



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de una
empresa agroexportadora en Lima, 2023**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

**Noriega Ramirez, Mayte Rubi
ORCID: 0009-0006-2402-3321**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Noriega Ramirez, Mayte Rubi

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 75869716

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Villar Córdova Icochea Mario Andrés Martín, DNI 7877999, ORCID 0000-0002-0786-6531

JURADO 2: Minchola Guardia Renzo Daniel, DNI 45614158, ORCID 0000-0003-2944-8207

JURADO 3: Vílchez Túpac Ana María, DNI 45792969, ORCID 0000-0002-5919-0086

JURADO 4: Huanca Flores Modesto Roberto, DNI 25540517, ORCID 0000-0002-1431-4655

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por ser mi motivación para seguir adelante y, por apoyarme en cada decisión.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo momento, a mi asesora por su predisposición, por guiarme y exigirme en la realización del trabajo, agradezco también a mis profesores de la universidad por haberme brindado sus conocimientos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación con título “Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora en Lima, 2023”, se desarrolló con el objetivo fundamental de señalar la relación que existe entre las variables gestión logística y la satisfacción del cliente, de una empresa dedicada al rubro de agroexportación ubicada en el departamento de Lima. Este trabajo se realizó utilizando los datos del año 2023 entre los meses de enero a junio.

La investigación está compuesta por cinco capítulos, en el cual se realizará una explicación resumida de cada uno de ellos en los siguientes párrafos:

En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del estudio, en el cual se realiza la formulación del problema y, dentro de ella se divide en sub capítulos donde se desarrolla el planteamiento del problema mencionando el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico para así describir de una forma más detallada la realidad problemática de la empresa agroexportadora seleccionada, además se menciona el problema principal y problemas secundarios en forma de pregunta. Asimismo, se hace mención al objetivo general y específicos de la investigación, así como también, la justificación e importancia del estudio, además del alcance y sus limitaciones que tuvo la realización y desarrollo del presente estudio.

En el capítulo II, se realizó la definición del marco teórico-conceptual, donde se menciona los antecedentes nacionales e internacionales, las cuales son investigaciones previas que se realizó usando las mismas variables del presente estudio, de la misma forma, se abordan las

bases teóricas y definiciones de los términos básicos para así otorgar una explicación que se comprenda de manera factible.

En el capítulo III, se detalla las hipótesis y variables, donde se menciona la hipótesis general y específicas, en el cual se indica una hipótesis alterna y una hipótesis nula en cada una de ellas. Al mismo tiempo, se presenta la matriz de operacionalización de la unidad de análisis y la matriz lógica de consistencia, en donde se detallan las dimensiones e indicadores.

En el capítulo IV, se presenta la metodología que se usó para la realización de la presente investigación, en donde se menciona de forma específica el tipo, método y diseño, además en este apartado se explica la población que se usó para el desarrollo de este trabajo, el cual estuvo formada por 50 clientes de la empresa, además se menciona el instrumento que se utilizó para la recolección de datos, donde la validez fue realizado por tres expertos y la confiabilidad se midió a través del programa SPSS.

En el capítulo V, se muestran los resultados del instrumento a través de tablas y figuras realizadas en el programa Microsoft Excel, asimismo, se describe la contrastación de la hipótesis general e hipótesis específicas realizadas en el programa estadístico SPSS. De la misma manera, se presenta un benchmarking de empresas nacionales e internacionales y, un cronograma de actividades para la mejora continua.

En el capítulo VI, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación que se realizó, además se muestran las referencias y apéndices.

ÍNDICE

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
RESUMO.....	xiv
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	14
1.1 Formulación del problema.....	14
1.1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1.1 Diagnóstico de la empresa.....	15
1.1.1.2 Pronóstico de la empresa	17
1.1.1.3 Control del pronóstico	20
1.1.2 Problema principal.....	23
1.1.3 Problemas secundarios.....	23
1.2 Objetivos, General y Específicos.....	23
1.2.1 Objetivo General.....	23
1.2.2 Objetivos Específicos	23
1.3 Justificación e importancia del estudio.....	24
1.3.1 Justificación teórica	24
1.3.2 Justificación práctica	25
1.3.3 Justificación metodológica	25
1.3.4 Importancia.....	26
1.4 Alcance y Limitaciones	26
1.4.1 Alcance	26
1.4.2 Limitación.....	27
1.4.2.1 Limitación espacial.....	27
1.4.2.2 Limitación temporal.....	27
1.4.2.3 Limitación conceptual	27
CAPÍTULO II:.....	28
MARCO TEÓRICO -CONCEPTUAL.....	28

2.1 Antecedentes de la investigación.....	28
2.1.1 Antecedentes Nacionales	28
2.1.2 Antecedentes Internacionales	32
2.2 Bases teórico-científicas	36
2.2.1 Marco Histórico	36
2.2.1.1 Gestión Logística	36
2.2.1.2 Satisfacción del cliente	37
2.2.2 Marco Legal.....	38
2.2.2.1 Gestión Logística	38
2.2.2.2 Satisfacción del Cliente	39
2.2.3 Marco Teórico	40
2.2.3.1 Gestión logística	40
2.2.3.2 Satisfacción del cliente	49
2.2.4 Estados del Arte.....	57
2.2.4.1 Gestión Logística	57
2.2.4.2 Satisfacción del Cliente	60
2.3 Definición de Términos Básicos.....	64
CAPÍTULO III.....	67
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	67
3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos	67
3.1.1 Hipótesis General.....	67
3.1.2 Hipótesis Específicas	67
3.2 Las variables de estudio y su operacionalización	68
3.3 Matriz Lógica de Consistencia	71
CAPÍTULO IV.....	72
METODOLOGÍA.....	72
4.1 Tipo, Enfoque, Alcance y Método de investigación.....	72
4.1.1 Tipo de Investigación	72
4.1.2 Enfoque de Investigación	72
4.1.3 Alcance de Investigación.....	73
4.1.4 Método de Investigación.....	74
4.2 Diseño y Corte de Investigación.....	75
4.2.1 Diseño No Experimental.....	75

4.2.2 Corte Transversal.....	75
4.3 Población	76
4.4 Instrumentos para la obtención de datos.....	76
4.4.1 Validez.....	77
4.4.2 Confiabilidad	79
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	82
4.6 Procedimiento de ejecución de estudio.....	83
CAPÍTULO V.....	84
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	84
5.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	84
5.1.1 Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	85
5.1.2 Análisis e interpretación de los resultados inferenciales (Hipótesis General)	100
5.2 Contrastación de Hipótesis (Hipótesis Específicas)	102
5.3 Discusión de resultados	108
5.4 Benchmarking.....	111
5.4.1 Empresas Nacionales	112
5.4.2 Empresas Internacionales	113
5.5 Actividades para la mejora continua.....	114
CAPÍTULO VI.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
6.1 Conclusiones.....	116
6.2 Recomendaciones	118
REFERENCIAS	120
APÉNDICE.....	127

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	69
Tabla 2	70
Tabla 3	71
Tabla 4	78
Tabla 5	81
Tabla 6	81
Tabla 7	82
Tabla 8	85
Tabla 9	86
Tabla 10	87
Tabla 11	88
Tabla 12	89
Tabla 13	90
Tabla 14	91
Tabla 15	92
Tabla 16	93
Tabla 17	94
Tabla 18	95
Tabla 19	96
Tabla 20	97
Tabla 21	98
Tabla 22	99
Tabla 23	100
Tabla 24	101
Tabla 25	101
Tabla 26	102
Tabla 27	103
Tabla 28	103
Tabla 29	104
Tabla 30	105
Tabla 31	105
Tabla 32	106
Tabla 33	107
Tabla 34	107
Tabla 35	112
Tabla 36	113
Tabla 37	114
Tabla 38	115

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	16
<i>Figura 2</i>	41
<i>Figura 3</i>	42
<i>Figura 4</i>	45
<i>Figura 5</i>	48
<i>Figura 6</i>	79
<i>Figura 7</i>	85
<i>Figura 8</i>	86
<i>Figura 9</i>	87
<i>Figura 10</i>	88
<i>Figura 11</i>	89
<i>Figura 12</i>	90
<i>Figura 13</i>	91
<i>Figura 14</i>	92
<i>Figura 15</i>	93
<i>Figura 16</i>	94
<i>Figura 17</i>	95
<i>Figura 18</i>	96
<i>Figura 19</i>	97
<i>Figura 20</i>	98
<i>Figura 21</i>	99

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión Logística y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora en Lima, 2023”, tiene como objetivo principal buscar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, las cuales son la gestión logística y la satisfacción del cliente. La metodología usada en la presente investigación fue de tipo aplicada en el cual tuvo un enfoque cuantitativo, además de usar un método hipotético-deductivo, asimismo, se empleó un diseño no experimental, ya que se estudió el fenómeno en su contexto natural, sin alterar el resultado, de la misma manera, tuvo un diseño de corte transversal, ya que la presente investigación se realizó en un determinado tiempo, donde los datos utilizados fueron en el periodo de enero a junio de 2023. La población que se usó para el desarrollo de esta investigación fue de 50 clientes de la empresa agroexportadora, en el cual se realizó una muestra censal. La conclusión que se obtuvo en la presente investigación es que sí existe una relación considerable entre la gestión logística y satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora.

Palabras Claves: gestión logística, satisfacción del cliente, agroexportadora

ABSTRACT

The main objective of this research entitled "Logistics management and its relationship with customer satisfaction of an agro-exporting company in Lima, 2023", is to find the relationship between variable 1 and variable 2, which are logistics management and customer satisfaction. The methodology used in this research was applied in which it had a quantitative approach, in addition to using a hypothetical-deductive method, also, a non-experimental design was used, since the phenomenon was studied in its natural context, without altering the result, in the same way, it had a cross-sectional design, since this research was conducted in a certain time, where the data used were in the period from January to June 2023. The population used for the development of this research was 50 clients of the agro exporting company, in which a census sample was made. The conclusion obtained in this research is that there is a considerable relationship between logistics management and customer satisfaction of the agro exporting company.

Key words: logistics management, customer satisfaction, agroexport company.

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa, intitulada "Gestão logística e sua relação com a satisfação do cliente em uma empresa agroexportadora de Lima, 2023", é encontrar a relação entre a variável 1 e a variável 2, que são a gestão logística e a satisfação do cliente. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi aplicada na qual teve uma abordagem quantitativa, além de utilizar um método hipotético-dedutivo, também foi utilizado um desenho não experimental, pois o fenômeno foi estudado em seu contexto natural, sem alterar o resultado, da mesma forma, teve um desenho transversal, pois esta pesquisa foi realizada em um determinado tempo, onde os dados utilizados foram no período de janeiro a junho de 2023. A população utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi de 50 clientes da empresa agroexportadora, na qual foi realizada uma amostragem censitária. A conclusão obtida nesta pesquisa é que existe uma relação considerável entre a gestão logística e a satisfação do cliente na empresa agroexportadora.

Palavras-chave: gestão de logística, satisfação do cliente, empresa agroexportadora.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, vivimos en una realidad donde las empresas buscan constantemente la satisfacción de los clientes, ya que, esto puede ser sinónimo de mayor rentabilidad e ingresos para la empresa, como se sabe, la gestión logística desempeña un papel importante y, cada vez se va posicionando con más fuerza en la estrategia de las empresas, dado que, en esta se encuentran distintas actividades de gestión sumamente importante para conseguir buenos resultados, y con ello cumplir con las expectativas de los clientes.

La gestión logística va más allá de solo distribuir el producto, esta gestión también está involucrada en toda la cadena de suministro, desde el abastecimiento de materias primas hasta la distribución del producto. De acuerdo a Lobato y Villagrà (2018) indica que la logística cumple un papel importante, es así que menciona lo siguiente: “El desarrollo adecuado de esta función permite la mejora en la gestión de aprovisionamiento, en el funcionamiento interno de la empresa y en el nivel de calidad ofrecido al mercado” (p. 8).

En estos últimos años se puede ver que son más las empresas que se enfocan en la constante capacitación para la buena gestión logística, tanto en negocios locales como internacionales, ya que esto puede ser la clave del éxito de una organización.

En el rubro de las agroexportaciones es vital obtener la satisfacción del cliente, ya que esto da como resultado la fidelización y con ello se puede conseguir una programación mensual o anual, lo que finalmente significa mayores ingresos.

En vista de ello, en nuestro país se encuentra una empresa agroexportadora ubicada en Lima, dentro de esta empresa no se encuentra un orden en donde las áreas estén capacitadas para encargarse y enfocarse en cada proceso. Lo que agrava este problema es que este inconveniente existe desde el abastecimiento de la materia prima hasta la llegada del producto al cliente, dado que no existe una buena coordinación y tampoco hay una buena comunicación constante, como resultado de ello no se consigue satisfacer a los clientes.

1.1.1.1 Diagnóstico de la empresa

El diagnóstico de la presente investigación se está realizando a través del diagrama de Ishikawa, en el cual se muestra el problema principal que la empresa sostiene.

Este diagrama es usado como un instrumento para identificar y estudiar el problema principal en la calidad de un producto o servicio, asimismo, en este diagrama se puede apreciar la interrelación de causa y efecto que trae consigo el problema. Además, este instrumento es usado por muchos investigadores con la finalidad de conocer y estudiar las formas que se puede solucionar los problemas hallados previamente (Burgasí et al., 2021). En relación con esto, en el presente diagrama se muestran detalladamente las causas y los efectos que aparecen a consecuencia del problema.

Problema:

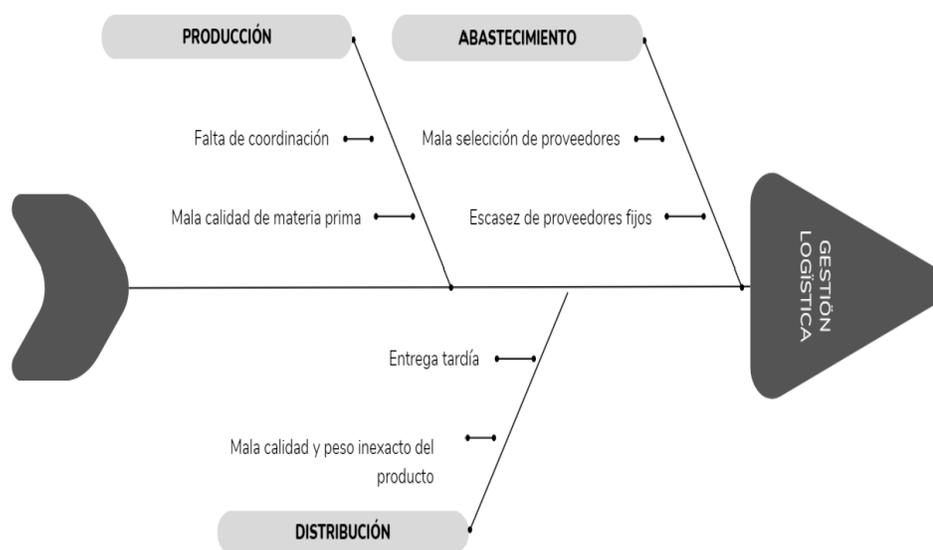
- Gestión logística deficiente

Causas:

- Abastecimiento
 - No existe una buena selección de proveedores
 - No hay una constante coordinación entre áreas
 - Escasez de proveedores fijos
- Producción
 - Falta de coordinación entre áreas
 - Mala calidad de materia prima
 - Cantidad de materia prima inexacta
- Distribución
 - Entrega tardía
 - Entrega de productos en no tan buenas condiciones
 - Peso inexacto del producto

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. Elaboración propia.

1.1.1.2 Pronóstico de la empresa

En vista del diagnóstico presentado, la empresa tendría que tomar acciones para atenuar estos problemas, de no ser así se podría desatar consecuencias negativas para la organización.

Según Enciclopedia Online (2018) define que el pronóstico de una investigación es necesario para los trabajos investigativos, principalmente para aquellos que estudian los fenómenos sociales, ya que estos sirven para conocer las implicancias que podría traer cada situación en el futuro, por ello se analizan después de presentar los síntomas. En ese sentido, el pronóstico se entiende como una forma de predecir posibles escenarios que se pueden dar en un futuro a partir de algunos detalles que se hayan detectado previamente.

Es por ello, que en los siguientes párrafos se precisa un breve análisis de las consecuencias que traería consigo cada punto débil si es que la organización continúa en la misma situación.

Se puede visualizar que el problema principal dentro de la empresa es que tiene una logística deficiente y, que dentro de ella hay 3 puntos importantes que se debe tomar en cuenta y estudiar los posibles escenarios que estas pueden traer.

Primero, se encuentra el abastecimiento, lo cual dentro de ella se está considerando la mala selección de proveedores, ya que, al no tener parámetros de búsqueda y selección, la empresa puede toparse con proveedores que no cumplen con lo acordado, como entregar productos de mala calidad, entregar el peso inexacto, entregar fuera de la fecha coordinada o simplemente no entregar el producto que se solicitó y, estas situaciones son

terribles para una empresa agroexportadora, ya que los productos en cuestión mayormente son perecibles y todo el proceso se debe realizar en los tiempos planeados de lo contrario el producto podría malograrse y, esto sería sinónimo de pérdida de dinero, por otro lado, la empresa puede caer en manos de estafadores, personas que se pueden aprovechar de la desesperación. Por ello, es necesario tener una lista de proveedores estables y trabajar con ellos de manera continua, ya que la escasez de proveedores fijos refleja múltiples efectos negativos, además de aumentar el grado de incertidumbre para la organización.

