

Logística de distribución y satisfacción del cliente en una empresa de importaciones en Chiclayo, 2024

Distribution logistics and customer satisfaction in an import company in Chiclayo, 2024

  Luci Aidé Barboza Salazar¹
  Max Anderson Flores Ventura²
  Isela Karen Navarrete Ipanaque¹
  Carlos Osmar Reyes Lucero²

¹ Universidad Señor de Sipán – Lambayeque, Perú

Fecha de recepción: 20.08.2024

Fecha de revisión: 01.10.2024

Fecha de aprobación: 15.10.2024

Como citar: Barboza Salazar, L. Flores Ventura M., Navarrete Ipanaque I., & Reyes Lucero, C. (2024). Logística de distribución y satisfacción del cliente en una empresa de importaciones en Chiclayo, 2024. *UCV HACER*, 14(1), 56-69.

<https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v13n4a5>

Autor de correspondencia: Luci Aidé Barboza Salazar

Resumen

El presente estudio está circunscrito a la entidad denominada Importaciones RGZ (E.I.R.L.), ubicada en Chiclayo, donde el ámbito de interés es la logística de distribución y su relación en la satisfacción del cliente, por lo cual esta investigación está orientada en el objetivo sostenible 08 el cual aborda el crecimiento económico. En tal sentido, el estudio fue aplicado, cuantitativo – correlacional, con una muestra de 58 clientes de la entidad analizada, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario. Dentro de los resultados se evidenció que la logística de distribución y la satisfacción del cliente poseen una Rho de 0,887 y para las dimensiones de la variable problema sobre la variable efecto se evidenció una Rho de 0,832 para la distribución física, una Rho de 0,836 para los canales de distribución y una Rho de 0,813 para los costos logísticos. Se concluye que lo obtenido se debe a que la logística de distribución, se enfoca en la eficacia de los vínculos comerciales de proveedores y consumidores. A su vez, la entidad se encarga de que el bien terminado se entregue en la cantidad adecuada, en el tiempo y en el lugar preciso en el que desean el cliente, teniendo en cuenta que este debe poder poseer variabilidad y un precio, cautivador.

Palabras clave: logística de distribución, satisfacción del cliente, eficacia.

Abstract

This study is limited to the entity called “Importations RGZ (E.I.R.L.)”, located in Chiclayo, where the area of interest is distribution logistics and its relationship with customer satisfaction, which is why this research is oriented toward sustainable objective 08, which addresses economic growth. In this sense, the study was applied, quantitative - correlational, with a sample of 58 clients of the analyzed entity, to whom the questionnaire instrument was applied. Within the results, it was evident that distribution logistics and customer satisfaction have a Rho of 0.887 and for the dimensions of the problem variable on the effect variable, a Rho of 0.832 was evident for physical distribution, a Rho of 0.836 for distribution channels and a Rho of 0.813 for logistics costs. It is concluded that what was obtained is due to the fact that distribution logistics focuses on the effectiveness of commercial links between suppliers and consumers. In turn, the entity ensures that the finished good is delivered in the appropriate quantity, at the time and in the precise place desired by the client, taking into account that it must be able to have variability and a captivating price.

Keywords: distribution logistics, customer satisfaction, efficiency.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la logística de distribución es un tema conocido en relación con el éxito de las empresas que están orientadas a la venta y al movimiento de los respectivos productos, ya que hace posible que el cliente reciba de forma adecuada los artículos deseados, en función de que un sistema logístico adecuado no sólo mejora la utilización de los recursos, sino que también incide en una mayor satisfacción del cliente, en especial al minimizar retrasos y fallos en la entrega de los productos, por lo que, en el contexto actual de las empresas donde parecen ser cada vez más elevadas las expectativas de los consumidores, la logística de distribución es un elemento básico para asegurar la fidelidad de los consumidores y, al mismo tiempo, dirigir la empresa hacia la obtención de resultados sostenibles.

Lo expuesto anteriormente, una buena gestión de la logística no solo supone un buen uso de los recursos, sino que representa una capacidad de respuesta por parte de las organizaciones a los cambios en la demanda y en el entorno, lo que redundará en una mayor competitividad, reducción del coste operativo y mayor rentabilidad, por el motivo el cual el mismo aspecto produce una influencia en la satisfacción del consumidor, siendo la logística la que se encarga que existen los pedidos el día en el que tienen que estar en sus destinos y en las condiciones esperadas. Si las empresas logran estar acorde a lo estipulado en la entrega, automáticamente se produce la confianza y la fidelidad de los consumidores, además de fomentar su fidelidad e incrementar el índice de repetición de compras.

En el contexto internacional, en Brasil, de acuerdo con Lima & De Oliveira (2021) mencionan que, en todo el mundo, 1/3 de los productos fabricados son inconsumibles a causa de las pérdidas de calidad comercializables. Paralelamente, y dado el crecimiento de la globalización, la cantidad de desperdicio se han vuelto inaceptables. Los canales de logística de distribución forman parte de un rol relevante, en el establecimiento de estrategias para la disminución del derroche de productos. Por lo cual, el autor en su artículo abordó la finalidad de identificar si los medios logísticos de distribución pueden contribuir a disminuir el desperdicio de frutas y verduras. Dentro del análisis, se encontró que el problema identificado dentro de la cadena de suministro de

frutas y hortalizas está asociado a los siguientes aspectos: logística, operación, tecnología, comercio y gestión, estos resultados representan una primera aproximación para entender las causas del desperdicio alimentario en los centros mayoristas, por lo cual se enfatiza la necesidad de óptimas mejoras en los procesos de logística de distribución para cierto tipo de productos.

