DE RODRIGUEZ	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y	01/08/1987	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10106384326	HUAMANI HUAMAN TITO CARLOS	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS	01/12/2012	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10098234247	BARRERA PUSARI MARIBEL ROXANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/03/2006	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10211223117	PEREZ CAHUANA DE HUAMAN OLINDA	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	24/06/1997	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10104226529	RODRIGUEZ VELIS WALTER	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS	25/01/1991	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10074441365	CUADROS BONILLA WILLY OSWALDO	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS	01/03/1981	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)
10072976610	ANCHIVILCA ROSADO JUSTINO MAURO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	01/01/1991	Av Nicolás Arriola 2457, La Victoria (Mercado Mayorista N°2)

Figura 11 Base de datos de comerciantes de frutas frescas del mercado mayorista N°2 de frutas del distrito de la victoria

Fuente: Elaboración Propia



Figura 12 Ingreso al mercado Mayorista



Figura 13 Camiones de frutas frescas en la cochera del Mercado Mayorista de fruta

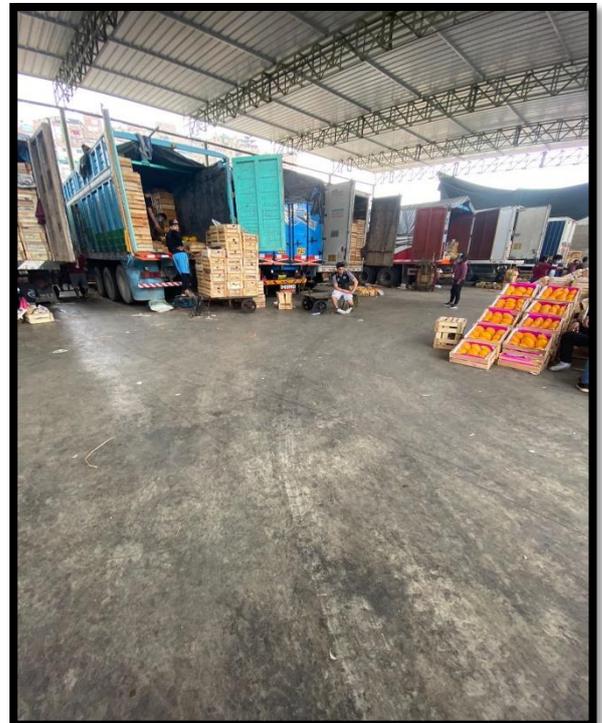


Figura 14 Camión de Papaya en venta ambulatoria frente al Mercado Mayorista de fruta

Comerciantes encuestados del Mercado Mayorista N° 2 de frutas del distrito de La Victoria



Figura 15 *Persona Encuestada*



Figura 16 *Persona encuestada*



Figura 18 *Persona encuestada*



Figura 17 *Persona encuestada*