El segundo punto débil que se muestra en el diagrama de Ishikawa es la producción, en el que se indica que existe una falta de coordinación entre áreas, este punto va de la mano con los distintos departamentos que existen dentro de una empresa, ya que aquí es donde se maneja la cantidad, calidad y todos los requerimientos que el cliente desee, de la misma forma, las solicitudes que se necesiten dentro del proceso productivo, es por ello que es necesario que haya una comunicación constante entre áreas, de no haber este punto tan importante, pues la empresa tendría un proceso productivo deficiente, se puede contratar a personal de producción de más, lo cual generaría un alza en los costos de producción, asimismo, sin comunicación no se puede saber que materiales se necesitan para optimizar los recursos, de la misma manera, se puede iniciar el proceso de la materia prima con una calidad que no corresponde o diferente a la que fue solicitada por el cliente, asimismo, si no se tiene el contacto constante con cada área correspondiente no se podrá saber los horarios exactos de carga de la mercadería y, podrían no tener lista la carga. Todos estos detalles harán que, a largo plazo la cadena de valor sea ineficiente, además que incurriría en gastos mayores y, por supuesto, en no enviar el producto en óptimas condiciones ni en los tiempos esperados.

El tercer punto detallado en el diagrama de Ishikawa es acerca de la distribución, como ya se había mencionado cada punto es importante para conseguir la satisfacción del cliente y, se debe trabajar en conjunto para hacer posible la realización del objetivo trazado, sin embargo, la distribución es el paso que tiene el contacto final y directo con el cliente, ya que esta se encarga de la gestión de la mercadería desde que sale de la planta de proceso hasta la entrega del pedido, por eso es tan importante tener un buen control del producto que está listo para enviar, verificar los pesos requeridos, la calidad que se solicitó y todos las órdenes que se realizó por parte del cliente, además de ir verificando los plazos de entrega, sino se tiene nada de ello, la empresa podría tener una entrega tardía del pedido, lo cual puede generar múltiples efectos negativos, como por ejemplo, extra costos en sli y flete, ya que si no se tiene preparado el pedido a la hora que llega el contenedor, el agente de carga empezará a realizar cobros extras por la espera, además de ello, sino se controla los tiempos la empresa podría perder la nave que se había reservado, ya que se debe llegar en el horario exacto, esto podría generar una gran pérdida para la organización y, no solo de dinero sino también del cliente, ya que ya no le llegaría el pedido en el tiempo acordado, además de ello, la mercadería podría llegar con el peso inexacto si es que no se lleva un buen control y comprobación de la calidad y peso del producto que se enviará. Cabe considerar, por otra parte, que se debe realizar una buena gestión del transporte, ya que el contenedor debe estar acondicionado de acuerdo al producto que se está enviando y, al requerimiento del cliente, de lo contrario el producto se podría perder.

Como se puede ver, existen muchos factores negativos y, estos efectos repercuten de manera significativa en la satisfacción del cliente, y como consecuencia esto equivale a pérdidas, ya que el cliente buscará a otra empresa que pueda cumplir con sus necesidades

y requerimientos, lo cual significa que se perdería la programación de pedidos que es tan importante en una empresa dedicada al rubro de agroexportación y, finalmente lo que sería peor es que la empresa quiebre, debido a la pérdida de clientes potenciales y, podría caer en obtener una mala reputación dentro del mercado meta, ya que podría hacerse reconocido como una empresa que no cuenta con los recursos fijos y previamente establecidos, sino por el contrario, que busca cada detalle a último momento, además que cuenta con ausencia de control y comunicación entre sus áreas, lo cual puede significar que es una empresa improvisada que carece de profesionalismo, credibilidad y confianza para los clientes.

1.1.1.3 Control del pronóstico

De acuerdo a Enciclopedia Online (2018) afirma que este control se realiza después de tener claro cuál es el pronóstico, además indica que el principal objetivo del control de pronóstico es evaluar qué causas son las que determinan que el pronóstico sea real o no y, después de ello proponer alternativas de soluciones para el pronóstico.

Teniendo claro los problemas y consecuencias que esto puede traer consigo, se debe tomar cartas en el asunto y mejorar cada punto débil con la finalidad de que ya no haya más errores dentro de la empresa y, de esta manera, conseguir la satisfacción de los clientes, que es el máximo objetivo.

Como hemos podido observar, el problema fundamental es la mala gestión logística que se lleva dentro de esta empresa agroexportadora, y como se puede visualizar existen tres causas principales que desatan esta grave consecuencia.

Como primera causa se encuentra el abastecimiento, en este punto se debe considerar la buena búsqueda, evaluación y selección de proveedores teniendo en cuenta parámetros y criterios que la empresa determine para el reclutamiento de proveedores, ya que teniendo una eficiente selección de proveedores que cumplan con todos los requisitos propuestos, estos proporcionarán materia prima en la calidad deseada, teniendo el precio justo, dando la cantidad y peso exacto, además de ello, se podrá realizar una sociedad en el cual ellos podrán abastecer cada cierto tiempo, y de esta manera otorgar seguridad a la empresa agroexportadora, y así darle la misma seguridad y confianza al cliente final.

En segundo lugar se encuentra la producción, en este punto se menciona la falta de coordinación existente entre áreas dentro de la empresa, por ello es necesario mencionar que es de suma importancia tener una constante comunicación entre todos los departamentos de la misma organización, ya que esto ayudará a que se genere una gestión oportuna de materia primas y tiempos, teniendo en cuenta la calidad y peso que se solicita para garantizar la satisfacción del cliente al momento de hacerle la entrega del producto, de la misma manera es idóneo que exista una buena segregación de funciones, ya que así el personal de producción sabrá con quién comunicarse para cada particularidad, por ejemplo para conocer los requerimiento exactos del cliente, para conocer los tiempos de entrega, los tiempos en que llegará el contenedor, los tiempos de zarpe; para así tener en consideración cada detalle y se pueda llevar a cabo un proceso productivo eficiente. En ese sentido, se cumplirá con los requerimientos absolutos del cliente y, con ello se logrará con su satisfacción, lo cual indicaría un porcentaje alto de que vuelva a realizar otro pedido y así conseguir una programación constante de pedidos, lo que significa mayores ganancias para la empresa, además de generar confianza en el mercado meta.

El tercer punto que se menciona en el pronóstico es acerca de la distribución, es importante conocer las responsabilidades de cada área para así haya un buen manejo de los recursos y tiempos. La distribución va de la mano con cada área, ya que esta se encarga de entregar el producto en la calidad y tiempo solicitado. Al tener ello el contacto final y directo con el cliente, deben realizar un control de la mercadería a enviar, con la finalidad de que el producto contenga con todos los requerimientos solicitados, consiguiendo ello se podrá realizar el envío, en el cual se debe asegurar una buena coordinación hasta que el producto llegue a destino en un estado óptimo y de acuerdo a las solicitudes del cliente. En relación con este tema, la distribución debe prever situaciones inesperadas que pueden presentarse en el camino para evitar retrasos, para así cumplir con los tiempos contratados, teniendo cada detalle solucionado y de esta manera la empresa pueda optimizar resultados en distintos sentidos y, así la organización sea capaz de conseguir la ansiada satisfacción del cliente.

De esta manera, habiendo resuelto los problemas, la empresa obtendría la satisfacción del cliente y, con ello una programación semanal, mensual o anual con cada cliente, que es el principal objetivo de esta empresa agroexportadora y, de toda organización en el mismo rubro, ya que esto significa mayores ganancias para la empresa, lo cual les permitirá crecer dentro del mercado nacional e internacional. Sumado a ello, la empresa obtendrá el reconocimiento dentro de estos mercados como una agroexportadora segura y de confianza que cumple con las expectativas de sus clientes, entregando los pedidos en buena calidad, con buen peso, a precio justo y cumpliendo con cada detalle solicitado por el comprador.

1.1.2 Problema principal

¿De qué manera la gestión logística se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora en Lima, 2023?

1.1.3 Problemas secundarios

1. ¿De qué manera la compra y el abastecimiento se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?

2. ¿De qué manera la producción e inventarios se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?

3. ¿De qué manera el transporte y la distribución se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?

1.2 Objetivos, General y Específicos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación entre la compra y el abastecimiento con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

2. Determinar la relación entre la producción e inventarios con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

3. Determinar la relación entre el transporte y la distribución con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

1.3 Justificación e importancia del estudio

En el siguiente apartado, se están presentando las razones por las cuales se está desarrollando esta investigación. Hernández et al. (2014) afirman que no solo los objetivos y preguntas de una investigación es necesario, sino que también es preciso indicar el motivo y propósito de la realización de la misma, el cual debe ser de suma importancia.

1.3.1 Justificación teórica

En la presente investigación se ha analizado dos variables, las cuales son: gestión logística y satisfacción del cliente, en el que se estuvo buscando la relación que existe entre ambas, de igual forma, cada una de estas variables cuentan con sus respectivas dimensiones e indicadores basadas en autores reconocidos, por el lado de gestión logística se ha hecho uso del libro “Los indicadores claves del desempeño logístico”, el cual pertenece al Ingeniero Mora, y por el lado de la satisfacción del cliente se ha usado del libro “Marketing y plan de negocio de la microempresa”, cuyo autor es Fermín Pérez Aguilera, donde se ha estudiado cada detalle de manera cuidadosa para el desarrollo de cada variable.

Además de ello, se ha realizado una búsqueda de antecedentes nacionales como internacionales, ya que esto ha servido como aporte para poder estudiarlos y analizarlos, asimismo, se han estudiado las distintas bases teóricas que corresponden a cada variable, con la finalidad de poder aplicarlo en la empresa agroexportadora que está siendo estudiada en esta investigación.

1.3.2 Justificación práctica

La realización de esta investigación no solo describe y analiza el problema de esta organización, sino también, contribuye con soluciones y estrategias que podrán ser usadas para cambiar la realidad de manera positiva, y con ello atenuar los factores que están perjudicando a la empresa y finalmente, poder conseguir la satisfacción del cliente. Es así que, Bernal (2016) indica que la justificación práctica “es cuando su desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo” (p. 138). De esta manera, se está otorgando la información necesaria para poder actuar en la empresa y alcanzar la satisfacción del cliente, como se mencionó anteriormente, y así obtener una programación fija con cada uno de ellos, lo cual aportará de manera positiva a la empresa en cuestión.

1.3.3 Justificación metodológica

La presente investigación fue de tipo descriptiva, ya que se ha estudiado y analizado la realidad dentro de una empresa agroexportadora. Según Hernández et al. (2014), plantea que el propósito de la investigación descriptiva es buscar las características del fenómeno que será analizado, para así tener un contexto real y exacto. Ahora bien, teniendo la realidad problemática de la empresa, se usará el método de tipo aplicada, ya que, conociendo los puntos débiles, podremos encontrar una solución mediante la búsqueda y estudio de las variables, el cual nos dará una respuesta precisa, se podrá aplicar en la organización para su respectiva mejora, tal y como menciona Baena (2017), “En cuanto a la investigación aplicada, también llamada utilitaria, se plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas” (p.17). En ese sentido, se buscará obtener la satisfacción del cliente, que es el gran problema en esta empresa.

Además de ello, la investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se obtuvo los datos mediante encuestas en escala de Likert, que fueron realizadas a los clientes en el momento indicado, estos datos han sido recopilados en gráficos estadísticos, los cuales han sido estudiados y analizados.

1.3.4 Importancia

La realización de la presente investigación, ayudará a esta empresa a conocer los puntos donde se está fallando, además de darle una opción de mejora ya que conocerán la relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, asimismo, los resultados ayudarán a otras empresas del mismo sector o empresas que tienen el mismo problema, para analizarlos y poder aplicarlos en su empresa. Además de ello, contribuirá con las personas que están en búsqueda de información sobre las variables para que puedan realizar su propia investigación o proyecto.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcance

El alcance de esta investigación fue correlacional. De acuerdo a Hernández et al. (2014), “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Teniendo en cuenta ello, en la presente investigación se ha buscado la relación existente entre las variables gestión logística y satisfacción del cliente, conociendo y analizando cada una de las variables.

1.4.2 Limitación

1.4.2.1 Limitación espacial

La investigación se ha realizado mediante encuestas en escala de Likert, las cuales han sido completadas por los clientes de la empresa agroexportadora, con el fin de poder encontrar los puntos débiles y poder proporcionar una opción de mejora.

1.4.2.2 Limitación temporal

La presente investigación se ha desarrollado tomando los datos del año 2023 entre los meses de enero a junio y, se ha encuestado a los clientes que han realizado alguna compra en dicho año.

1.4.2.3 Limitación conceptual

Esta investigación ha analizado las variables de gestión logística y satisfacción del cliente, donde los autores para desarrollar cada una de las variables fueron:

- Indicadores de la gestión logística KPI “Los indicadores claves del desempeño logístico”: Luis Aníbal Mora García (2007).
- Marketing y plan de negocio de la microempresa: Fermín Pérez Aguilera (2017)

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO -CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Valera (2017) en su investigación titulada “Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016”, indica que su objetivo primordial fue señalar la relación entre la gestión logística con el nivel de satisfacción de sus clientes en esta empresa de productos lácteos que se ha mencionado anteriormente. La investigación que realizó Valera fue de tipo descriptivo-correlacional. La muestra que emplearon en esta investigación fue constituida por 152 clientes. Además, la encuesta fue la técnica que se usó en esta investigación de grado. Finalmente, se obtuvo como conclusión que la relación existente entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, lo cual indica que, a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente.

Esta tesis de Valera, es importante para la realización de la presente investigación, debido a que el autor utiliza las mismas variables que se está analizando en este proyecto, y con ello puedo guiarme y desarrollar cada uno de los conceptos relacionados, además, en esta tesis estudian a una empresa dedicada al rubro de lácteos, lo cual es de mucha ayuda, ya que está dentro del rubro de alimentos, el cual tiene relación con la empresa agroexportadora que está siendo estudiada en esta investigación.

Llamoga y Rojas (2021) en su investigación que tiene como título “La gestión logística y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. Cañete 2021”, indican que el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente interno en dicha organización, teniendo en cuenta una metodología de tipo aplicativo, tomando en cuenta el diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, además de ello, se obtuvo una población conformada por 40 colaboradores de la empresa “Sociedad Agrícola Arona S.A.”, para poder obtener los resultados se utilizó como instrumento la encuesta y un cuestionario que se realizó con escala de Likert. Finalmente, se concluyó que sí hay una relación entre las variables anteriormente mencionadas, lo cual se prueba que existe una relación positiva altamente significativa entre la satisfacción del cliente interno y la gestión logística.

Esta investigación es de gran ayuda para mi plan de tesis, ya que cuentan con las variables que también están siendo estudiadas, pero esta investigación de Llamoga y Rojas se centra en el cliente interno, lo cual nos sirve de mucho, ya que la satisfacción de estos repercute en la satisfacción del cliente externo, lo cual nos ayuda a tener un panorama más grande.

Huaman y Valera (2022) en su investigación con título “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”, tuvo como objetivo señalar la relación existente entre la gestión logística con la satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas de dicho mercado mayorista, además de afirmar en qué magnitud estas se relacionan entre sí. En esta investigación se empleó un diseño no experimental, ya que no cambió su forma real y solo se tomó los datos del mercado mayorista, asimismo, tuvo un alcance correlacional, en el cual se obtuvo una muestra de 80

comerciantes de frutas frescas del mercado mayorista N°2 ubicado en el distrito de la Victoria. En esta investigación se obtuvo como conclusión que la gestión logística sí tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes en concordancia con los proveedores de frutas frescas de este mercado mayorista N°2 que se ubica en el distrito de La Victoria, dando como resultado evidencia la correlación de Spearman.

Esta tesis está siendo utilizada ya que es importante por el desarrollo de sus variables, ya que dentro de sus dimensiones mencionan algunos puntos débiles que coinciden con los puntos que se detectaron en la empresa agroexportadora, lo cual la información de su tesis sirve de gran apoyo.

Suarez (2022) en su investigación con título “Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de un operador logístico especializado en la exportación de productos marinos congelados”, en el cual obtuvo como objetivo fundamental señalar la relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de este operador logístico estudiado en esta tesis. Este estudio fue de tipo aplicada, en el cual tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó el diseño no experimental con un corte transversal, ya que se realizó en un determinado tiempo. La población de esta investigación estuvo conformada por 53 clientes del rubro de exportación, en el cual la muestra fue constituida por 53 clientes exportadores, es decir, fue una muestra censal, para ello se empleó el instrumento de encuesta, cuya medición fue a escala de Likert. Finalmente, se concluyó que se posee una relación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes, las cuales fueron las variables.

Este proyecto es importante para el desarrollo de la presente investigación, ya que, estudian las mismas variables que están siendo estudiadas en esta tesis, además, que tiene

información de exportaciones, lo cual me sirve de mucho, debido a dentro del proceso logístico de la empresa agroexportadora estudiada también se menciona el transporte internacional y documentación de exportación.