En Colombia, Zúñiga et al. (2019) sostienen que, se han intensificado los esfuerzos para establecer acuerdos de integración comercial con diferentes países, con el objetivo de ampliar los mercados a través de la logística de distribución. Este artículo se centra en analizar si las compañías colombianas utilizan adecuadamente los canales de distribución para expandir el comercio de productos y artesanías. Los resultados indican que el 22% de los ejecutivos encuestados manifiestan que casi nunca utilizan canales de distribución, mientras que un 40% señala que siempre lo hacen y un 38% indica que lo hacen regularmente. A partir de lo mencionado, se concluye que aproximadamente el 50% de las empresas enfrentan quiebras debido a problemas relacionados con las ventas y la distribución, un 45% por dificultades financieras y apenas un 5% por causas administrativas. Es relevante mencionar que las decisiones sobre los canales de distribución a menudo implican compromisos a largo plazo con otras compañías. Cuando las empresas optan por establecer canales de distribución mediante contratos con concesionarios independientes o distribuidores autorizados, las condiciones cambian y resulta complicado reemplazar estos canales con tiendas propias o sitios web. Por lo tanto, es crucial que la dirección de las empresas diseñe cuidadosamente sus canales de distribución, considerando tanto el entorno de ventas actual como el futuro.

Por otro lado, en Indonesia, Kusuma et al. (2024) sostienen que analizaron la manera de optimizar el diseño del sistema de logística de distribución en fertilizantes con factores de incertidumbre, dentro de su área de distribución. El impacto más significativo en el PG se debió a los cambios en la política para reducir la asignación de subsidios y a los cambios en la política relativa a la responsabilidad de la adquisición y distribución de fertilizantes subvencionados, en particular en lo que respecta al uso de las instalaciones de distribución. En el estudio, se emplearon diversos métodos para contribuir en los problemas a través de la resolución de

un método utilizando el modelo lineal con la finalidad de maximizar la utilización del almacén para almacenar fertilizante subsidiado y reducir los costos de distribución. Los hallazgos del estudio condujeron a la selección de 22 de los 28 almacenes existentes de la Línea III alquilados como almacenes efectivos para fertilizantes subsidiados. El costo mínimo mensual para la distribución de fertilizantes subsidiados a todos los distribuidores a través de los almacenes designados de la Línea III es relativamente económico, lo que resulta en un ahorro de costos en comparación con los gastos anteriores. Los resultados de optimización determinaron que se dejarían de utilizar 6 almacenes, ahorrando un 7% de los costos totales de distribución. Para aumentar la utilización, fue necesario trazar un mapa de la temporada normal y la temporada alta para trazar una visión concreta de los aspectos fundamentales de la distribución de la demanda.

En el contexto nacional, según Sotelo et al. (2022), el aumento económico del país en los últimos años ha impulsado un aumento en la demanda de materias primas, productos terminados, tanto como la distribución como para la exportación. Así mismo se ha propiciado nuevos operadores logísticos. Así mismo, existe una necesidad constante de contribuir en la eficiencia de distribución, en respuesta a las fluctuaciones de los precios internacionales y otras variables externas. Por lo tanto, la disminución y el control de costos en esta cadena se convierten en un objetivo prioritario. Al mismo tiempo, un apropiado control de la cadena de suministros contribuye a alcanzar los resultados deseados en términos de calidad del servicio y costos. Para lograr una gestión eficiente, es esencial que todos los participantes estén alineados con los mismos objetivos. La satisfacción del cliente, el cumplimiento de los plazos de entrega y la reducción de costos totales son elementos clave en este proceso. Finalmente, se destaca que los medidores logísticos han mostrado evoluciones significativas, diferenciándose de las etapas iniciales, incluyendo la tasa de costo de transporte, el tiempo promedio de transporte de mercancías y los costos asociados al transporte.

Por otro lado, según Mayer et al. (2024) en su artículo estos se enfocan en identificar las tendencias actuales de la logística las cuales abarcan aspectos como (conciencia medioambiental, comercio electrónico y reducción de costos de distribución), encontrando que, en la actualidad, existen grandes desafíos por afrontar, como la

demora de transporte, altos costos relacionados y preocupaciones medioambientales, originadas principalmente por la pandemia y que se ven inmersos en el funcionamiento de la logística, por tal razón, es que hoy en día el sector logístico requiere de mayor tecnología e innovación y respecto a la última milla se necesita optimización, sostenibilidad y descarbonización para poder satisfacer la necesidad de los consumidores de la manera más eficiente. Consiguientemente, uno de los resultados de su análisis establece que existe un gran desafío en la mejora de los puntos de transbordo y de entrega de productos al cliente; sin embargo, al comparar diferentes escenarios, la eficacia de un sistema de entrega puede mejorar si los proveedores de servicios logísticos se unen y colaboran en conjunto aprovechando las economías de escala.

Según García y Campos (2023) en su artículo, el objetivo principal fue incrementar el nivel de exportación de las uvas de una compañía agroexportadora Ica - Perú, mediante el mejoramiento de la logística de distribución. Esta optimización se fundamenta en los procesos de abastecimiento, productividad y transporte, buscando así una mayor eficiencia en las exportaciones al reducir costos y adaptar rápidamente los procedimientos logísticos. Los resultados obtenidos indican que la empresa no está aprovechando su capacidad al máximo, lo que sugiere un alto potencial de crecimiento, especialmente considerando el posicionamiento de la uva en el mercado nacional y la creciente demanda internacional. En cuanto a la distribución y el abastecimiento, se observó la falta de un horario establecido para los despachos, lo que dificulta la organización y puede provocar retrasos en la entrega de pedidos. En conclusión, una gestión adecuada de la cadena de suministro en una empresa agroexportadora de uvas podría optimizar los procesos, lo que a su vez incrementaría la exportación regular del producto. La desorganización y las deficiencias en la estructura actual limitan el potencial de expansión en el mercado, afectando la efectividad y eficiencia de la operación.

En el contexto local, de acuerdo con Suarez (2017) sostiene que, a día de hoy, las compañías están pendientes siempre de la relevancia del tema de transporte. Por lo cual, se prioriza el tema de logística eficaz, que incluye aspectos como el transporte, los envíos, la administración de inventarios y el servicio al cliente, es esencial. En ciertos casos, es necesario que las

organizaciones realicen reestructuraciones para contribuir la distribución y garantizar un servicio de alta calidad. En tal contexto, se diseñó un plan de gestión logística para incrementar la satisfacción del cliente en Mv. Autoservicios S.R.L. en Chiclayo. La empresa enfrentaba un problema significativo: la insatisfacción del cliente, que se manifestaba en un 67% de demoras en las entregas. Por otro lado, el 29% de los clientes sugirió mejoras en las condiciones de entrega, mientras que un 31% expresó insatisfacción con la respuesta a sus requerimientos. Consiguientemente, al desarrollar tal innovador plan, se espera que la entidad de servicios, logre una mejora notable en los tiempos de entrega y en la atención al cliente. Esto no solo contribuiría a aumentar la satisfacción del cliente, sino que también fomentaría la lealtad y la recomendación de la empresa, lo que resultaría en un impacto positivo en su reputación y rentabilidad.

Santiesteban (2021) menciona que su estudio se enfocó en la necesidad de garantizar un óptimo servicio al cliente final, asegurando las condiciones de entrega se presenten en buenos términos de tiempo y estado. Debido a que se sabe que, muchas empresas enfrentan desafíos en su capacidad de entrega, lo que afecta su desempeño competitivo. Por lo cual, una gestión logística de distribución deficiente impacta directamente en los costos, los tiempos de entrega y el estado de condición de los pedidos, lo que genera insatisfacción en el consumidor y malas expectativas. En tal lineamiento, el autor propuso soluciones a nivel macroeconómico para abordar los problemas logísticos que afectan a la empresa en cuestión y lograr un mejor nivel de servicio al cliente a un costo total mínimo, proporcionando así una cadena de valor en el mercado. Consiguientemente, se espera que las empresas actuales reconocen que la mejora en la logística de distribución es esencial para ofrecer existencias de calidad que satisfagan a los clientes, diferenciándolas de la competencia. Sin embargo, la falta de una estrategia logística efectiva puede comprometer estas metas, subrayando la urgencia de abordar estos problemas de manera integral.

Por ende, la presente investigación está circunscrita a la entidad denominada “Importaciones RGZ (E.I.R.L.)”, ubicada en José Pardo 136, Chiclayo 14001, donde el ámbito de interés es la logística de distribución y su relación en la satisfacción del cliente, delimitando un

espacio tiempo respecto a la misma. De allí que se estudien formas de incrementar la eficacia y la eficiencia del transporte de esta empresa hacia sus principales clientes. En tal contexto, la logística de distribución tiene una enorme importancia en la satisfacción del cliente, es por ello que la logística de distribución implica una serie de estrategias que garantizan la entrega de productos y servicios. Este enfoque propio del presente trabajo es el de averiguar cómo la optimización de la distribución, a partir de los tiempos de los envíos y a partir de la gestión de inventarios, afecta la atención y experiencia en el cliente, de modo que mejorando estos aspectos las empresas pueden revertir o cambiar las expectativas del cliente, provocando un aumento en el nivel de expectativas.

La investigación también explorará cómo los medios empleados en la logística de distribución de “Importaciones RGZ” mejoran la satisfacción del cliente, para después hacer crecer las ventas de la empresa. Para ello, se celebrarán reuniones con el personal de la empresa y se examinarán los datos de los tiempos de entrega, la precisión en los envíos y el feedback de los clientes; este análisis se restringirá al año presente, que se caracteriza por las condiciones económicas y del mercado en el cual opera la empresa.

Conocer cómo ven los potenciales clientes la eficiencia de la distribución permite a “Importaciones RGZ” elaborar un proceso logístico que tome en consideración la experiencia y expectativa del cliente. Desde la puntualidad en la entrega hasta el estado de los productos al llegar a su destino, cada elemento puede ser ajustado de forma minuciosa para optimizar el grado de satisfacción de los clientes.

Con respecto a los trabajos previos de estudio se encontró lo siguiente, partiendo sede el ámbito internacional:

En Colombia, Martínez et al. (2019) destacan en su tesis que, en la actualidad, los consumidores buscan empresas que ofrezcan un valor significativo en los productos y servicios que adquieren, comenzando por una atención al cliente de calidad y una entrega eficiente de los productos. Estos factores son fundamentales para influir en la experiencia del cliente, lo que a su vez contribuye en mejorar la cadena de valor de la industria y su posicionamiento en el mercado. Consiguientemente, el estudio se basó en diseñar mejoras en los procesos logísticos y la gestión

de inventario en la compañía distribuidora IPC Colombia. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, y la unidad de análisis fue la propia entidad IPC. Los resultados indicaron que, tras la implementación parcial de un plan de mejora para los procesos logísticos, se llevó a cabo un diagnóstico situacional basado en la recolección de datos históricos de ventas y devoluciones durante el período de enero a febrero de 2018 y el primer trimestre de 2019. Se concluyó que la estandarización de los procesos logísticos es crucial para reducir el número de devoluciones, lo que resalta su importancia en la distribución de la operación de la compañía.

En el contexto nacional, según Huamán & Valera (2022) en su tesis, bajo el fin de identificar a qué nivel la logística se relaciona con la satisfacción del cliente en empresas proveedoras de Lima, por lo cual el estudio fue de alcance correlacional, con una muestra de 80 comerciantes, los cuales fueron participantes del cuestionario. Como resultados se encontró que ambas variables presentan una Rho de 0,85 siendo una correlación alta, por otro lado, también se correlaciona las dimensiones de la variable problema con la v. efecto, encontrando que para la dimensión 1 y la satisfacción del cliente están poseen una Rho de 0,852; la dimensión 2 y la variable efecto poseen una Rho de 0,72; por último, la dimensión 3 y la variable efecto poseen una Rho de 0,81, todos estos valores corresponden a una relación positiva fuerte. Como conclusión se enfatiza que el reconocimiento de la calidad del servicio logístico proporcionado a los consumidores es esencial y debe ser eficiente. Esto implica que se deben tener en cuenta varios aspectos, como la calidad del pedido, el personal, la información y el cumplimiento, pues al atender estos elementos, se pueden satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.