Mercedes y Reyes (2022) en su investigación que tiene como título “La gestión logística y la satisfacción del cliente de inversiones Plaza Ventura SAC, Trujillo - 2021”, se presentó como objetivo principal establecer la relación actual entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en esta empresa dedicada a la distribución y venta de abarrotes al por mayor y menor. En esta investigación se usó la metodología de tipo aplicada, en el cual tuvo un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental, y con un corte transversal, ya que fue en un tiempo definido. La población en esta investigación fue de 200 clientes que realizan constantemente compras en esta empresa distribuidora, y la muestra obtenida fue de 132 clientes fijos, para ello se sobrepuso la técnica de encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, mediante la escala de Likert. Se obtuvo como conclusión que de manera positiva se adquirió una relación medida entre las variables de gestión logística y satisfacción del cliente de la distribuidora Inversiones Plaza Ventura SAC, Trujillo-2021.

Esta investigación está siendo utilizada en el presente proyecto, debido a que buscan la relación entre las variables de gestión logística y satisfacción del cliente, el cual también están siendo estudiadas en esta investigación, además, la metodología que usan, serán las mismas que se desarrollan en esta investigación, de manera que, también ayudará a realizar una comparación entre sus resultados con los expuestos en la presente investigación, siendo de ellos a nivel local, y este a nivel internacional.

Chuquital y Zuloeta (2021) en su investigación titulada “Administración logística y satisfacción de los clientes de las empresas importadoras de repuestos para maquinaria pesada en Lima Metropolitana y Callao, 2020”, tuvo como objetivo principal demostrar la relación tan cerca entre la administración logística y la satisfacción del cliente de las organizaciones que se dedican al rubro de importación de repuestos para maquinaria pesada. La investigación de Chuquital y Zuloeta tiene un enfoque cuantitativo, debido a que los datos se obtuvieron a través de un cuestionario, asimismo, el diseño que se usó fue de tipo no experimental, transeccional-descriptivo. La población fue de 60 personas que en la actualidad son clientes de estas empresas importadoras ubicadas en Lima Metropolitana y Callao, a esta cantidad de colaboradores se le realizó una encuesta basada en escala de Likert. Finalmente, se obtuvo como conclusión que en efecto la administración logística se relaciona notablemente con la satisfacción de los clientes de dichas importadoras.

En relación a la investigación realizada por Chuquital y Zuloeta, se está utilizando ya que su desarrollo tuvo el mismo objetivo que en esta investigación, la cual es la búsqueda de la relación que existe entre el manejo de la logística y la relación de los clientes, asimismo, porque demuestra cuán importante es el rol de la logística dentro de una organización para incrementar la competitividad y calidad de los servicios ofrecidos.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Figueroa (2018) en su investigación que tiene como título “Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda”, indica que su objetivo principal es proponer un modelo de gestión por procesos logísticos que incide de forma apropiada en la satisfacción del cliente de dicha organización. El método que se usó fue de campo, con una investigación

exploratoria y de tipo descriptiva, donde la herramienta que se utilizó fueron las encuestas dirigidas a 44 personas responsables del proceso logístico, y también se realizó las encuestas a 381 clientes de distintas provincias de Ecuador. Los resultados mostraron la necesidad de llevar a cabo un nuevo modelo de gestión por procesos logísticos en dicha organización, modelo que en esta investigación se propuso orientado a nueva configuración jerárquica de Supply Chain, también la capacitación al personal, y reajuste de indicadores de gestión logística.

La investigación de Figueroa es importante, ya que muestran una propuesta de mejora en los procesos logísticos, con la finalidad de conseguir el mayor grado de satisfacción del cliente, lo cual me ayudará para desarrollar la parte de recomendaciones para la presente investigación,

Flores (2021) en su investigación titulada “Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil”, señala como objetivo primordial establecer en qué medida la logística integral tiene conexión con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Ecuador-Guayaquil. Esta investigación fue de tipo no experimental, transaccional, y de alcance correlacional, en el cual su metodología fue de tipo aplicada y cuantitativa. La muestra usada en esta investigación fue de 384 personas de 10 distintas empresas que ofrecen servicios logísticos en dicha ciudad, en el cual se realizó la técnica de encuesta. Finalmente, se obtuvo como conclusión que sí se halló una relación estadísticamente significativa entre la gestión de logística integral y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos.

La tesis de Flores es importante para la presente investigación, ya que estudia parte de las variables que están siendo estudiadas en este proyecto, además, Flores estudia los conceptos

de los servicios logísticos internacionales, lo cual es de mucha ayuda para una investigación de agroexportaciones.

Brasales (2018) en su investigación que tiene como título “La Gestión Logística y la Competitividad en el Sector Florícola”, señala como objetivo principal exponer un Modelo de Gestión Logística que posibilite valorar los factores primordiales que participan en el proceso productivo del rubro florícola con el fin de lograr una competitividad en el rubro. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, en el cual se utilizó métodos como la recolección y análisis de datos cuantificables. Su población del estudio fue de 77 trabajadores de los cargos de directivos, administrativos y operativos. Finalmente, se concluyó que los trabajadores de dicha empresa no tienen conocimiento de los procesos logísticos, asimismo, confunden el proceso productivo del cultivo con la postcosecha.

La investigación de Brasales es importante para el desarrollo de este proyecto, debido a que estudia la variable de gestión logística, pero desde el punto de vista de competitividad, mostrando a detalle los beneficios de un buen manejo de esta variable, además, menciona datos de cultivos, cosecha, lo cual ayuda en mi investigación en la sección de dimensiones, exactamente en compra y abastecimientos.

Rojas y Urián (2020) en su investigación que tiene como título “Desarrollo de un modelo de mejoramiento para la Gestión Logística en PYMES del sector manufacturero de la ciudad de Bogotá”, tuvo como objetivo generar una guía de mejoramiento y soluciones para el manejo de la gestión logística en PYMES dedicadas al rubro de manufactura en la capital de Colombia. Esta investigación tuvo un marco metodológico, en el cual su tipo fue correlacional y descriptivo, de la misma forma se realizaron 4 fases para el desarrollo del proyecto, en el que la primera fase fue establecer los subsectores que iban a intervenir en la

investigación; en la fase 2 se realizó un estudio para determinar las necesidades que requieren las empresas de cada grupo; en la tercera fase se estableció los indicadores logísticos a utilizar para la medir, evaluar y generar un plan de acción de mejora; y finalmente en la la fase 4 se generó el modelo para mejorar el desempeño logístico en las PYMES. Las fuentes de recolección que se utilizaron en este proyecto fueron de tipo primaria y secundaria. Los materiales que se usaron fueron mapas de procesos, diagramas, formularios de preguntas, etc. La población usada en esta investigación fueron todas las PYMES bogotanas dedicadas al sector manufacturero, específicamente en la división que tiene como nombre “Fabricación de productos elaborados de metal excepto maquinaria y equipo”. Finalmente, el modelo de mejoramiento fue validado por dos expertos y 4 empresas del sector que participaron en la aplicación y validación de dicho modelo, en el cual dio como resultado que el modelo presentado es el adecuado y puede lograr mejorar el desempeño de sus procesos logísticos.

El proyecto de Rojas y Urián ha servido de mucho para el desarrollo de esta investigación, ya que usaron la misma metodología que se está usando en esta tesis, además presentan un modelo de mejora, el cual es validado por expertos, que nos ayudarán para el desarrollo de las recomendaciones.

Aquiño y Reyes (2019) en su investigación titulada “Análisis de la gestión logística y su influencia en la satisfacción del servicio al cliente de Arcacontinental del Norte de la ciudad de Guayaquil, 2019”, tuvo como objetivo general analizar la gestión logística y su influencia en la satisfacción del servicio al cliente de Arcacontinental en una zona determinada del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación fue de tipo analítico-sintético, deductivo – inductivo, hipotético – deductivo. La población estuvo

conformada por 1644 clientes con una muestra final de 197 clientes. Finalmente, se concluyó que existe una actitud demasiado favorable y positiva por parte del cliente, donde indican que la gestión logística incide de una manera alta en la satisfacción del servicio que brinda la empresa al cliente del sector norte de Guayaquil.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 Marco Histórico

2.2.1.1 Gestión Logística

Según Clúster Logístic de Catalunya (2017) en su artículo “historia de la logística” indica que la logística nace desde que el ser humano sentía la necesidad de almacenar comida en las cuevas donde vivía con la finalidad de conservar comida durante la época de invierno donde había mucho frío y el tiempo de esa temporada era largo, en la actualidad a eso le llamamos como la actividad de aprovisionamiento e inventarios.

De acuerdo a Castellanos (2015) en su libro “logística comercial internacional” manifiesta que la logística surge en la década de los años 40 cuando esta se utilizaba para el aprovisionamiento de tropas durante los tiempos de guerra, además la logística era utilizada por los mandos militares al momento de toma de decisiones, sobre todo por Inglaterra ya que esta les ayudaba a definir el lugar donde debían estar los acorazados para proteger cualquier tipo de ataque.

Según Sahid (1987) afirma que la logística hace su aparición por primera vez en el tratado del Barón de Jomini, quien fue el general de los ejércitos napoleónicos, donde se usaba la palabra logística para referirse a la acción que se realiza para preparar y sostener las

campañas y, también afirma: “el vocablo deriva del nombre que en los ejércitos franceses se daba al oficial superior encargado de organizar el acantonamiento de las tropas: Mayor general des Legis” (p.62). En vista de ello, se puede indicar que la etimología es francesa. Sin embargo, la palabra Logística entra a tallar fuertemente durante la Segunda Guerra Mundial, usándose de manera vigorosa por los militares norteamericanos a causa del esfuerzo bélico-económico. En la actualidad, la palabra logística se sigue desarrollando más y más por la tecnología, economía, etc.

2.2.1.2 Satisfacción del cliente

Según Waseda University (como se citó en Douglas Da Silva, 2021), “la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna”.

De acuerdo a Campon (como se citó en la tesis de Cachay y Cárdenas, 2020) afirma que:

En los años 50, las compañías se enfocaban muy poco en las relaciones con los clientes, se centraban solo en la producción y en las ventas, es así que durante los años 90 tras el seguimiento de esta práctica comercial se comenzó a tener la obligación de construir lealtad hacia los clientes que produjeron rentabilidad a las empresas, las investigaciones mostraron que una estrategia de marketing tendría que orientar su atención no solo a atraer nuevos clientes sino que además en construir su lealtad.

2.2.2 Marco Legal

2.2.2.1 Gestión Logística

D. S. No 005-2020-MINCETUR (2020) indica:

Que, el inciso 5 del artículo 5 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dispone que es función del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social, y otros en el ámbito de su competencia; es responsable de velar por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso;

D. S. No 005-2020-MINCETUR (2020) indica: “Que, el sistema de certificación de origen por exportador autorizado consiste en que los exportadores frecuentes podrán emitir sus propias declaraciones de origen respecto de las mercancías que exportan, cumpliendo los requisitos establecidos en los acuerdos comerciales”

D. S. No 022-2021-MTC (2021) indica:

Que, el artículo 12 de la Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior, incorporado por el artículo 3 de la Ley N° 30809, Ley que modifica la Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior, y la Ley N° 30264, Ley que Establece Medidas para Promover el Crecimiento Económico, dispone que corresponde al Ministerio de Transportes y Comunicaciones las competencias normativas, de planificación, de gestión, de regulación, de fiscalización y de evaluación del Sistema

de Plataformas Logísticas para la generación de volúmenes de carga que inciden en la reducción de costos logísticos y una mejor distribución modal de transporte;

2.2.2.2 Satisfacción del Cliente

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), “implica un cambio de visión, en beneficio de una mayor protección de tus derechos, a través de una actuación preventiva y proactiva, y coordinada con diversas instituciones del Estado, ciudadanos y empresariado; bajo la rectoría de la Autoridad Nacional”.

Ley N° 31435 establece que:

Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor de quince (15) días hábiles improrrogables (Artículo 24.1).

Ley N° 28977 establece que:

La “Ventanilla Única de Comercio Exterior” estará a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR y permitirá a los operadores de comercio exterior tramitar las autorizaciones y permisos que exigen las entidades competentes para la realización de las importaciones y exportaciones de mercancías (Artículo 9.1).

2.2.3 Marco Teórico

2.2.3.1 Gestión logística

Según Castellanos (2015) manifiesta que la gestión logística cada vez está tomando un lugar importante dentro de las organizaciones, tal es así que ya ocupa un área específica para su desarrollo, puesto que, actualmente la logística es una de las herramientas que se considera como la clave para que una empresa se considere competitiva, ya que esta puede definir el éxito o fracaso de la comercialización de un producto. De igual manera, indica que la logística tiene muchas definiciones, en el cual existen algunas más complejas que otras, sin embargo, todos llegan al mismo puerto que es la satisfacción del cliente en cuanto a costos, calidad, cantidad, tiempo y lugar requerido por el demandante.

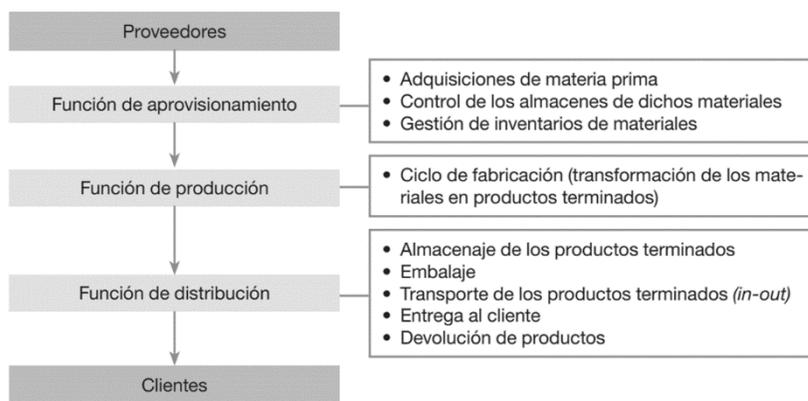
De acuerdo a Escudero (2013) define que la gestión logística es el proceso en el cual podemos conocer la trazabilidad de un producto, desde la adquisición de materias primas hasta el punto de venta. Asimismo, indica que la logística desde un punto empresarial, consiste en realizar todas las técnicas posibles para planificar, organizar y controlar los recursos necesarios con el fin de poder reducir costos y acortar tiempos. Estas técnicas se deben ejecutar de forma coordinada con la finalidad de enviar el producto en la cantidad y calidad exigida, además del tiempo y lugar indicado por el destinatario final. Las actividades logísticas son cruciales para el comercio ya que tiene como objetivo principal satisfacer la demanda de todos los consumidores.

Por su parte, Gómez (2013) indica que la logística se basa en planificar, organizar e iniciar las acciones necesarias para realizar el proceso de una determinada operación, en el cual se busca que la realización se haga de manera eficiente para poder alcanzar el éxito. Además, manifiesta que la gestión logística tiene una definición amplia, en el cual se debe entender

como es qué trabaja las 3 principales funciones de las empresas, las cuales son aprovisionamiento, producción y distribución, donde cada una de ellas tienen responsabilidades que deben ser coordinadas de manera pertinente, tal y como lo muestra en la siguiente figura:

Figura 2

Principales Funciones de la Logística



Nota. Fuente: Gestión logística y comercial (2013).

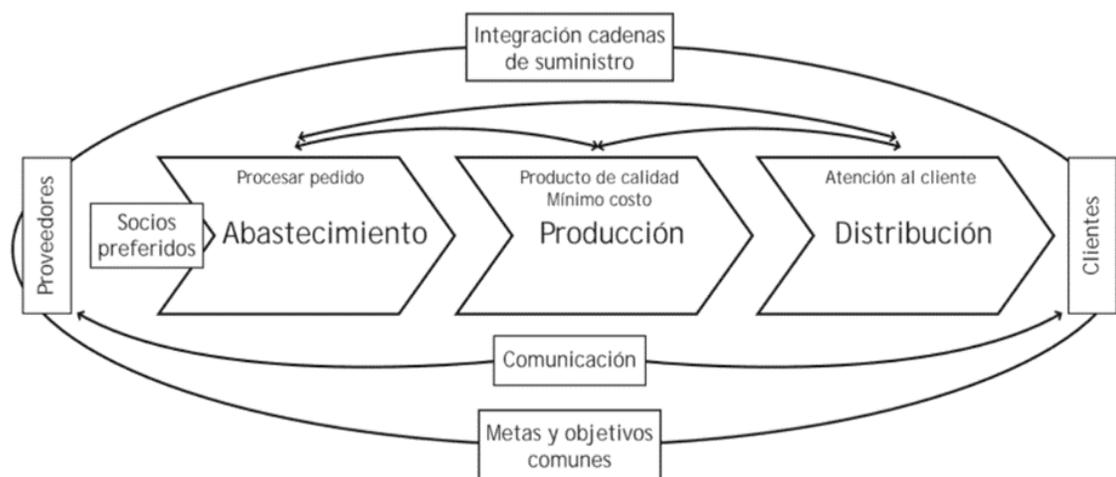
Como se puede observar en la figura planteada por Gómez (2013), existen tres funciones fundamentales como el aprovisionamiento, donde indica que es el área encargada de la compra y gestión de materia prima; también se encuentra la función de producción, cuya responsabilidad principal es la transformación de materia prima en productos terminados de acuerdo al requerimiento del cliente; finalmente, se encuentra la función de distribución, donde se ve el tema del almacenaje, del empaque, transporte y, la entrega al cliente final.