Por último, según Pérez (2021) en su tesis bajo el objetivo de medir la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa, teniendo como metodología de estudio, una investigación cuantitativa, descriptiva – correlacional, con una muestra de 40 trabajadores. Dentro de los resultados, se obtuvo que ambas variables de estudio presentan entre sí una (Rho = 0,864), siendo una relación positiva fuerte, por otro lado, dentro las dimensiones evidencian lo siguiente, la primera dimensión evidencia una (Rho= 0,714), la segunda dimensión presento una (Rho= 0,735), la última dimensión delimito

una (Rho = 0,765). La investigación finaliza mencionando que la logística de distribución se relaciona adecuadamente con la satisfacción del cliente; ya que este aspecto contribuye a generar, confianza y seguridad a los clientes, beneficiando sus expectativas de entrega de sus productos.

En el contexto local, de acuerdo con García & García (2023) en su tesis, abordaron la finalidad de analizar la relación entre la logística de distribución y la satisfacción del usuario en el Hospital Las Mercedes de Chiclayo. En tal lineamiento, se empleó un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño descriptivo-correlacional y una muestra de 40 colaboradores de la institución médica. Los resultados revelaron que, en relación con la gestión logística, el 22.50% de los colaboradores evaluó esta variable en un nivel bueno. En cuanto a la satisfacción del usuario, se observó que el 25% se situó en un nivel alto, por lo cual, estos hallazgos sugieren una interrelación significativa entre ambas variables. El estudio finaliza, enfatizando que existe una relación positiva, evidenciada a través de la Rho de Spearman, que delimito un hallazgo significativo de 0.779. Esto llevó a aceptar la hipótesis alterna, indicando que hay una asociación clara y destacada entre la logística y la satisfacción del usuario en el hospital. Estos resultados subrayan la importancia de mejorar los procesos logísticos para optimizar el agrado del usuario cuando este realiza el pedido de un servicio de transporte o distribución.

Por otro lado, se darán a conocer las teorías encontradas relacionadas al tema, para la variable “logística de distribución”, se trabajará con la teoría de Eslava (2017), el cual hace mención de lo siguiente:

Se enfoca en los vínculos comerciales de proveedores y consumidores, abarca de igual manera la distribución física del producto finalizado en los sitios de venta establecidos. A su vez, la entidad se encarga de que el bien terminado se entregue en la cantidad adecuada, en el tiempo y en el lugar preciso en el que desean el cliente, teniendo en cuenta que este debe poder poseer variabilidad y un precio, cautivador.

Consiguientemente, el autor divide la logística de distribución en tres dimensiones, comenzando con la distribución física:

La distribución física es la base de la

logística comercial dedicada al movimiento, almacenamiento y procesamiento de pedidos de los productos finales. A veces, es la tarea más relevante en cuanto al precio para casi todas las entidades, ya que representa $\frac{1}{3}$ de los costos logísticos.

A su vez, se trata, sobre todo, de todo bien terminado o semiterminado, a su vez se le puede considerar ofertas que una entidad ha preparado para comercializar y que no está dispuesta a llevar a cabo un proceso extra. Comenzando con el área de producción y finalizando con el cliente recibiendo la mercancía, los artículos son responsabilidad del logista, quien debe almacenarlos en las instalaciones de la industria y distribuirlos hacia los almacenes o al usuario final directamente. En segundo lugar, el colaborador logístico debe esforzarse por proporcionar y garantizar la disponibilidad de los productos necesarios por los consumidores a través de que los vayan solicitando al coste menos elevado.

Respecto a la dimensión canales de distribución, el autor Eslava (2017), menciona lo siguiente según su perspectiva:

El canal es el medio por el cual un sistema de libre comercio efectúa la distribución de servicios. Dentro de la compañía basándose en aspectos de marketing se le considera como un formato de unidades organizativas dentro de la compañía y empresas comerciales externas, mayoristas y minoristas, que facilitan la comercialización de un producto o un conjunto de productos desde su lugar de fabricación hasta el lugar de disposición del consumidor final. Consecuentemente, este es el proceso final, representa un sitio de venta, comercio o fábrica. No obstante, dado que ciertos canales no poseen tienda y se orientan mayormente en el cliente, se puede considerar como un lugar de residencia, considerados también estructuras de interacción entre las compañías involucradas en el aprovisionamiento y comercialización de productos y servicios.

Así mismo, existen diversos canales de distribución, los cuales están divididos en dos partes, comenzando con el procedimiento de transacción, que está vinculado con la transmisión de propiedad. Su tarea es el comercio, la venta y el alquiler. Y el canal de distribución está vinculado con la transmisión o suministro de productos y/o servicios al usuario final. Por lo general, los fabricantes, clientes y posibles clientes se encuentran bien ubicados geográficamente.

Si los productores únicamente se enfocan en su mercado local, acaban restringiendo su capacidad de expansión y beneficios. Al expandir su mercado, una compañía puede alcanzar economías de escala en la fabricación, disminuir el costo de adquisición, conseguir rebajas por volumen y potenciar su rentabilidad. La fabricación añade valor al producto, ya que las materias primas y la elaboración de algo más práctico son el resultado.

Por último, tenemos a la dimensión Costos logísticos de distribución, Según Eslava (2017), menciona lo siguiente según su perspectiva:

Es crucial tener un conocimiento preciso de los costos de transporte en el canal de distribución logístico-comercial de acuerdo a los modos (tren, camión, avión, barco y oleoducto) y tipos de leyes (público, por contrato, privado, arrendado y exento) para así identificar las opciones de transporte más apropiadas para el sistema de distribución seleccionado. El estudio del transporte genera una amplia gama de posibles combinaciones que se ajusten a las diversas necesidades. En comparación con otros elementos de costos en la distribución física, el transporte presenta una serie de situaciones particulares, derivadas de sus características reguladas.