De la misma forma, según Lobato y Villagrà (2018) manifiestan que la logística se ha ido desarrollando con el tiempo en todas las organizaciones, igualmente, se refiere que la gestión logística es importante dentro de cualquier empresa, en el que se debe mantener una coordinación constante entre áreas de la organización, asimismo, los autores afirman: "Una

buena gestión logística asegurará un mejor servicio y calidad, puesto que para su aplicación se han de seguir unos estándares mínimos previamente establecidos por la empresa, cumpliendo siempre con los requisitos exigidos por la normativa vigente” (p. 8). En ese sentido, se entiende que las empresas deben establecer ciertos parámetros o criterios para realizar los procesos de un determinado proyecto y así obtener un manejo logístico eficaz. Castellanos (2015) afirma también que los tres grandes e importantes procesos logísticos dentro de la cadena de suministro son: el abastecimiento, producción y distribución. El autor indica que todo parte desde que se acepta el pedido al cliente, a partir de ese momento se empieza a realizar las solicitudes a los proveedores para así poder planear todo lo referente a la producción, teniendo en cuenta siempre mantener niveles bajos de inventarios para así prevenir costos extras que puedan encarecer el producto final.

Figura 3

Proceso Logístico



Nota. Fuente: Logística comercial Internacional (2015).

Como se puede observar en la figura, la efectividad de todo el proceso logístico en conjunto es más importante que la efectividad por cada área por separado, ya que como se refleja la

comunicación y coordinación de tareas ayudará a reducir sobrecostos y, poder conseguir el objetivo en común que tiene la organización.

Funciones de la Gestión Logística

Una de las principales funciones de la logística es enfocarse en los flujos realizados de manera sucesiva a lo largo de cada etapa del proceso logístico. Según Castellanos (2015), “Se basan principalmente en la administración de los flujos físicos (materias primas, productos acabados, etc.), teniendo en cuenta los recursos (humanos, consumibles, etc.), los bienes necesarios (almacenes, sistemas informáticos, camiones, etc.), y los servicios (transportes o almacén subcontratados)” (p.5).

En cuanto a las funciones de la logística, Lobato y Villagr  (2018) indican que la gestión logística debe repercutir en tres áreas, las cuales son: Aprovevisionamiento, Logística interna y Logística externa; y cada una de estas áreas deben cumplir con ciertas funciones, donde cada una de ellas cumplen con un rol importante dentro de una organización. Estas funciones son:

- Aprovevisionamiento: sus funciones de esta área la dividen en dos, dentro de ellas están “Gestión de compras” y “Gestión de stocks”; donde estas se encargan de la búsqueda y selección de proveedores, la realización y periodicidad de los pedidos de la mercancía.
- Logística Interna: dentro de esta área se encuentran dos funciones, las cuales son: “Almacenaje” y “Control de inventarios”, donde cada una de ellas cuentan con una asignación de tareas, las cuales son: la gestión y buena conservación de mercancías, además de controlar las existencias dentro de los almacenes.

- Logística Externa: en esta área existen tres funciones esenciales, entre ellas están: “Expedición de Mercancías”, “Transporte y Distribución” y, finalmente, “Atención al cliente”, dentro de sus funciones de ellas están la gestión de embalaje y etiqueta para la preparación de los pedidos, el traslado del producto final en la calidad y tiempo adecuado.

Al conocer estas funciones, podemos ver que cada una de ellas juegan un rol importante dentro de una empresa, por ello, las organizaciones deben tener un mejor control y segregación de actividades, donde se pueda tener una comunicación y coordinación acertada para ejecutar de manera correcta y obtener buenos resultados.

Acerca de las funciones de la cadena logística, Escudero (2013) afirma que el proceso logístico es una serie de etapas que se realizan en secuencia dependiendo de la naturaleza del propio producto y de la actividad principal de las empresas. Escudero indica que generalmente se usan dos vías para que el producto llegue al consumidor final; las cuales son:

- Canal de aprovisionamiento: este canal se utiliza cuando se realiza el traslado de la materia prima desde el lugar de origen donde ha sido extraído, las cuales pueden ser una mina, una huerta, etc., hasta la fábrica o el almacén.
- Canal de distribución: este canal es utilizado para trasladar el producto desde la fábrica o almacén hasta los puntos de venta final.

Escudero (2013) también menciona que la función principal de la logística es gestionar de manera adecuada todo el proceso relacionado desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. Para entender mejor el autor nos presenta una figura explicativa, donde toma de ejemplo dos productos de una misma materia prima: “los tomates naturales” y “los botes de tomate en conserva”, cada una de ellas con la empresa que le corresponde. Las

empresas extractivas se relacionan con los tomates naturales ya que este tipo de empresa pertenece al sector primario, donde indica que es la extracción de materias primas que nos brinda la naturaleza; por ejemplo, empresas agrícolas, ganaderas, mineras, etc. Por otro lado, las empresas industriales que se relacionan con las conservas de tomate debido a que este tipo de empresa pertenece al sector secundario, lo cual indica que manipula y transforma la materia prima en productos elaborados para el consumo del cliente final.

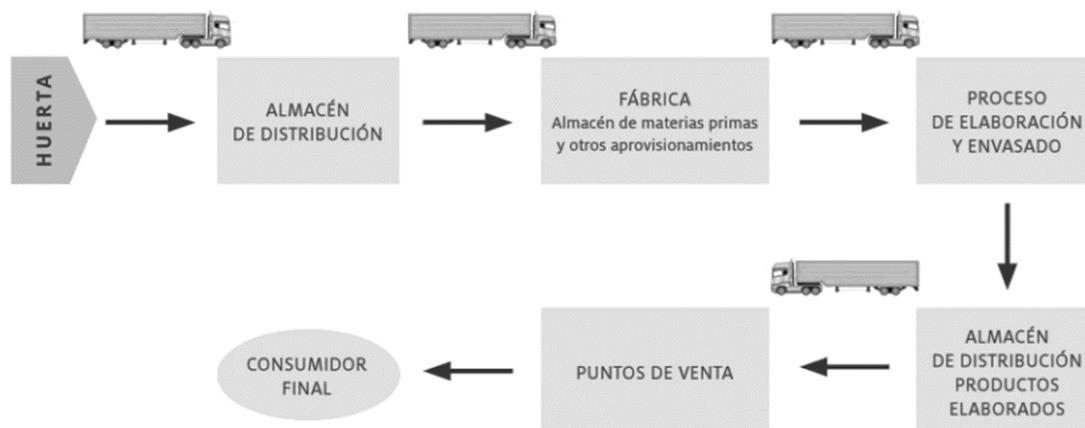
Figura 4

Ejemplo de la Cadena Logística

Cadena logística de tomates naturales: se recogen en la huerta y se trasladan a uno o varios almacenes de distribución y, desde aquí, a los puntos de venta donde los compra el consumidor.



Cadena logística de botes de tomate en conserva: los tomates naturales se recogen en la huerta y se trasladan a uno o varios almacenes de distribución. Los fabricantes los compran como materia prima y se trasladan directamente a la fábrica para elaborar el producto (tomate en conserva); después se envían a los almacenes de distribución y a los puntos de venta, donde los compra finalmente el consumidor.



Nota. Fuente: Gestión logística y comercial (2013).

En la figura presentada se puede observar de manera detallada y fácil la trazabilidad que se realiza de cada producto. Donde la materia prima sale desde el mismo punto de origen que es la huerta y, de ahí cada uno va al almacén de distribución y realiza su propio proceso de acuerdo al tipo de empresa.

Objetivos de la Gestión Logística

Uno de los principales objetivos de la gestión logística es:

Satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.

Garantizar la calidad del producto y/o servicio es una ventaja competitiva y reducir costes permite aumentar el beneficio de la empresa; por ello, la logística se encarga de gestionar los medios necesarios (locales, medios de transporte, programas de gestión informática...) y movilizar los recursos humanos y financieros más adecuados. (Escudero, 2013, p.6)

En vista de ello, podemos decir que la logística busca alcanzar las necesidades y exigencias del cliente al menor coste posible.

Castellanos (2015) sostiene que “La misión principal de la logística de las empresas es colocar los productos adecuados, en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir a la rentabilidad de la compañía” (p.6). En ese sentido, podemos indicar que la logística parte desde la necesidad de cumplir con los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta la gestión de recursos y costos razonables.

Indicadores de la Gestión Logística

Existen varios indicadores logísticos indispensables en las organizaciones, según el Ingeniero Mora (2007) en su libro “Los indicadores claves del Desempeño Logístico”, existen 6 indicadores importantes el cual se debe estudiar de manera adecuada con la

finalidad de que se pueda controlar de manera efectiva todas las operaciones que se realizan durante el proceso logístico, para así de esta manera se pueda buscar el mejoramiento continuo y, que se refleje en los resultados de la organización. Los indicadores que el autor sugiere son: el primero es el indicador de compra y abastecimiento, el segundo es el indicador de producción e inventarios, el tercero es el indicador de almacenamiento y bodegaje, el cuarto es el indicador de transporte y distribución, el quinto es el indicador de costos y servicio al cliente, y por último es el indicador de importaciones y exportaciones. Cada uno de ellos tiene sus propias características para evaluar los logros o encontrar falencias que necesiten ser corregidas. Estos indicadores son pertinentes para identificar de manera exacta los puntos de quiebres y las áreas con bajo rendimiento.

En la presente investigación se está estudiando de manera detallada tres de estos seis indicadores ya que son los que más se aplican a la empresa agroexportadora en cuestión; los tres indicadores son: compra y abastecimientos, producción e inventarios y, el indicador de transporte y distribución. Estos indicadores se toman en cuenta para poder tener una información precisa sobre el comportamiento de cada etapa del proceso en cuanto a eficiencia, productividad, calidad, etc. Ya que es importante tomar acciones sobre puntos débiles para así conseguir la satisfacción del cliente y la optimización de recursos.

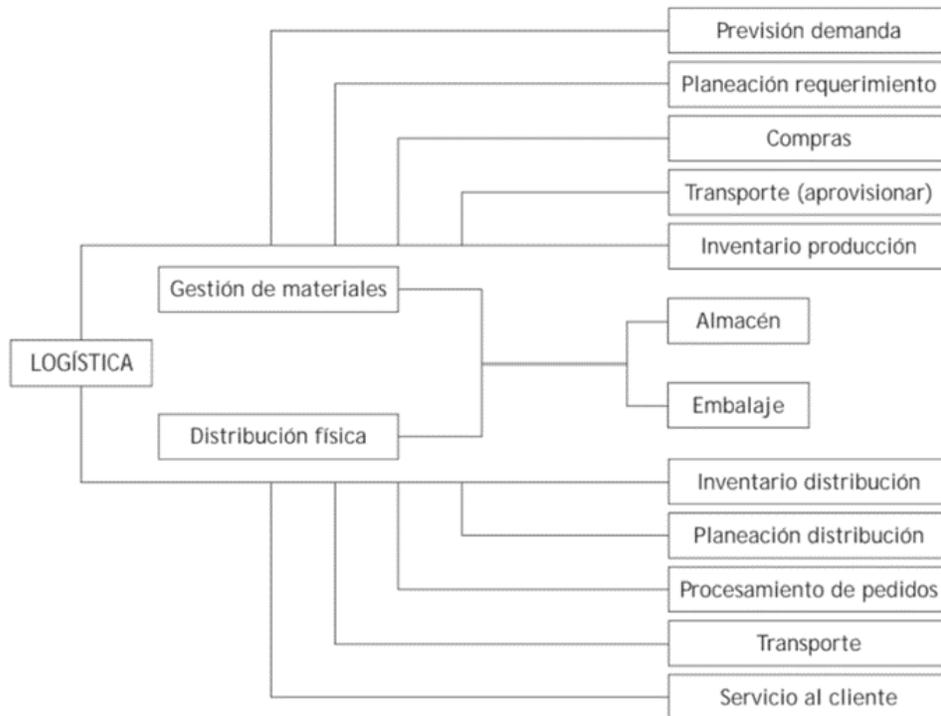
Mora (2007) indica que la medición es fundamental para analizar los datos de manera cercana y tomar decisiones sobre los problemas operativos con el fin de mejorar procesos dentro de la empresa, así como el autor lo menciona, “Los indicadores son necesarios para poder mejorar: Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar” (p.27). Es preciso mencionar que estos indicadores también sirven para poder realizar un benchmarking, comparándolos con empresas dedicadas al mismo rubro a nivel local y mundial.

Logística Comercial Internacional

De acuerdo con Castellanos (2015) afirma que busca administrar los flujos de manera adecuada con el fin de adecuar la oferta con la demanda del mercado, en el que el exportador e importador obtengan su beneficio correspondiente. Para conseguir una logística exitosa se debe tomar en cuenta cada una de las operaciones que se realizan desde la programación de compra hasta la postventa.

Figura 5

Estructura del Proceso Logístico



Nota. Fuente: Logística Comercial Internacional (2015).

Como se puede observar la estructura del proceso logístico se muestra de manera detallada la forma en que se debe llevar a cabo el proceso desde el punto de partida hasta el punto final, para lograr el producto correcto, en la cantidad solicitada, en tiempo y lugar exigido.

Distribución Física de Mercancías

Según Castellanos (2015) es un conjunto de operaciones que es supervisada por la gerencia de DFI, en el cual se encarga del desplazamiento de los productos que ya están como “carga” desde el lugar de producción hasta el destino final que es el territorio del importador, sin prescindir de todos los requerimientos previos demandados por el comprador.

Asimismo, Castellanos (2015) añade que la distribución Física Internacional (DFI) es de suma importancia ya que sirve para la movilización óptima de las cargas a trasladar desde el país exportador hacia el país importador, donde su principal objetivo recae en llevar la mercadería en el tiempo justo y en las condiciones adecuadas de acuerdo al requerimiento del producto, incluyendo tanto el desplazamiento local como internacional. Cabe resaltar que la DFI no solo se encarga de transportar las mercancías, sino que también debe de cumplir con todos los factores como: “el acondicionamiento”, “el embalaje”, “las manipulaciones y los puntos de depósitos intermedios”, “Los derechos y tasas de aduana que han de pagarse según el INCOTERM aplicado”, “el seguro de transporte”, “la seguridad de pago”, etc.

2.2.3.2 Satisfacción del cliente

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) indican que la satisfacción del cliente se relaciona con el resultado que percibe el cliente del producto o servicio que ha adquirido, y esta percepción va de acuerdo a las expectativas que el cliente ha tenido o de lo que la empresa ha ofrecido y, la decisión de compra se basa en estas expectativas que se crea. Además, Según Armstrong y Kotler (2013):

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p.14)

Todas las organizaciones buscan constantemente esta satisfacción, ya que, eso significa múltiples beneficios y, dentro de estos se encuentra la lealtad del cliente. En este aspecto, y centrándonos en el problema de la presente investigación, la lealtad del cliente es de suma importancia, ya que, con ello se puede conseguir la programación que todas las empresa agroexportadoras buscan de manera constante, ya que esto es sinónimo de mayores ganancias, debido a que, las programaciones pueden ser anuales, lo que le da una mayor seguridad de rentabilidad para la empresa, por ello es importante que el desempeño o resultado del producto enviado sea mayor a las expectativas del cliente o a las promesas que realiza la empresa, en este caso el resultado debe ser mayor o igual a la muestra que se envía del producto previamente. Los clientes insatisfechos suelen cambiar de proveedor y eligen productos de la competencia, asimismo, Armstrong y Kotler (2013) manifiestan que “Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida” (p.21). Por esa razón, las empresas hacen todo lo posible para conservar a sus clientes super satisfechos y, usan la estrategia de prometerles lo que pueden entregar o estar dispuestos a entregar realmente, y de esta manera, entregarles más de lo que prometieron y, esto no solo hará que los clientes vuelvan a comprar repetidas veces sino también comunicara su experiencia con otras personas, lo cual genera un marketing de boca a boca y se vuelven en “clientes

predicadores”. Esto también produce un mejor desempeño de la organización, ya que ello se puede convertir en parte del reconocimiento de la empresa y, para mantener ello, la organización en conjunto se esfuerza más.

Según Dutka (2001) la satisfacción del cliente “es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresarias de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan -y aun excedan- sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente” (p.9). En ese sentido, las empresas están constantemente trabajando para lograr la satisfacción de sus clientes, comprendiendo sus requerimientos. Asimismo, el autor menciona que existen dos temas claves en un estudio sobre la satisfacción del cliente, uno de ellos es “comprender las expectativas y exigencias del cliente; y la segunda es “determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias”. Además, señala que tanto los clientes satisfechos como insatisfechos influyen de manera directa en el desempeño de las empresas, por ello menciona tres conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

En vista de ello, se puede deducir que los clientes que se encuentran satisfechos mejoran los resultados de las compañías, y por el contrario, los insatisfechos lo empeoran. Es por ello que el autor afirma que, por más que la empresa sea grande y haya alcanzado el éxito, nunca debe dejar de lado la búsqueda de la satisfacción del cliente.