Consiguientemente, en este apartado se hablará de las teorías relacionadas con la "Satisfacción"

En primer lugar, se expone la teoría de las expectativas, la cual se fundamenta en la comparación que hacen los consumidores de los resultados obtenidos en función de unas normas y/o expectativas previas para determinar su satisfacción en el marco del servicio que perciben. En este sentido, la mencionada teoría argumenta que los individuos poseen una necesidad sistemática de evaluar la eficacia en cuanto a ámbitos como el trabajo, a los servicios que han obtenido, a los estudios o las relaciones interpersonales, dado que esta evaluación incidiría en la autoestima y la motivación de una persona. Finalmente, la teoría del rendimiento mantiene que los individuos principios las estrategias que han adoptado en función de estas evaluaciones para poder elevar su rendimiento, o bien en función de estas evaluaciones para poder subir su rendimiento o bien para el mantenimiento de uno mismo en un estado de autoestima positivo durante el desarrollo de las tareas (Delahoz et al., 2020).

Por otro lado, se encontró respecto a la variable satisfacción la teoría de Zeithaml et al. (2009), las cuales están basadas en tres componentes principales:

Expectativa de esfuerzo que se entiende como la creencia de que el esfuerzo realizado dará resultado y, por otra parte, que, efectivamente, si una persona está convencida de que su esfuerzo dará lugar a recompensas satisfactorias, tendrá más posibilidades de encontrar la motivación necesaria para cumplir con la tarea de forma decidida y eficaz.

Expectativa de logro, concepto que surge a partir de la idea de que si se consigue alcanzar ciertas metas llegarán a obtenerse unos determinados resultados deseados (reconocimiento, aumento del salario, ascenso) Esta creencia muy importante ejerce un poderoso efecto en la motivación determinada de una persona para hacer una tarea con dedicación y perseverancia.

La validez de la recompensa puede cambiar mucho dependiendo de las preferencias de cada uno, de las metas personales de cada uno o incluso de las necesidades concretas de cada una de las personas. Para explicar lo anterior de forma clara, el reconocimiento público puede ser una recompensa que, para algunas personas, tiene un significado elevado, mientras que, para otras personas, incrementar la nómina o crecer profesionalmente puede ser una recompensa con un significado bastante elevado.

Consiguientemente, la teoría de la satisfacción del servicio percibido es la que se toma para la variable efecto de esta investigación, dado que se puede considerar la teoría de la satisfacción la que es básica para estudiar cómo las personas evalúen y vivencien la satisfacción en relación con productos, servicios y experiencias sin necesidad de que pase el tiempo. Partiendo de la premisa de que la satisfacción de una persona es aquella que resulta de la comparación que realice entre sus expectativas previas respecto de la experiencia vivida y su percepción del rendimiento real obtenido. Por lo cual se enfatiza que, este paradigma establece bases sólidas, las cuales están divididas en las siguientes dimensiones establecidas por el mismo teórico:

Sistema de experiencias, facilita que las entidades comprendan claramente las expectativas del cliente, armonizando las ofertas de la empresa y la comunicación con lo que pueden llegar a

ofertar verdaderamente, con esto las compañías lograron aumentar los deseos y necesidades de compra del cliente.

La actualización perpetua del servicio, promueve el perfeccionamiento constante, centrando su atención en la percepción del cliente del valor que le otorga el producto. Por esta razón, al obtener y analizar la información sobre la ejecución percibida, las empresas podrían mejorar la manera en que brindan sus servicios y modificar las ofertas generadas para poder satisfacer mejor las expectativas del mercado target.

Fidelización y conservación, este aspecto se prioriza la satisfacción del usuario entendida en incrementar notablemente la fidelidad y la fidelización de los clientes, dado que tener usuarios satisfechos con el servicio logrará que piensen que sus deseos se cumplirán o sobrepasarán exponencialmente, por lo cual siempre serán fieles a la marca y eso será la forma de crecer y asegurar la diferenciación en la entidad para el futuro.

Por otro lado, la satisfacción se refiere a la consideración que hace una persona respecto de la calidad del servicio percibido, delimitando si efectivamente se concluyó el servicio. Por otro lado, este aspecto es muy personal, por lo cual suele variar con el paso del tiempo (Medina et al., 2014). En contraposición, la satisfacción del cliente destaca que la satisfacción cambia en función de las diferentes peculiaridades del servicio. Así mismo dichas peculiaridades del producto o del servicio se basan en: las características básicas, las cuales, efectivamente, no aumentan la satisfacción; las de rendimiento, las cuales incrementan la satisfacción mejorando al mismo tiempo; y las de deleite, que actúan favorablemente en la satisfacción, generando un alto grado de satisfacción, aunque en un inicio no se consideren como claves.

En primer lugar, las expectativas están relacionadas con los cálculos que miden respecto a un usuario con base en sus interacciones que mantiene con el servicio de una compañía y que fijan el nivel de satisfacción presumido.

La satisfacción puede definirse como el nivel en el que se obtienen, y se adecuan a las expectativas del usuario. Entonces, el usuario presenta satisfacción cuando los servicios están a la altura o por encima de sus expectativas (Martínez & Almeida, 2023).

Consiguientemente, el rendimiento percibido hace referencia a la habilidad de las compañías para evaluar que el servicio encaje con los puntos de vista de los clientes objetivos, los cuales interaccionan con la misma.

En lo que respecta a los Niveles de satisfacción, estos abarcan todo tipo de aspectos que son relevantes para el usuario, abarcando, la satisfacción del cliente con la marca, con el servicio ofrecido y la calidad del servicio, etc., en definitiva, los aspectos más relevantes desde la percepción del consumidor.

En tal lineamiento anteriormente expuesto surge lo siguiente

Problema general:

¿Cuál es la relación entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ (E.I.R.L.)” de Chiclayo – 2024?

Problema específico:

¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ (E.I.R.L.)” de Chiclayo – 2024?

Con respecto a los objetivos se planteó lo siguiente

Objetivo general:

Determinar la relación entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024.

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre las dimensiones de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024.

Con respecto a las hipótesis se delimito lo siguiente:

Hipótesis General:

(H1) Existe relación entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024.

Hipótesis específicas:

(H1) Existe relación entre las dimensiones de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024.

MATERIAL Y MÉTODO

El presente estudio, según su formato, es aplicada, debido a que se efectúa con la finalidad de dar solución a problemas concretos y hacer uso de los conocimientos previos adquiridos en la práctica. Abarcada en la utilidad concreta de los resultados, buscando influir positivamente en la sociedad o en un contexto problemático, fundamentando soluciones prácticas y viables para entornos de la vida real.

Por otro lado, este es un enfoque cuantitativo, debido a que el estudio se basa en la recopilación y análisis de datos matemáticos para aclarar problemas de investigación y comparar hipótesis utilizando métodos de encuesta acompañada de herramientas de cuestionarios de confiabilidad y valor. El enfoque cuantitativo implica recopilar y analizar de manera confiable información sobre un tema específico para probar, explicar y validar las variables identificadas durante el proceso de investigación. De tal manera, que se utilizan métodos estructurados y objetivos como análisis estadísticos para cuantificar y medir la información proporcionada por los medios empleados.

Por consiguiente, se considera de tipo correlacional a causa de que se fundamenta en formular una hipótesis de la cual posteriormente se corroborara si existe una relación entre dos o más variables, por tal razón se utilizan medios de estadística inferencial con el objetivo de extrapolar los resultados obtenidos de un estudio para poder beneficiar a un grupo de población delimitado.

En este sentido el estudio, posee un diseño no experimental, fundamentado en que no se manipularan las variables ni tampoco se alteran los resultados de la encuesta, un estudio no experimental correlativo es un diseño de investigación en el que no se pueden manipular las variables, ni se pueden asignar sujetos o condiciones a la investigación de forma aleatoria, más bien solo se centra en la observación y en la medición de relación de las variables existentes.

Considerando la Población, es un conjunto de individuos o elementos que podemos identificar y delimitar de manera adecuada o de manera más general para contemplar cómo estos cumplen con una característica o atributo dentro de un estudio, bajo una problemática identificada.

A raíz de esto, la población delimitada de este estudio está conformada por la totalidad de clientes fijos de la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo, la cual asciende a una cantidad de 420 clientes, dicha información fue proporcionada por la misma área administrativa de la compañía analizada.

Por consiguiente, dentro de la muestra se sabe que se efectúa para generalizar no solo a la población que se tenga acceso, sino también a una población más amplia y objetiva. Por otro lado, la muestra se logra seleccionando de manera aleatoria a cualquier sujeto que esté vinculado a la población inicial delimitada, para que al momento de efectuar el muestreo probabilístico todos los participantes tengan la misma igualdad de poder participar en el estudio y lograr el objetivo principal de la investigación que es recaudar información.

Con respecto a lo anterior mencionado, el cálculo muestral efectuado proporciono que la cantidad muestral representativa a encuestar es de 58 clientes.

Así mismo, dentro de una investigación científica, es relevante que los criterios de selección de la muestra estén rigurosamente relacionados para que de esta manera se pueda corroborar la representatividad de la población objetiva. En este sentido, se deben respetar aspectos como el tiempo disponible, los recursos económicos y las peculiaridades de la población empleada. Esto asegura que los resultados obtenidos por la unidad de análisis empleada sean científicamente válidos.

Criterio de inclusión: Cartelera o base de datos fija de la empresa

Criterio de exclusión: Usuarios causales.

Consiguientemente, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleadas en la investigación, así como la validez y confiabilidad

Dentro de esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, según Montes (2000) sostiene que esta técnica, es un formato de preguntas que poseen el objetivo de recopilar datos para un estudio siendo un medio relevante dentro de la observación científica, así mismo esta técnica uniformiza la observación logrando aislar diversos problemas que nos interesan. Con respecto a lo mencionado, se debe tener en cuenta que, para llevar a cabo la implementación de esta técnica, es necesario establecer un contacto directo con el lugar, las autoridades y la población delimitada, con el fin de identificar el número y, especialmente, la clase de interrogantes que pueden conducir a la verificación o contrastación de nuestra hipótesis formulada.

El instrumento es el cuestionario, empleado constantemente a causa de que genera una estructura, adecuada, formada por ítems con el objetivo de recaudar información sobre un problema específico en una determinada población. Por otro lado, el instrumento de este estudio está conformado por 20 preguntas, aplicado a 58 clientes fijos de la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo, quienes aceptaron ser participantes de la encuesta para facilitar el estudio.

En consecuencia, dentro del procesamiento de análisis de datos, para la elaboración del informe estadístico se emplearon diversas herramientas. En primer lugar, se utilizó una encuesta con el fin de detectar la relación de satisfacción de los clientes de la entidad involucrada de acuerdo con el servicio prestado, esta encuesta brinda datos esenciales para el análisis. En segundo lugar, Microsoft Excel fue una herramienta esencial para examinar los datos obtenidos y compartir información mediante gráficos. Asimismo, Microsoft Word se empleó para la elaboración del informe, lo cual posibilitó el control del diseño y la inclusión de notas al pie y otras referencias necesarias.

Asimismo, se empleó la aplicación SPSS versión 26, la cual desempeñó un papel crucial en el estudio, dicho software brindó la oportunidad de examinar los datos de manera óptima, para poder efectuar la elaboración de las tablas correspondientes. Finalmente, en lo que respecta al hardware, se dispuso de una laptop (PC) para llevar a cabo los procedimientos estadísticos.

Para la elaboración de los datos de la investigación, se empleó una encuesta presencial como fuente de información. Los datos recolectados se

organizaron de forma virtual mediante el Excel, donde cada fila representa a cada uno de los encuestados y cada columna contiene los ítems evaluados por los clientes. Los participantes en la investigación fueron clientes fijos de la compañía “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo.