De acuerdo a Dutka (2021), la satisfacción del cliente se ha convertido en una pieza fundamental en las investigaciones de mercado, es por ello que sugiere que se debe realizar una planificación en las que se debe realizar encuestas para medir el grado de satisfacción y estar dispuesto a actuar respecto a los resultados de estas. El autor menciona que se debe tomar en cuenta por qué medio se realizará las encuestas, cómo se analizará la información, etc. Asimismo, añade que, para conseguir esta satisfacción, se debe involucrar todas las áreas de la compañía, discutir acerca de los resultados, y, aceptar comentarios. El autor recalca que los clientes satisfechos generan mayores ventas, y, por ende, mayores ganancias para la empresa, en el cual al final de cuentas saldrían beneficiados también los trabajadores de dicha organización.

Según Narvaez (s.f.) “la satisfacción del cliente se define como el resultado de comparar las expectativas del cliente con respecto a los productos y servicios e imagen que le brinda una marca, con el valor percibido después de recibidos”. En ese sentido, la percepción de los clientes revela el grado de satisfacción que tuvo el producto o servicio a sus expectativas y requerimientos, en el cual este puede ser un tema muy subjetivo.

Según Pérez (2017) en su libro “Marketing y plan de negocio de la microempresa” plantea que la satisfacción del cliente está constituida por tres elementos claves, el primero es “el rendimiento percibido” el cual se refiere al cumplimiento del producto o servicio entregado, desde el punto de vista del cliente; el segundo elemento importante son “las expectativas” este elemento se basa en la promesa que realiza la empresa sobre el producto, en el cual el cliente se crea una seguridad o confianza de lo que va a recibir, el cual se sugiere que la empresa establezca el grado correcto de expectativas; el tercer elemento clave son “los niveles de satisfacción” este elemento se da después de la compra, es la experiencia final

que tienen los clientes sobre el producto o servicio entregado, y esta se clasifica en tres importantes puntos, los cuales son: insatisfacción, satisfacción y complacencia, dependiendo del nivel que el cliente tenga, se podrá entender la fidelización o no del cliente.

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2013) también nos manifiestan que los clientes tienen múltiples opciones de productos y servicios que pueden satisfacer la necesidad que requiera en ese momento, por ello las empresas deben prestar atención a ello y ofrecer un producto y servicio que los diferencie de la competencia. Asimismo, el autor afirma “Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos” (p. 7). En ese sentido, se debe ser muy cuidadoso al momento de establecer la oferta, ya que el valor y satisfacción del cliente son fundamentales para crear y conservar un vínculo con el cliente potencial. De la misma manera, mencionan que los proveedores son piezas fundamentales para conseguir la satisfacción del cliente, ya que ellos proveen los recursos y cualquier problema que se presente con ellos puede afectar al marketing, por ello, se debe trabajar de manera coordinada y con constante comunicación, como ya se mencionó, se debe tener en cuenta los costos, la disponibilidad, el retraso de los suministros, o si se presentan huelgas, desastres naturales o cualquier otro percance, ya que todo ello podría provocar la insatisfacción del cliente.

De acuerdo a Gosso (2008). “La satisfacción del cliente es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p. 77). El autor menciona que, si el resultado que se obtiene es neutro, quiere decir que no se ha realizado ningún movimiento, ni positivo ni negativo, es decir, la empresa no ha

conseguido agregar algún valor a su desempeño. Por otro lado, si el resultado es negativo, el cliente estará insatisfecho y la empresa tendrá que ver la manera de compensar al cliente y levantar la moral a su personal. En cambio, si el resultado es positivo, quiere decir que el cliente percibió que el producto o servicio que recibió fue mayor a sus expectativas y, este último significa que se consiguió la fidelización del cliente, quien volvería a comprar una y otra vez, además de contar la experiencia que ha sido el desempeño de la organización, de igual manera, esto trae como resultado a un personal más contento y motivado, a quien el cliente agradece por el servicio brindado.

Con respecto a las expectativas de los clientes, Gosso (2008) esto se relaciona con lo que los clientes esperan recibir de las empresas. Según el autor estas expectativas cuentan con dos dimensiones: “una estructural y otra emocional”, en el cual la estructural se refiere a los componentes tangibles de lo que la empresa ofrece, y con respecto a la dimensión emocional tiene que ver con lo que siente respecto a la experiencia del desempeño de la empresa. Estas expectativas pueden ir variando de acuerdo a muchos elementos, por ejemplo: se puede crear expectativas de acuerdo a lo que ha escuchado de otras personas, de experiencias anteriores, por la publicidad de la empresa, etc. Dentro del libro de Gosso, menciona que existe una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas de los clientes, que es lo que ellos esperan:

- Básico: se refiere a los componentes necesarios que definen el servicio o producto.
- Esperado: se refiere a las piezas que el cliente piensa que debe tener, de acuerdo a lo que se ofrece en el mercado.
- Deseado: se refiere a los elementos que el cliente desea, pero realmente no espera recibir.

- **Inesperado:** se refiere a los atributos que van más allá de las expectativas del cliente y, que sorprende de manera agradable. Este nivel es super importante ya que es una estrategia para crear clientes satisfechos y tener comentarios positivos de la empresa.

Beneficios de la Satisfacción del cliente

De acuerdo a Pérez (2017) indica que la “satisfacción del cliente” es imprescindible para lograr tener reconocimiento de los clientes y, por consiguiente, obtener un puesto en el mercado, por ello es vital que cada una de las áreas de las organizaciones conozcan los beneficios de alcanzar esta satisfacción, para así puedan trabajar de manera conjunta, manteniendo una coordinación y comunicación de manera habitual. Este autor sugiere tres grandes beneficios cuando se logra la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** se refiere a que un cliente satisfecho, que alcanzó las expectativas que tuvo del producto, generalmente compra una vez más, y poco a poco se convierte en un cliente leal, que ya no solo compra un producto, sino que también puede comprar los distintos productos que ofrece la empresa.
- **Segundo Beneficio:** un cliente satisfecho comenta la experiencia que tuvo con el producto y servicio, lo cual hace que sea un marketing de boca a boca, es decir, se obtiene una difusión sin costo alguno, lo cual puede traer consigo que estas personas compren a la empresa por recomendación.
- **Tercer Beneficio:** la empresa puede obtener un importante lugar y participación dentro del mercado y, por ende, obtener más ventas, lo que significa mayor rentabilidad para la organización.

Estos beneficios son importantes para toda empresa, por ello es necesario darle un mayor enfoque en la búsqueda de esta satisfacción, y hacer un seguimiento a los resultados, para conocer si se está logrando, por ello, el autor sugiere realizar una medición constante mediante encuestas, entrevistas, o llamadas telefónicas.

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) es de suma importancia la satisfacción del cliente porque esta es la clave para generar relaciones rentables con los clientes potenciales, ya que estos comprarán nuevamente el producto o servicio, comunicarán su experiencia de manera favorable y no prestarán atención a otras empresas de la competencia ya que se sienten satisfechos con todo lo que les brinda esta empresa y, todo lo contrario sucedería si el cliente se encuentra completamente insatisfecho, sin embargo, la mayoría de estos clientes no suelen quejarse, simplemente no vuelven a comprar, pero, es necesario que la empresa conozca la razón por la cual se ha provocado esta insatisfacción para así mejorar esos puntos, para ello las organizaciones deberían establecer sistemas que motiven a los clientes contar su experiencia, como por ejemplo a través de encuestas.

Según Narvaez (s.f.) plantea que para medir la satisfacción del cliente se debe realizar un procedimiento, en el cual hay ciertos puntos a seguir: el primero es “Identificar lo que indica la satisfacción del cliente”, es decir, se debe realizar pequeñas encuestas para conocer el grado de satisfacción; el segundo es “Estimar la fecha de inicio y finalización, en el cual se refiere a dar un tiempo determinado para aplicar las soluciones y evaluarlo dentro de ese tiempo; el tercer punto es “Encontrar un método de recogida de datos del cliente”, esto se trata de la recolección de las respuestas brindadas por los clientes; el cuarto punto es “Crear soluciones para mejorar la satisfacción del cliente”, aquí se podrá realizar alguna propuesta de mejora a los problemas encontrados; el quinto punto es “Definir responsabilidades”, en

este punto es necesario realizar una segregación adecuada de responsabilidades; el sexto y último punto es “Diseñar un plan de seguimiento de la satisfacción del cliente”, esto con el fin de enfocarse en cumplir con los requerimiento de los clientes potenciales.

2.2.4 Estados del Arte

2.2.4.1 Gestión Logística

La gestión logística es actualmente una de las herramientas más importantes dentro de las empresas, tal es así que Castellanos define la gestión logística como la clave para que una organización sea considerada competitiva. Asimismo, afirma que son tres grandes procesos logísticos dentro de la cadena de suministro; los cuales son: el abastecimiento, producción y distribución; el cual cada uno de ellos se debe de trabajar en conjunto con la finalidad de tener un buen manejo de recursos donde esto ayudará a no generar sobre costos y conseguir la ansiada satisfacción del cliente. De igual manera, el autor menciona que una de las principales funciones de la gestión logística es la buena administración de los flujos físicos que se realizan de manera continua en el proceso logístico. Considerando que su principal misión es tener el producto justo a tiempo, en el lugar indicado y calidad demandada, sin prescindir de los costos razonables. Por otro lado, Castellano afirma que la logística comercial internacional juega un papel importante, en donde la oferta propuesta se adecue con la demanda de los clientes, en el que tanto el importador como exportador salgan beneficiados. Además, el autor menciona que la distribución física internacional, es la encargada del desplazamiento desde el lugar de origen hasta el destino de la mercadería que ya se encuentra como carga, teniendo en cuenta todos los requerimientos del cliente en el tiempo justo y en las condiciones que requiere el producto en cuanto al acondicionamiento, embalaje, seguro de transporte, etc.

Por su parte Escudero define la gestión logística como el proceso donde se puede conocer y visualizar la trazabilidad de cierto producto desde el punto de origen hasta el destino final, asimismo, asegura que tiene como objetivo principal satisfacer con las necesidades propuestas por el cliente, donde se debe cumplir la cantidad, calidad, tiempo y lugar exigido. Además de ello, menciona que el proceso logístico utiliza dos vías para acercar el producto al mercado; estas son: el “canal de aprovisionamiento”, donde este se encarga de la extracción de la materia prima hasta el lugar de producción; y por otro lado se encuentra el “canal de distribución”, donde esta se encarga del desplazamiento del centro de producción hasta el destino final. Finalmente, el autor ratifica su posición con respecto al objetivo de la gestión logística, donde indica que lo que se busca es satisfacer la demanda y a su vez gestionar de una manera adecuada los recursos humanos y financieros con la finalidad de que la organización salga beneficiada la mayor parte posible.

La gestión logística de acuerdo a Gómez es el concepto de planificar y organizar acciones para realizar y cumplir una determinada actividad de una forma eficiente y exitosa. Asimismo, Gómez nos indica que la gestión logística tiene 3 principales funciones, las cuales son el aprovisionamiento, producción y distribución; cada una de ellas tiene una obligación que seguir. En primer lugar, la función del aprovisionamiento es quien se encarga de la adquisición de la materia prima, quien a su vez controla y gestiona los almacenes de los materiales. En segundo lugar, la función de producción es quien se encarga de la fabricación o transformación de la materia prima en productos terminados. En tercer lugar, se encuentra la función de distribución, que es quien se encarga del almacenaje de productos terminados, realizar el embalaje y, hacer la entrega de los productos al cliente.

La gestión logística reúne varios indicadores para poder medir su grado de funcionamiento en una organización de acuerdo a lo que indica el ingeniero Mora en su libro “Los indicadores claves del Desempeño Logístico”, estos indicadores son de suma importancia debido a que ayuda a reflejar el desempeño de cada área, en el que se pueda controlar o mejorar cada etapa del proceso y, de la misma manera, se pueda realizar una comparación con otras organizaciones del mismo rubro a nivel nacional e internacional, en donde se pueda analizar de manera detallada para entender e identificar mejores prácticas; es decir, estos indicadores ayudan a poder realizar un benchmarking. Dentro de estos indicadores, son tres fundamentales que han sido estudiadas en la presente investigación; las cuales son: indicador de compra y abastecimientos, indicador de producción e inventarios y, el indicador de transporte y distribución. Mora menciona que estos indicadores deben ser utilizados para tomar acciones correctivas y conseguir finalmente la satisfacción de los clientes.

Por su parte Lobato y Villagrà definen las funciones logísticas como una serie de suma relevancia que se debe realizar en una organización para que todo marche de manera adecuada. De esta manera, los autores indican que se debe mantener una constante comunicación en todo el proceso logístico ya que esto asegurará un mejor resultado. Además, manifiestan que la organización debe establecer criterios para realizar los procesos en línea con las exigencias del cliente. Por otro lado, mencionan que la gestión logística influye directamente en tres importantes áreas, tal y como mencionan otros autores, las cuales son: aprovisionamiento, logística interna y logística externa, donde cada una de ellas cumple con responsabilidades esenciales dentro de una empresa. Por un lado, el aprovisionamiento es responsable de la búsqueda, evaluación y selección de proveedores;

por otro lado, se encuentra la logística interna el se encarga del almacenaje y el control de mercancías; finalmente se encuentra la logística externa que es responsable de el empaque y embalaje del producto, así como también, el traslado de la mercadería en el tiempo adecuado y exigido.

2.2.4.2 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es definida como el resultado que percibe el cliente del producto o servicio que han comprado, así es como lo indican Armstrong y Kotler. Estos autores indican que la percepción que estos tengan va a depender del ofrecimiento que ha tenido la empresa y de las expectativas que ellos han creado de acuerdo a ello. Asimismo, mencionan que es importante obtener un buen resultado de esto ya que con ello se lograría la lealtad del cliente, donde se puede obtener una constante venta con este dicho cliente el cual ha sido satisfecho, además mencionan que para que se logre ello se debe ofrecer un producto o servicio que se diferencie de las demás empresas, ya que todo ello significa muchas ventajas para la organización, además, indica que se debe ofrecer lo que la organización puede o está dispuesto a entregar, para que así la empresa tenga la oportunidad de brindarle más de lo que ofreció y así el cliente quede encantando y super satisfecho, ya que, si se le entrega menos de lo que se ofreció, entonces se perdería un cliente y no solo significa “perder una venta” sino se pierde todas las ventas futuras que podría hacer. Por esta razón, mencionan que se debe ser muy escrupuloso al momento de fijar expectativas. De la misma manera, manifiestan que se debe trabajar de manera conjunta y con constante comunicación para evitar la insatisfacción de los clientes, para conseguir que los clientes compren más de una vez y, también establecer ciertas formas para medir el grado de satisfacción y también

para conocer los puntos débiles que se debe mejorar dentro de la organización desde el punto de vista del cliente.

La satisfacción del cliente de acuerdo a Pérez menciona que está constituida por tres grandes elementos indispensables, los cuales son: “el rendimiento percibido”, “las expectativas” y, “los niveles de satisfacción”. De igual modo, Pérez lo define como algo insustituible para lograr un reconocimiento dentro del mercado meta de cualquier empresa, por esa razón el autor menciona que todas las áreas de una organización deben de trabajar en conjunto con constante comunicación para alcanzar el éxito. De la misma manera, menciona que existen tres grandes beneficios cuando la empresa logra conseguir la satisfacción de todos y cada uno de sus clientes; el primer beneficio que menciona es que cuando el cliente se siente completamente satisfecho entonces vuelve a realizar una segunda compra y así sucesivamente, se obtiene la lealtad del cliente y con ello a que se fidelice y pueda realizar más pedidos, incluso de los distintos productos que puede estar ofreciendo la empresa; el segundo beneficio que menciona el autor es que cuando un cliente se encuentra satisfecho, este cuenta su experiencia con otras personas, lo cual genera una difusión significativa sin costo alguno y de esta manera esas personas pueden ser futuros clientes potenciales; el tercer beneficio es que la organización puede alcanzar un importante lugar dentro del mercado y, de esta forma ser una imagen de confianza a la cual los clientes quieran comprar y así generar mayores ganancias para la empresa. Pérez indica que estos beneficios son de suma importancia para las organizaciones y, por esta razón es necesario que haya un mayor enfoque en conseguir la satisfacción del cliente, asimismo, menciona que para que la empresa tenga conocimiento si se está logrando la satisfacción, es necesario realizar una medición de manera continua a través de encuestas, entrevistas o llamadas telefónicas.

De acuerdo a Narvaez define la satisfacción del cliente como el efecto que resulta realizando la comparación entre las expectativas que se hace el cliente y lo que la empresa le brinda realmente ya que con ese resultado se puede lograr reconocer el nivel de satisfacción que se obtuvo del producto o servicio que se ofreció. Asimismo, el autor menciona que es importante realizar esa medición y, para ello se debe realizar una serie de procesos, en el cual el primero es la realización de encuestas para los clientes, ya que con eso podríamos conocer con exactitud el grado de satisfacción; el segundo se refiere a considerar los tiempos para evaluar las encuestas, presentar soluciones y aplicarlos respectivamente; el tercer punto que menciona el autor es buscar un método sencillo para recoger los datos y respuestas de los clientes; el cuarto punto apunta a encontrar soluciones para mejorar e incrementar la satisfacción de los clientes; el quinto punto que menciona el autor es que haya una segregación de responsabilidades de manera adecuada; el último punto indica que se debe diseñar un plan para realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente.