Con respecto a la unidad de análisis, la investigación se enfocó en los clientes de la compañía “Importaciones RGZ” E.I.R.L. Durante la recolección de datos, se siguieron de manera rigurosa las pautas éticas, lo cual posibilitó la obtención del consentimiento informado de los clientes. Asimismo, se garantizó que todos los datos fueran tratados de manera estricta y utilizados exclusivamente con el propósito de investigar. En particular, los datos se obtuvieron mediante una encuesta que abarcó preguntas relacionadas con ambas variables de estudio, con fundamento en los servicios ofrecidos

por la entidad. Es importante señalar que la participación en la encuesta fue voluntaria.

Respecto a los principios éticos, la investigación se llevará a cabo mediante cuidadosos principios éticos con el propósito de preservar en todo momento los derechos de los participantes. Por consiguiente, antes de llevar a cabo la investigación, se verifica el respaldo informado de cada participante, explicando el propósito del estudio, los procedimientos y el uso de los datos, asegurando la plena voluntariedad de la participación de estos. En consecuencia, la confiabilidad de las respuestas del instrumento estará garantizada, con la información personal de los interrogados y utilizada solo con fines de investigación (Reidl, 2013). Los datos recolectados permanecerán almacenados en un entorno seguro, accesible únicamente a los investigadores.

RESULTADOS

Objetivo General

Determinar la relación entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024

Correlación entre variables			
Rho de Spearman	Logística de distribución	Logística de distribución	Satisfacción del cliente
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	58
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	58

Nota: En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de 0,000 < a 0.05, entonces la decisión corresponde a que, se rechaza la H0 y se acepta la H1, asumiendo que si existe relación entre la variable logística de distribución y la variable satisfacción del cliente. Así mismo, el coeficiente Rho Spearman es de 0.887, teniendo en cuenta según Sampieri existe una correlación positiva fuerte entre las variables de investigación.

Objetivo Específico

Determinar la relación entre las dimensiones de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024.

Correlaciones		
Satisfacción del cliente		
Rho de Spearman	Distribución física	Coefficiente de correlación
		,832**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		58
	Canales de distribución	Coefficiente de correlación
		,836**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		58
	Costos logísticos	Coefficiente de correlación
		,813**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		58

Nota: En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de 0,000 < a 0,05, entonces la decisión corresponde a que, se rechaza la H0 y se acepta la H1, asumiendo que si existe relación entre las dimensiones de la variable logística de distribución y la variable satisfacción del cliente. Así mismo, el coeficiente Rho Spearman es de 0,832 para la dimensión distribución física, así mismo se obtuvo una Rho de 0,836 para la dimensión canales de distribución y por último una Rho de 0,813 para la dimensión costos logísticos, todo esto sobre la variable satisfacción del cliente, recalcar que según Sampieri existe una correlación positiva fuerte entre las variables de investigación.

DISCUSIÓN

Consiguientemente, luego de obtener los resultados se procede a realizar la discusión de resultados teniendo en cuenta los antecedentes de estudio encontrados.

En función del objetivo específico, determinar la relación entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024, se encontró una Rho de Spearman de 0,887, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Este resultado es consistente con investigaciones previas como el estudio de Huamán y Valera (2022), quienes al analizar empresas proveedoras en Lima, obtuvieron una Rho de 0,850, señalando también una relación alta entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente. De manera similar, los hallazgos de Pérez (2021), en su tesis sobre empresas de transporte de car-

ga nacional en Arequipa, reportaron una Rho de 0,864, corroborando una relación positiva y significativa entre estas dos variables. Estos resultados reafirman la solidez de los datos obtenidos en nuestra investigación, destacando que una logística de distribución eficiente es un factor determinante para incrementar la satisfacción del cliente en empresas como “Importaciones RGZ” E.I.R.L.

En relación con el objetivo específico, determinar la relación entre la dimensión distribución física de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024, se evidenció una Rho de Spearman de 0,832, lo que refleja una correlación positiva fuerte entre estas variables. Este resultado es consistente con el estudio de Pérez (2021), quien, al evaluar la relación entre las dimensiones de la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga en Arequipa, reportó una Rho de 0,714

entre la distribución física y la variable problema, verificando una relación significativa. Por su parte, Huamán & Valera (2022), en su análisis sobre empresas proveedoras en Lima, encontraron que la distribución física y la variable efecto poseen una Rho de 0,852, lo cual confirma la validez de los hallazgos obtenidos en nuestro estudio. Estos resultados reafirman la importancia de una adecuada gestión de la distribución física como un factor clave para corroborar la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L.

En relación con el objetivo específico, determinar la relación entre la dimensión condiciones de entrega de la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. de Chiclayo – 2024, se evidenció una Rho de Spearman de 0,836, lo que indica una correlación positiva fuerte entre estas variables. Este hallazgo guarda similitud con el estudio de Pérez (2021), quien, al analizar la relación entre las dimensiones de la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga en Arequipa, obtuvo una Rho de 0,735 entre los canales logísticos y la variable efecto, corroborando una relación significativa. De igual manera, Huamán & Valera (2022) encontraron en su investigación sobre empresas proveedoras en Lima que los canales de distribución y la satisfacción del cliente presentan una Rho de 0,720, lo cual reafirma la consistencia y veracidad de los resultados obtenidos en nuestro estudio. Estos datos destacan la relevancia de las condiciones de entrega como una dimensión clave dentro de la logística de distribución, impactando directamente en la satisfacción del cliente en la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L.

Por último, se evidenció una relación de 0,813, entre la dimensión costos logísticos y la variable satisfacción del cliente, dicho resultado concuerda con la investigación de Pérez (2021), ya que este autor al medir la relación entre las dimensiones de la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga nacional Arequipa, encontró que los costos logísticos y la variable efecto, poseen una Rho de 0,765. De la misma manera recalcar que, Huamán & Valera (2022) también encontraron que los costos logísticos y la satisfacción del cliente poseen una Rho de 0,810, confirmando que el valor encontrado en el estudio es verídico y es de escala positiva fuerte. Por lo cual se puede afirmar que la empresa “Importaciones RGZ” E.I.R.L. disminuye los costos logísticos para mejorar la eficiencia de

la distribución física de los servicios que brinda a sus principales cliente con el fin de satisfacer la demanda proyectada.