Para Dutka la satisfacción del cliente, en una pieza clave para el crecimiento de toda una organización, por esta razón se está convirtiendo en una preocupación para las empresas ya que cada vez los clientes se vuelven más exigentes con sus requerimientos. Además, el autor afirma que los clientes en general (satisfechos e insatisfechos) influyen en el desempeño de las organizaciones, ya que menciona que un cliente satisfecho puede generar que se atraigan nuevos clientes, en cambio uno insatisfecho puede generar que no ingresen clientes nuevos y que tengas la peor referencia de la empresas, asimismo, agrega que es más barato mantener a un cliente satisfecho ganado a conseguir un nuevo cliente, por ello menciona que las organizaciones no deben de descuidar ese punto. Dutka sugiere que se debe realizar encuestas para conocer el nivel de satisfacción y estar dispuestos a mejorar

los puntos débiles. Finalmente, también se menciona que para conseguir este objetivo se debe trabajar en conjunto todas las áreas de la empresa ya que la satisfacción del cliente genera mayores ganancias para la empresa.

Gosso define la satisfacción del cliente como el estado de ánimo que resulta de comparar las expectativas del cliente con respecto a lo que recibe de la empresa. Gosso añade que si los resultados son neutros, quiere decir que no se ha conseguido nada con el desempeño de la organización; y si el resultado es negativo, entonces se encontrará a un cliente insatisfecho a quien se tendría que compensar y a la vez motivar al personal de la empresa; en cambio si el resultado es positivo, entonces se tendría a un cliente completamente satisfecho, quien se puede fidelizar con la empresa, además se tendrá un personal más motivado, quien recibirá un buen trato por parte del cliente. De la misma forma, el autor hace mención a las expectativas de los clientes de manera profunda, en el que menciona que existen dos dimensiones importantes, las cuales son: una estructural y la otra emocional. También menciona una escala jerárquica, en el cual consta de cuatro niveles que son: “básico”, que son los elementos que define el producto o servicio; “esperado”, que son los componentes que el cliente piensa que debe tener de acuerdo a lo que se ofrece en el mercado en general; “deseado”, se refiere a lo que el cliente desea pero no espera que le brindaran realmente; “inesperado” este es el nivel que todas las empresas buscan y que es lo ideal, se refiere a los atributos que reciben sin haber esperado o deseado, con esto se conseguirá clientes satisfechos.

2.3 Definición de Términos Básicos

- Gestión Logística:

La logística abarca la planificación y todo el proceso necesario para llevar a cabo un proyecto exitosamente, y desde un punto de vista empresarial, la logística es la manera de organizar distintas áreas como el aprovisionamiento, producción y la respectiva distribución de productos, ya que estos juegan un papel importante para obtener el coste final del producto ofrecido y una buena percepción de los clientes (Gómez, 2013).

Según Orbit Logistics (2018) en su blog titulado: Gestión Logística: entienda qué es, concepto y beneficios, afirma lo siguiente:

La gestión logística consiste en la administración de los flujos logísticos de su empresa, aquellos que envuelven las actividades relacionadas a la producción de mercaderías o a la compra de productos, al almacenamiento y a la distribución de las mercaderías.

En vista de ello, podemos decir que la gestión logística es un conjunto de tareas en el cual deben estar sincronizadas entre sí, para llevar un correcto funcionamiento de la administración de cada una de ellas, y obtener una productividad óptima.

- Satisfacción del cliente:

Para conseguir la satisfacción del cliente, es de suma importancia que las distintas áreas de la empresa conozcan lo esencial que es lograr ello, ya que, la satisfacción del cliente trae consigo múltiples beneficios, como por ejemplo: que el cliente se fidelice y vuelva a realizar otro pedido del mismo producto o de otro, ya que se ha logrado la confianza de los clientes; otro beneficio es la difusión que se puede crear, ya que al estar satisfecho comentas sobre la calidad del producto a otras personas, lo cual puede generar mayores ventas a diferentes

clientes; y otro beneficio importante es la participación que tendrás en el mercado meta, y con ello mayor rentabilidad (Pérez, 2017).

- **Compra:**

La función de compras dentro de una empresa se encarga de la adquisición de materia prima, materiales de manera eficiente tanto en calidad como en precio, ya que este departamento es responsable de recibir las solicitudes de órdenes de compra y gestionarlas de manera adecuada, con el fin de que haya un buen abastecimiento. Además, es importante que la gestión de compras se mantenga constantemente en comunicación y coordinación con las distintas áreas (Gómez, 2013).

- **Abastecimiento:**

Realizando la acción de abastecimiento se puede satisfacer varias necesidades, ya que, este se basa en suministrar materias primas para una próxima producción, para realizar el abastecimiento se recurre a proveedores que nos puedan proveer de los requerimientos que se necesitan (Sánchez, 2021).

- **Producción:**

La producción es una actividad en el cual utilizas la materia prima para elaborar productos o servicios, con el fin de satisfacer una necesidad, la definición de esta actividad es amplia ya que podría ser cualquier función que se está elaborando solo como satisfactor, además, la producción cuenta con distintos factores en su proceso, uno de ellos es la tierra, el cual con recursos naturales nos provee de la materia prima; otro es el trabajo, el cual es la función humana que ayuda en el proceso de producción; también se encuentra el capital y tecnología, el cual incluye las instalaciones, plantas procesadoras, máquinas que facilitan la producción (Quiroa, 2019).

- Transporte y Distribución:

Estas actividades se encuentran dentro de la logística externa, donde su principal función es el traslado de los productos terminados desde el almacén hasta el destino final, donde se encuentra el cliente, en el cual la mercancía debe llegar en óptimo estado, además que el tiempo debe realizarse en el que se ha determinado principalmente (Herradón et al.,2020).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

- H1: La gestión logística y la satisfacción del cliente cuentan con una relación significativa en una empresa agroexportadora, 2023.
- H₀: La gestión logística y la satisfacción del cliente no cuentan con una relación significativa en una empresa agroexportadora, 2023.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- He₁₁: La compra y el abastecimiento se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.
- He₁₀: La compra y el abastecimiento no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

- He₂₁: La producción e inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.
- He₂₀: La producción e inventarios no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

- He3₁: El transporte y distribución se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.
- He3₀: El transporte y distribución no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.

3.2 Las variables de estudio y su operacionalización

Las variables que se están empleando en esta investigación se interrelacionan entre sí. Por un lado, se encuentra la primera variable, la cual es la gestión logística y, por otro lado, se encuentra la segunda variable la cual es la satisfacción del cliente.

Tabla 1*Operacionalización de Unidades de Análisis*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Gestión Logística	Compra y Abastecimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación de proveedores • Volumen de compra • Calidad de la materia prima
	Producción e Inventarios	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción utilizada • Rendimiento de máquina • Nivel de cumplimiento en despachos
	Transporte y Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Método de transporte • Entregas a tiempo • Documentación sin problemas
V2: Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones del cliente • Resultados del producto
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto ofrecido • Experiencias de compras anteriores
	Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Complacencia

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2*Matriz de Operacionalización*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEM
V1: GESTIÓN LOGÍSTICA	La gestión logística es un conjunto de actividades, en el cual, se incluye distintos procesos para la realización de una determinada operación, estos procesos pueden ser desde la recepción de materia prima hasta la entrega del producto final, por ello es fundamental medir y estudiar el desempeño de cada uno de estos procesos, con el fin de mejorar su productividad, asimismo, para identificar problemas operativos y tomar acciones respecto a ello (Mora, 2007).	Compra y Abastecimientos	Estas funciones se plantean con el fin de evaluar y mejorar la gestión del proceso de compras, las negociaciones y alianzas con proveedores, para así lograr el éxito en la cadena de suministro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación de proveedores • Volumen de compra • Calidad de la materia prima 	Encuesta basada a escala de Likert	1-3
		Producción e Inventarios	Estos factores cumplen un rol importante en la gestión logística, ya que, de ellos depende el control de la capacidad utilizada de las instalaciones de la empresa, además de gestionar el rendimiento de cada una de ellas.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción utilizada • Rendimiento de máquina • Nivel de cumplimiento en despachos 		4-6
		Transporte y Distribución	Estas funciones son vitales para la logística, ya que se encarga del traslado y entrega del producto en óptimas condiciones al cliente final, asimismo, de controlar los costos y productividad de esta gestión.	<ul style="list-style-type: none"> • Método de transporte • Entregas a tiempo • Documentación sin problemas 		7-9
V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente, es de suma importancia para toda organización, el cual es necesario que se construya como uno de los principales objetivos para todas las áreas funcionales, ya que, esto trae consigo múltiples beneficios, como por ejemplo, esto da la posibilidad de venderle al mismo cliente más de una vez, además de obtener su confianza para que pueda comprar otros productos, asimismo, obtener la satisfacción del cliente puede traer consigo la posibilidad de alcanzar un lugar importante en el mercado (Pérez, 2017).	Rendimiento Percibido	Se refiere al punto de vista que el cliente obtiene con relación al resultado del producto que ha adquirido, es decir, depende de los razonamientos del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones del cliente • Resultados del producto y servicio 	Encuesta basada a escala de Likert	10-11
		Expectativas	Esta dimensión se refiere a lo que el cliente espera del producto recibido, y estas se producen por el ofrecimiento que realiza la misma empresa, asimismo, por experiencias de compras anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto ofrecido • Experiencias de compras anteriores 		12-13
		Niveles de Satisfacción	Esta se produce después de realizada la compra, en el cual se puede conocer el grado de cumplimiento del producto o servicio que ha recibido el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Complacencia 		14-15

Nota. Elaboración propia.

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

Tabla 3

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	GENERAL	GENERAL			<ul style="list-style-type: none"> • Certificación de proveedores • Volumen de compra • Calidad de la materia prima 	<p>Tipo de investigación: Aplicada, Cuantitativa Descriptiva y Correlacional</p> <p>Método de investigación: Hipotético-Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal</p> <p>Población: Todos los clientes de la empresa agroexportadora, lo cual forma un total de 50 clientes.</p> <p>Muestra: Se realizó un censo de los 50 clientes.</p> <p>Instrumento: Cuestionario cuya medición fue en escala de Likert</p>
¿De qué manera la gestión logística se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?	Determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023	La gestión logística y la satisfacción del cliente cuentan con una relación significativa de una empresa agroexportador, 2023	VI: Gestión logística	Compra y Abastecimientos Producción e Inventarios	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción utilizada • Rendimiento de máquina • Nivel de cumplimiento en despachos 	
SECUNDARIOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS			<ul style="list-style-type: none"> • Método de transporte • Entregas a tiempo • Documentación sin problemas 	
¿De qué manera la compra y el abastecimiento se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?	Determinar la relación entre la compra y el abastecimiento con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.	La compra y el abastecimiento se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.		Transporte y Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones del cliente • Resultados del producto y servicio 	
¿De qué manera la producción e inventarios se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?	Determinar la relación entre la producción e inventarios con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.	La producción e inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.	V2: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto ofrecido • Experiencias de compras anteriores 	
¿De qué manera el transporte y la distribución se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023?	Determinar la relación entre el transporte y la distribución con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.	El transporte y la distribución se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora, 2023.		Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Complacencia 	

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo, Enfoque, Alcance y Método de investigación

4.1.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a Baena (2017), “En cuanto a la investigación aplicada, también llamada utilitaria, se plantean problemas concretos que requieren soluciones inmediatas” (p.17).

El tipo de investigación que se realizó en la presente investigación fue de tipo aplicada ya que se ejecutó en una empresa agroexportadora, donde se identificaron los puntos débiles de esta organización, para así luego presentar una propuesta de mejora.

4.1.2 Enfoque de Investigación

El enfoque que se utilizó para la presente investigación fue cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), indica que este tipo de enfoque se usa para estudiar la certeza de la hipótesis que ha sido planteada previamente, además de recolectar datos que prueben dicha hipótesis, esto se mide numéricamente y se analiza de manera estadística con el fin de tener resultados exactos. Asimismo, menciona que la recolección de datos es igual para todos, es decir, se utiliza un instrumento estandarizado que posteriormente serán presentados en tablas, diagramas y modelos estadísticos. En ese sentido, el enfoque de esta investigación es cuantitativa ya que los datos han sido recopilados mediante encuestas en escala de Likert, que fueron completadas por una población de 50 clientes de la empresa agroexportadora. Esta encuesta fue única y tenía las mismas preguntas para todos y

cada uno de los clientes. Asimismo, los resultados se proyectaron en gráficos estadísticos realizados a través del programa Microsoft Excel, para así medir y estudiar de manera estricta y, finalmente corroborar la hipótesis que se planteó al inicio de la presente investigación.

4.1.3 Alcance de Investigación

El alcance de la presente investigación fue descriptivo - correlacional. De acuerdo a Hernández et al. (2014), manifiestan que una investigación descriptiva tiene como objetivo explicar y describir un caso, el cual es analizado posteriormente. Además, los autores afirman lo siguiente: “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92). En ese sentido, se ratifica que la investigación es descriptiva ya que se ha recogido la información necesaria para poder analizarla con posterioridad.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) mencionan que una investigación correlacional busca conocer el nivel de asociación entre dos o más variables en un contexto singular, en el cual lo más común es buscar la relación entre dos variables; el objetivo principal de este alcance es conocer el comportamiento de una variable cuando se vincula o asocia con otra variable y, así descubrir si las variables se relacionan entre sí; es decir, si una variable varía entonces la otra también. La correlación existente entre estas variables podría ser negativa o positiva.

Paralelamente, Hernández et al. (2014) indican que en una misma investigación se puede incluir más de un alcance; esto depende del objetivo que tenga el investigador. Los autores afirman que “Aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances” (p. 96).

En vista de ello, se confirma que el alcance que tiene esta investigación es descriptivo - correlacional ya que este estudio engloba componentes tanto descriptivos como correlacionales. Por una parte, es descriptivo debido a que se recabó la información necesaria de la empresa para así describir y especificar de manera precisa la situación o problemática que vive esta organización en cuestión. Por lo que se refiere a correlacional, esta investigación también incluye este alcance ya que se ha buscado el grado de relación que existe entre las dos variables presentadas en este proyecto. En consideración a esto, el estudio tiene un alcance descriptivo - correlacional.

4.1.4 Método de Investigación

La presente investigación tiene un método hipotético - deductivo, ya que pone a prueba la hipótesis planteada previamente, en el cual fue probada de manera minuciosa con los datos recolectados de la empresa y, finalmente se demostró si la hipótesis presentada fue correcta o no. De acuerdo a TFG online (2023) este método es muy usado para proyectos académicos ya que se usa para conocer si se rechaza o se admite una hipótesis formulada con antelación, donde previamente se realizan deducciones o conclusiones a partir de la situación y conocimientos que ya se dispone. Este método plantea una hipótesis para dar a conocer el fenómeno que se estudiará, luego se realiza una deducción con la información y hechos reales y, finalmente se comprueba la deducción planteada, asimismo, según Baena (2017) indica que una de sus características de este método es que parte de lo general a lo particular debido a que primero se parte del problema, luego se formula la hipótesis, inmediatamente somete esta hipótesis a prueba, donde esta tendrá que ser contrastada para así concluir si se confirma o se refuta la hipótesis.

En ese sentido, este proyecto se ha realizado bajo un método hipotético deductivo ya que se explicó el objeto en estudio de lo general a lo específico, donde primeramente se planteó una hipótesis que

posteriormente fue puesta a prueba con los datos obtenidos y se llegó a la conclusión de que la hipótesis formulada fue correcta, lo cual confirma la deducción planteada con anterioridad.

4.2 Diseño y Corte de Investigación

4.2.1 Diseño No Experimental

De acuerdo a Hernández et al. (2014) definen que el diseño no experimental es donde no se manipulan las variables propuestas, es decir, que no cambia la forma de la situación o problemática real, lo único que se realiza es el estudio y observación del fenómeno tal y como está expuesto, sin provocar alguna alteración.

En relación con esto, el diseño que se ejecutó en la presente investigación fue no experimental, ya que solo estamos tomando datos de la realidad para estudiarlo y poder dar algunas sugerencias y recomendaciones, en el cual no se va a alterar el resultado o la situación real.

4.2.2 Corte Transversal

El corte transversal se define como un estudio donde se junta la información para ser estudiada en un momento determinado, donde se evalúa en un periodo de tiempo las variables, en el cual a menudo se busca la relación existente entre estas (Ortega, s.f.).

De la misma manera, Hernández et al. (2014) mencionan que la investigación con corte transversal también es conocida como transeccional y, este diseño se usa cuando se recogen los datos en un tiempo único, en el cual tiene como objetivo analizar las variables en un momento propuesto.

En ese sentido, el diseño que se usó en la presente investigación fue de corte transversal, puesto que, la investigación se realizó en un determinado tiempo, donde se utilizaron los datos

recolectados de los clientes de esta empresa en cuestión del año 2023 ya que las encuestas se realizaron en dicho año.

4.3 Población

La población se define como el conjunto de elementos que coinciden con características específicas, con ellos se procede a delimitar la población que es analizada con la finalidad de obtener resultados y tener la capacidad de aclarar la hipótesis planteada, asimismo, es necesario estudiar las características de manera detallada y específicas. Por otro lado, la muestra es una parte de toda la población, el cual se desea que sea un reflejo de la población completa, ya que la muestra se toma como referencia de la población en su totalidad (Hernández et al., 2014).

Asimismo, Según Hernández et al. (2014) indica que no siempre se realiza una muestra, en ocasiones se efectúa un censo, es decir, se realiza la investigación abarcando la población en su totalidad. Las muestras se utilizan en su mayoría con la finalidad de minimizar tiempo y recursos. La población que se usó en la presente investigación fue de 50 clientes de la empresa agroexportadora, la cual se ha realizado a través de un censo ya que se ha realizado la encuesta a la población en su totalidad, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción que presentan de acuerdo al producto enviado, en temas de calidad, tiempo y precio, el cual ha sido estudiada de manera minuciosa.

4.4 Instrumentos para la obtención de datos

De acuerdo a Hernández et al. (2014) plantea que el cuestionario son utilizadas con frecuencia en las encuestas, ya que ayuda a medir una o más variables, donde existen preguntas cerradas y abiertas, en el cual las cerradas contienen varias opciones de respuestas, donde se podrá marcar o

elegir las que se considere la más conveniente, además este tipo de encuestas son fáciles y sencillas, por otro lado, están las preguntas abiertas, que son las que no se tiene alternativas, sino que tiene un espacio de respuesta donde se podrá escribir de manera amplia.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, en el cual este está constituido por preguntas que han sido formuladas previamente con la información recolectada y analizada de las dimensiones e indicadores por cada una de las variables. Asimismo, el cuestionario fue validado por juicio de tres expertos. Las preguntas de la encuesta fueron cerradas en escala de Likert, para otorgarles mayor facilidad a los encuestados de completarlas, en este caso las personas encargadas de llenar las encuestas han sido los clientes de esta empresa agroexportadora. La cantidad de preguntas realizadas en el cuestionario han estado compuestas por 15 ítems, que se encuentran divididos en en las siguientes dimensiones:

- a) Compra y Abastecimientos (3 ítems)
- b) Producción e Inventarios (3 ítems)
- c) Transporte y Distribución (3 ítems)
- d) Rendimiento Percibido (2 ítems)
- e) Expectativas (2 ítems)
- f) Niveles de Satisfacción (2 ítems)

4.4.1 Validez

La validez del instrumento que se realizó en la encuesta presentada por esta investigación fue a través de juicios de expertos, quienes son especialistas en la materia que se está tratando en el presente proyecto investigativo.

De acuerdo a Hernández et al. (2014) la validez es el nivel de confianza y calidad que tiene un instrumento para medir sus variables, esta validez se evalúa sobre todas las evidencias existentes. Esta validación se realiza con el fin de evitar las improvisaciones, ya que la realización del instrumento requiere tiempo e investigación, asimismo, los autores indican que esta validez se puede obtener a través de opiniones de expertos, ya que afirman que “La validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés” (p. 298).

En vista de ello, la presente investigación se sometió a un juicio de expertos como sinónimo de credibilidad del instrumento formulado, estos expertos fueron tres profesionales cualificados, especializados y con mucha trayectoria en el rubro, en el que nos han otorgado información y valoración al instrumento, donde aprobaron todas y cada una de las preguntas presentadas. En la siguiente tabla se podrá visualizar los datos de los expertos:

Tabla 4

Expertos para la Validación de Instrumento

Nº DE EXPERTOS	NOMBRE DEL JUEZ EVALUADOR	DNI	ESPECIALIDAD
01	Márquez Peirano, Alejandro	07704715	Ingeniero y especialista en Logística Internacional
02	Minchola Guardia, Renzo Daniel	45614158	Logística
03	Vílchez Túpac, Ana María	45792969	Supply Chain Management

Nota. Elaboración propia.

4.4.2 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014), afirma “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Asimismo, indican que esta confiabilidad se puede determinar a través de varias técnicas. La mayoría usan procedimientos y fórmulas que generan coeficientes de fiabilidad en el que debe fluctuar entre cero y uno, en el cual cero es equivalente de que no existe confiabilidad y uno representa una confiabilidad totalmente perfecta; es decir, cuanto más cerca se encuentre el coeficiente a cero será mayor el error que habrá en la medición.

Figura 6

Coefficientes de Confiabilidad



Nota. Fuente: Metodología de la investigación (2014).

Asimismo, de acuerdo a Según Hernández et al. (2014), “Para estimar la confiabilidad de su instrumento lo debe aplicar a su muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente” (p. 208). Esta prueba se analiza con el fin de garantizar que los resultados obtenidos son fiables.

De igual forma, George y Mallery (como se citó en la Revista de investigación Agraria y Ambiental por Hernández y Pascual, 2018) plantean que las siguientes recomendaciones se debe tomar en cuenta para la evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Para medir la confiabilidad de la encuesta presentada en esta investigación se hizo la evaluación a través del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual ayudó a determinar el grado o nivel de fiabilidad del instrumento presentado, el cual resultó un grado excelente de fiabilidad ya que se obtuvo $.952$, lo cual indica que estamos cerca a uno, lo que significa que es excelente según George y Mallery como se mencionó anteriormente.

En las siguientes figuras se podrá verificar los resultados que se obtuvo de la evaluación del coeficiente a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 5*Resumen del procesamiento de caso*

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

Tabla 6*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	15

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

Como se puede visualizar en la tabla 06 que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un resultado 0.952, lo cual significa que es excelente según George y Mallery, dando una fiabilidad relevante al instrumento utilizado en la presente investigación.

Tabla 7*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	43.20	116.653	.574	.954
P2	42.96	114.978	.697	.950
P3	43.02	117.122	.782	.949
P4	42.96	120.447	.685	.951
P5	43.24	113.860	.793	.948
P6	43.16	116.872	.729	.949
P7	42.84	115.688	.751	.949
P8	42.38	121.179	.488	.955
P9	42.82	117.130	.661	.951
P10	43.18	116.681	.792	.948
P11	43.68	117.365	.770	.949
P12	43.18	112.151	.866	.946
P13	43.34	114.719	.787	.948
P14	43.20	111.673	.881	.946
P15	43.36	110.929	.879	.946

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas que se usaron en el procesamiento y análisis de datos de las encuestas fue la recolección de datos e información obtenida por el instrumento con el fin de conocer el grado de relación existente entre la gestión logística y satisfacción del cliente, las cuales han sido analizadas a través del programa IBM SPSS Statistics versión 27, donde previamente se ha recolectado la información obtenida del cuestionario (como se mencionó), el cual estas respuestas se descargaron en una Matriz Tripartita en el programa de Microsoft Excel, el cual puede ser visualizados en el apartado de Apéndices. Asimismo, se muestran gráficos de las respuestas de las preguntas a través del programa de Excel para que puedan ser visualizadas de manera clara. Además, con el fin de conocer la validez del instrumento se realizó un juicio de expertos, el cual fueron 3 profesionales especializados

en la materia estudiada que indicaron su visto bueno después de verificar a detalle la carta presentada; en relación a la fiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach a través del programa estadístico SSPS.

4.6 Procedimiento de ejecución de estudio

La presente investigación se llevó a cabo mediante el proceso de la ejecución de las siguientes etapas:

- i. Identificación del problema
- ii. Determinación de las variables de estudio, dimensiones e indicadores
- iii. Búsqueda y elaboración del marco teórico (antecedentes de investigación, marco teórico, síntesis)
- iv. Elaboración de la matriz de consistencia, operacionalización
- v. Elección de la población y la muestra
- vi. Elaboración y validación del instrumento por juicios de expertos
- vii. Recolección de datos y análisis de los resultados.
- viii. Elaboración del informe final.
- ix. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- x. Sustentación del informe final.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

En el siguiente apartado se podrá visualizar los resultados que se han obtenido del cuestionario que se realizó a los 50 clientes de la empresa agroexportadora. El cuestionario estuvo formado por 15 preguntas en el cual nueve preguntas fueron relacionada a la variable 1 que es “gestión logística”, donde fueron divididas por las 3 dimensiones de la siguiente manera: la tres primeras preguntas estuvieron asociadas a la dimensión “compra y abastecimientos”, las siguientes tres estuvieron relacionadas a la dimensión “producción e inventarios” y las últimas tres estuvieron vinculadas a la dimensión “transporte y distribución”; las 6 preguntas restantes del cuestionario estuvieron relacionadas a la variable 2 “satisfacción del cliente”, en el cual la pregunta 10 y 11 están vinculadas a la dimensión “rendimiento percibido”, la pregunta 12 y 13 estuvo enlazado con la dimensión “expectativas” y, finalmente la pregunta 14 y 15 estuvieron relacionada a la dimensión “niveles de satisfacción”.

En la siguiente sección 5.1.1 se podrá visualizar los gráficos realizados en el programa Microsoft Excel que reflejan las respuestas del cuestionario, mientras que en la sección 5.1.2 se mostraran las tablas para conocer la validación de la hipótesis general e hipótesis específicas, dichas tablas fueron realizadas a través del programa estadístico SPSS.

5.1.1 Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

Pregunta 1: ¿La empresa cuenta con todas las certificaciones que usted requiere?

Tabla 8

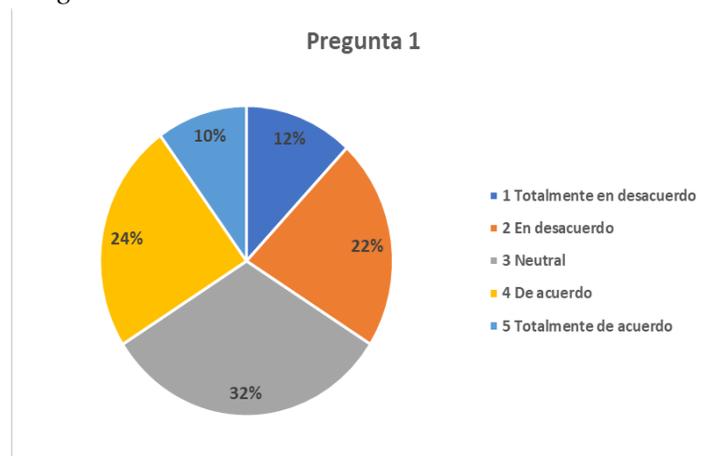
Pregunta 01 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	6	12%	12%
2	En desacuerdo	11	22%	34%
3	Neutral	16	32%	66%
4	De acuerdo	12	24%	90%
5	Totalmente de acuerdo	5	10%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Pregunta 01 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla 8 y figura 7 se muestra las respuestas de los clientes al preguntarles sobre las certificaciones, en el cual se obtuvo que el 10% estuvo “Totalmente de acuerdo”, el 24 % se encontraron “De acuerdo”, mientras que el 32% respondió “Neutral”, el 22% “En desacuerdo” y, un 12% estuvo “Totalmente en desacuerdo”, siendo el 100% de los encuestados 50 clientes de la empresa.

Pregunta 2: ¿La empresa tiene la capacidad de abastecer completamente su pedido?

Tabla 9

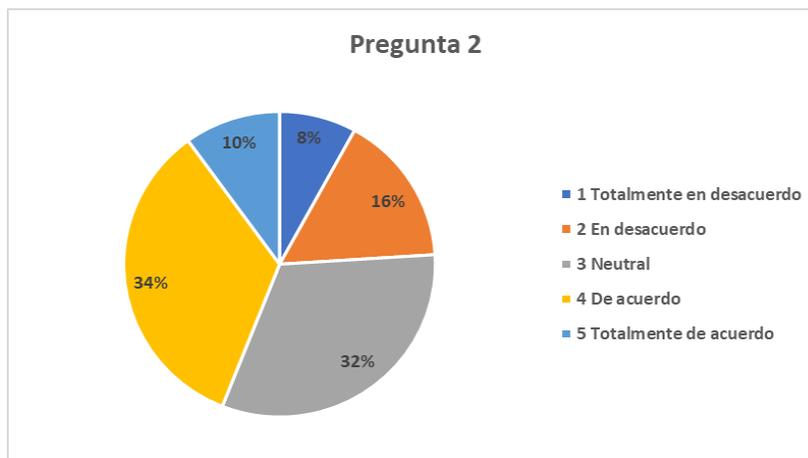
Pregunta 02 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	4	8%	8%
2	En desacuerdo	8	16%	24%
3	Neutral	16	32%	56%
4	De acuerdo	17	34%	90%
5	Totalmente de acuerdo	5	10%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Pregunta 02 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De una encuesta que se aplicó a 50 clientes, se obtuvo que el 10% estuvo “Totalmente de acuerdo”, el 34% estuvo “De acuerdo”, en “Neutral” se encontró un 32%, es decir, no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que “En desacuerdo” estuvieron un 16% y, finalmente un 8% estuvo “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la calidad del producto solicitado es el adecuado?

Tabla 10

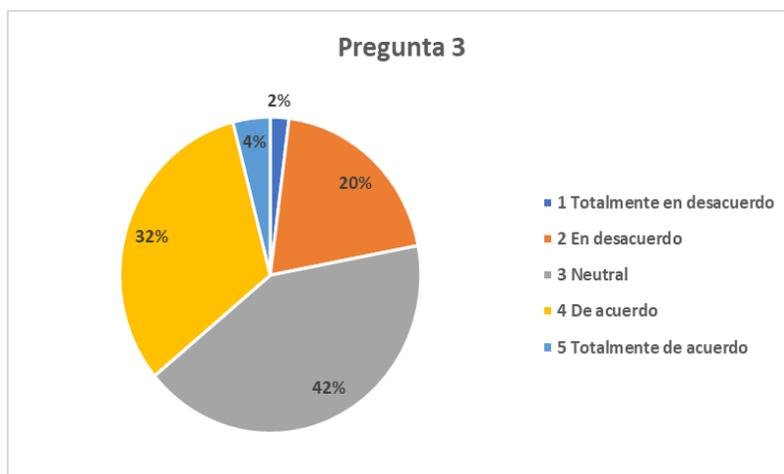
Pregunta 03 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
2	En desacuerdo	10	20%	22%
3	Neutral	21	42%	64%
4	De acuerdo	16	32%	96%
5	Totalmente de acuerdo	2	4%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Pregunta 03 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede ver en la tabla 10 y gráfico 9 que el 4% de los encuestados estuvieron “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 32% de los encuestados estuvieron “De acuerdo”, hubo un 42% de los encuestados que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, “Neutral”, un 20% en desacuerdo y, “Totalmente en desacuerdo” respondieron un 2%.

Pregunta 4: ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal y material adecuado para la producción de los pedidos?

Tabla 11

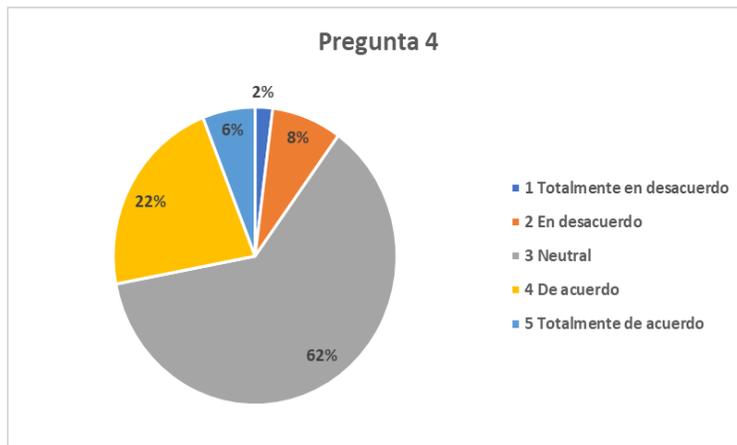
Pregunta 04 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
2	En desacuerdo	4	8%	10%
3	Neutral	31	62%	72%
4	De acuerdo	11	22%	94%
5	Totalmente de acuerdo	3	6%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Pregunta 04 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar que la pregunta 4 tuvo como resultado que el 6% se encontraron “Totalmente de acuerdo”, un 22% respondió “De acuerdo”, mientras que el 62% que equivale a 31 personas respondieron “Neutral”, por otro lado, un 8% respondió “En desacuerdo” y, 2% estuvo “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 5: ¿La empresa cumple con los estándares del producto con los requerimientos que usted solicita? *Nivel de humedad, calibres, rendimiento, defectos en relación a la materia prima, etc.