CONCLUSIONES

Basándose en el objetivo general, se evidencio una Rho de Spearman de 0,887 entre la variable logística de distribución y la variable satisfacción del cliente, siendo una relación positiva fuerte, esto corrobora que logística de distribución se relaciona adecuadamente con la satisfacción del cliente; ya que este aspecto contribuye a generar, confianza y seguridad a los clientes, beneficiando las expectativas de entrega de productos. Recalcar que el valor obtenido se debe a que la logística de distribución, se enfoca en la eficacia de los vínculos comerciales de proveedores y consumidores. A su vez, la entidad se encarga de que el bien terminado se entregue en la cantidad adecuada, en el tiempo y en el lugar preciso en el que desean el cliente, teniendo en cuenta que este debe poder poseer variabilidad y un precio, cautivador.

Basándose en el objetivo específico, se evidencio una relación de 0,832, entre la dimensión distribución física y la variable satisfacción del cliente, el valor obtenido se orienta a enfatizar que el reconocimiento de la calidad del servicio logístico proporcionado a los consumidores es esencial y debe ser eficiente. Esto implica que se deben tener en cuenta varios aspectos, como la calidad del pedido, el personal, la información y el cumplimiento, pues al atender estos elementos, se pueden satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.

Por otro lado, se evidencio una relación de 0,836, entre la dimensión canales de distribución y la variable satisfacción del cliente, este resultado se debe a que los canales de distribución son importantes ya que abarcan que la empresa efectúe una evaluación exhaustiva de sus procesos logísticos, esto implica establecer cuáles son las deficiencias, ineficiencias y áreas de reestructuración en la cadena de suministro. Pero se recalca que, dado que ciertos canales no poseen tienda y se orientan mayormente en el cliente, se puede considerar como canal de distribución a estructuras de interacción entre las compañías involucradas en el aprovisionamiento y comercialización de productos y servicios.

Por último, se evidenció una relación de 0,813, entre la dimensión costos logísticos y la variable satisfacción del cliente, dicho resultado se debe a que la empresa posee conocimiento preciso de los costos de transporte en el canal de distribución logístico-comercial de acuerdo a los modos (tren, camión, avión, barco y oleoducto) y tipos de leyes (público, por contrato, privado, arrendado y exento) para así identificar las opciones de transporte más apropiadas para el sistema de distribución seleccionado.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores:

Autor 1: Concepción y elementos teóricos; curación de datos; análisis; metodología; validación; redacción inicial; redacción final.

Autor 2: Concepción y elementos teóricos; análisis; metodología; validación; redacción inicial; redacción final.

Autor 3: Concepción y elementos teóricos; metodología; validación; redacción inicial; redacción final.

Autor 4: Concepción y elementos teóricos; redacción final.

REFERENCIAS

Delahoz, E. J., Fontalvo, T. J., & Fontalvo, O. M. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis-sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación universitaria*, 13(2), 93-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>

Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6zOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19#v=onepage&q&f=false>

García Nevado, A. V., & García Yovera, A. J. (2023). *Gestión logística y satisfacción del usuario interno en el Hospital Las Mercedes, Chiclayo - Perú, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10820/Garcia%20Nevado%2c%20Aleida.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Huamán Pérez, I. E., & Valera Salazar, A. A. (2022). *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* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porras]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10538/huaman_ple-valera_saa.pdf?sequence=1.

García-Palacios, J. y Campos-Vasquez, N. (2023). Gestión para la Cadena de Suministros para el Aumento de la Exportación de Uvas - Perú 2021. *LACCEI*, 1-7. https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_923_a.pdf

Kusuma, I. P., Suryani, E., & Siswanto, N. (2024). The optimization model of the location and number of Warehouses in subsidized fertilizer distribution systems with uncertainty factors. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(12), 2024272. <https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/4094>

Lima, D. M., & De Oliveira, A. L. R. (2021). Waste assessment in distribution and marketing logistics of horticultural products: evidence from Brazil. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias UNCuyo*, 53(1), 207-219. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/RFCa/article/view/4792>

Martínez Mejía, J, Viveros Rivera, K y Yepes Tovar, L. (2019). *Implementación de mejoras en los procesos logísticos para la empresa de distribución de sistemas de seguridad IPC Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repository UCC. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/15693>

Martínez, M.S., & Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*, (51), 109-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lng=es&tlng=es.

Mayer Aguirre, E. A., Matta Jara, A. N., Cuzcano Ramos, L. J., Alfaro Portilla, P. A., Guzmán Guimaraes, A. A., Moscoso Cuaresma, J. R., & Jauregui Arroyo, R. R. (2024). Tendencias actuales de investigación sobre logística de última milla en América Latina durante el período 2017-2021. *LACCEI*. https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/papers/Contribution_866_final_a.pdf

- Medina, J. A., De Pablos, C., Jiménez, M. L., De Marcos, L., Barchino, R., Rodríguez-García, D., & Gómez, D. (2014). Análisis de la satisfacción del cliente mediante encuestas con preguntas abiertas. *DYNA*, 81(188), 92-99. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n188.40144>
- Pérez Alfaro, H. R. (2020). *Gestión logística y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga a nivel nacional Arequipa 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91788/Perez_AHR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Reidl, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica*, 2(6), 107-111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007&lng=es&tng=es.
- Sotelo, J. F. A., Nizama, M. A. M., Ascón, J. E. G., Zeballos, V. R. S., Gamarra, A. H. L., Farías, L. E. M., & Florián, J. L. L. (2022). Supply chain and improvement of logistics distribution in cable warehouse of a logistic operator – Callao. *LLACEI*. <https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/meta/FP794.html>
- Suarez Quintana, V. P. (2017). *Plan de gestión logística para aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa MV Autoservicios S.R.L. Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25866/Suarez_QVP.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Zúñiga, C. M. R., Cataño, C. M., & González, L. P. M. (2019). Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu. *Revista de Espacios*, 39(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394702.html>