Tabla 12

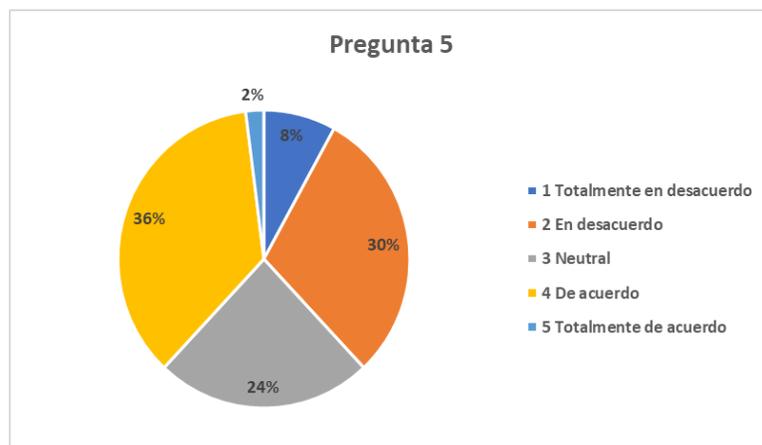
Pregunta 05 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	4	8%	8%
2	En desacuerdo	15	30%	38%
3	Neutral	12	24%	62%
4	De acuerdo	18	36%	98%
5	Totalmente de acuerdo	1	2%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Pregunta 01 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De los 50 encuestados, se obtuvo como respuestas que el 2% estuvo “Totalmente de acuerdo”, mientras que la opción “De acuerdo” se obtuvo un total de 36%, con respecto a los clientes que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo un 24%, por otro lado, un 30% respondieron que estaban “En desacuerdo” y, finalmente un 8% estuvo “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 6: ¿El despacho de la mercadería cumple con sus exigencias? *Considerando peso, calidad, tiempo

Tabla 13

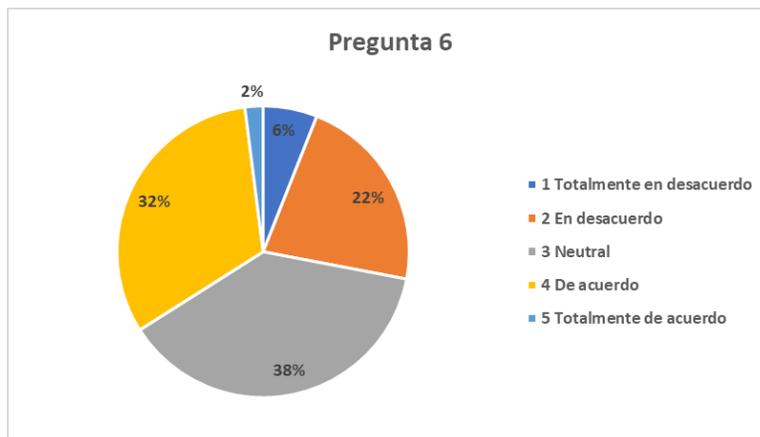
Pregunta 06 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	3	6%	6%
2	En desacuerdo	11	22%	28%
3	Neutral	19	38%	66%
4	De acuerdo	16	32%	98%
5	Totalmente de acuerdo	1	2%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Pregunta 06 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De una encuesta aplicada a 50 clientes, el cual representa un 100%, se obtuvo que un 2% estuvo “Totalmente de acuerdo”, un 32% representó la opción “De acuerdo”, el 38% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 22% marcó estar “En desacuerdo” y, un 6% respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 7: ¿Se utiliza el transporte adecuado para que el pedido llegue en buen estado a destino? *High cube, Dry Van, Reefer, etc.

Tabla 14

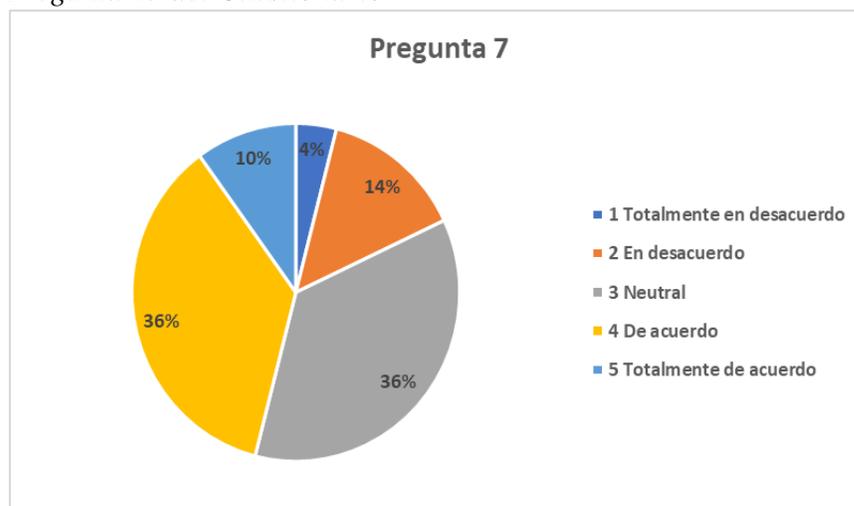
Pregunta 07 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	2	4%	4%
2	En desacuerdo	7	14%	18%
3	Neutral	18	36%	54%
4	De acuerdo	18	36%	90%
5	Totalmente de acuerdo	5	10%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Pregunta 07 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Para la pregunta 7, se obtuvo que “Totalmente de acuerdo” estuvieron un 10% de toda la población, un 36% manifestó estar “De acuerdo”, con el mismo porcentaje de 36% se obtuvo para la opción “Neutral”, y por el lado negativo, “En desacuerdo” hubo un 14% y, un 4% respondió estar “Totalmente en desacuerdo”

Pregunta 8: ¿Considera usted que el cumplimiento de entregas a tiempo puede ser considerado un indicador clave para medir la eficiencia de la empresa exportadora?

Tabla 15

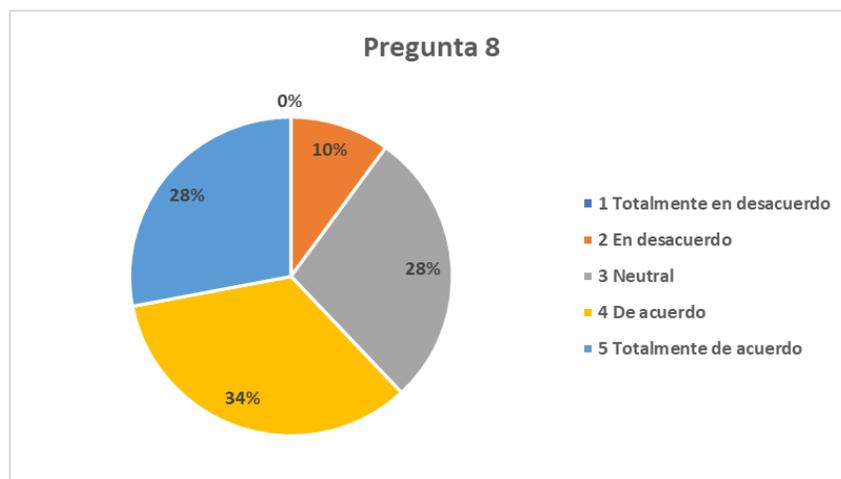
Pregunta 08 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
2	En desacuerdo	5	10%	10%
3	Neutral	14	28%	38%
4	De acuerdo	17	34%	72%
5	Totalmente de acuerdo	14	28%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Pregunta 08 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Como se muestra en la tabla 15 y figura 14, los resultados del ítem 08 del cuestionario fueron: el 28% indicó que se encuentra “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 34% respondió estar “De acuerdo”, un 28% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, su respuesta fue “Neutral”, las personas que se mostraron “En desacuerdo” ocupó un 10% y, finalmente nadie respondió “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 9: ¿La empresa cumple con el envío de la documentación necesaria y solicitada?

Tabla 16

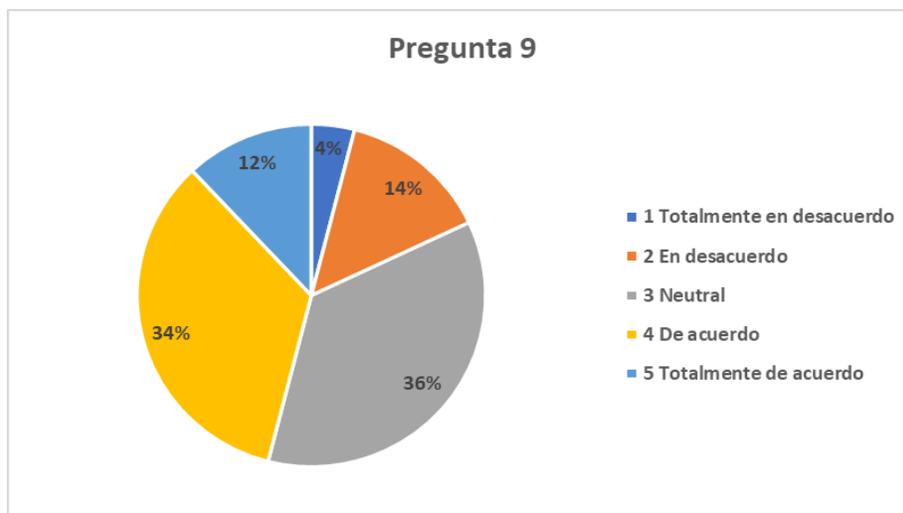
Pregunta 09 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	2	4%	4%
2	En desacuerdo	7	14%	18%
3	Neutral	18	36%	54%
4	De acuerdo	17	34%	88%
5	Totalmente de acuerdo	6	12%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Pregunta 09 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla 16 y gráfico 15, de 50 encuestados un 12% respondió estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 34% respondió encontrarse “De acuerdo” el cual equivales a total de 17 personas, también un 36% respondió de forma “Neutral”, un 14% contestó encontrarse “En desacuerdo” y, finalmente “Totalmente en desacuerdo” tuvo un 4%.

Pregunta 10: ¿Percibe una alta confiabilidad en la empresa agroexportadora?

Tabla 17

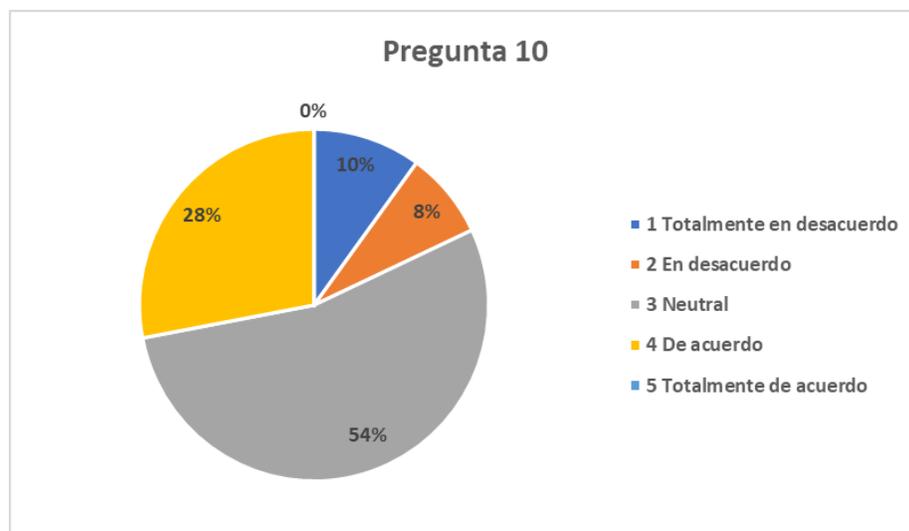
Pregunta 10 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	5	10%	10%
2	En desacuerdo	4	8%	18%
3	Neutral	27	54%	72%
4	De acuerdo	14	28%	100%
5	Totalmente de acuerdo	0	0%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Pregunta 10 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Para el ítem 10, se obtuvo un resultado en el cual nadie de los encuestados respondió estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que se presentó un 28% estar “De acuerdo”, un 54% respondió de forma “Neutral” siendo este el porcentaje más alto de esta pregunta, por otro lado, se mostraron “En desacuerdo” un 8% y, un total de 10% respondieron estar “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 11: ¿La experiencia con esta empresa agroexportadora supera sus expectativas?

Tabla 18

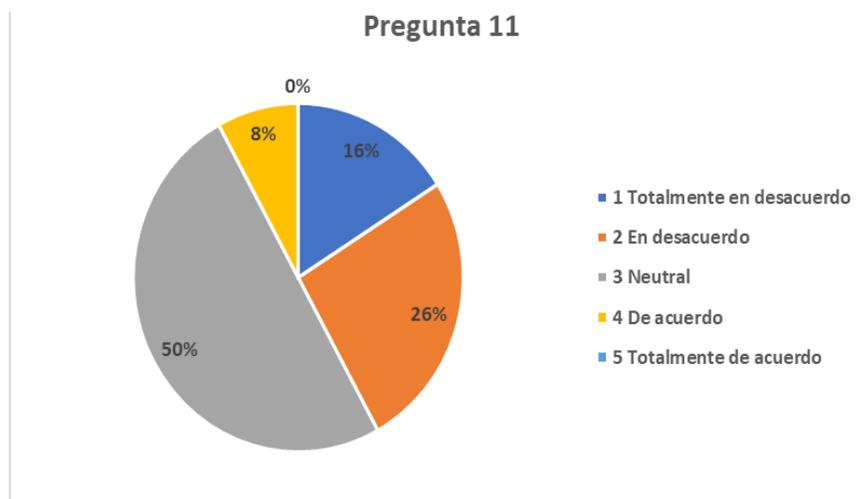
Pregunta 11 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	8	16%	16%
2	En desacuerdo	13	26%	42%
3	Neutral	25	50%	92%
4	De acuerdo	4	8%	100%
5	Totalmente de acuerdo	0	0%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Pregunta 11 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De una encuesta aplicada a 50 clientes, el cual representa un 100%, se obtuvo que no hubo respuesta en “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 8% representó la opción “De acuerdo”, el 50% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 26% marcó estar “En desacuerdo” y, un 16% respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 12: Considerando que se envía una muestra antes de realizar el pedido. ¿La empresa cumple con la calidad del producto que se ha ofrecido?

Tabla 19

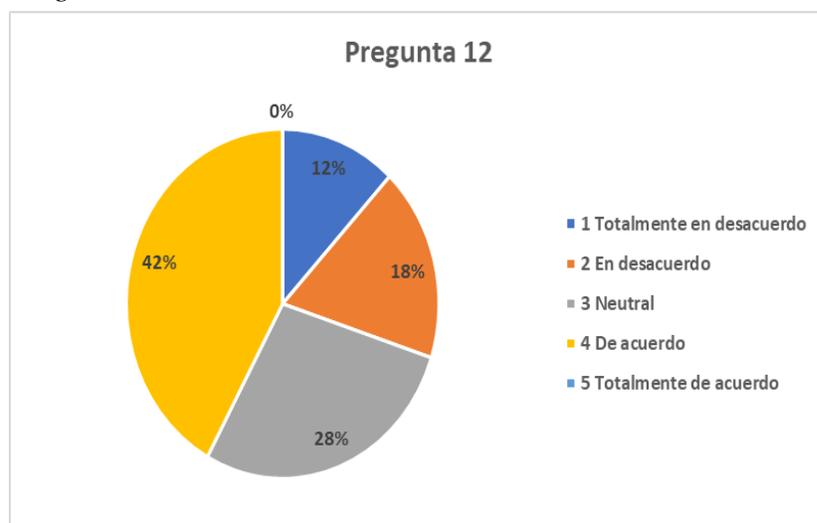
Pregunta 12 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	6	12%	12%
2	En desacuerdo	9	18%	30%
3	Neutral	14	28%	58%
4	De acuerdo	21	42%	100%
5	Totalmente de acuerdo	0	0%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Pregunta 12 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla 19 y gráfico 18, la respuesta “Totalmente de acuerdo” obtuvo un 0% lo cual significa que nadie respondió esta opción, mientras que un 42% respondió encontrarse “De acuerdo” el cual equivale a total de 21 personas, también un 28% respondió de forma “Neutral”, un 18% contestó encontrarse “En desacuerdo” y, finalmente “Totalmente en desacuerdo” tuvo un 12%.

Pregunta 13: Según su experiencia. ¿Recomendaría a otras empresas realizar una programación de pedidos con la empresa agroexportadora?

Tabla 20

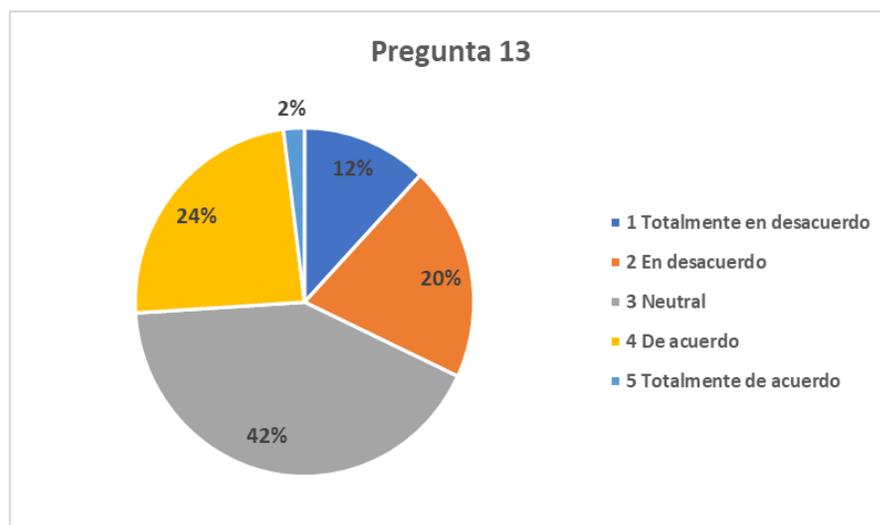
Pregunta 13 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	6	12%	12%
2	En desacuerdo	10	20%	32%
3	Neutral	21	42%	74%
4	De acuerdo	12	24%	98%
5	Totalmente de acuerdo	1	2%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Pregunta 13 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar que la pregunta 13 tuvo como resultado que el 2% se encontraron “Totalmente de acuerdo”, un 24% respondió “De acuerdo”, mientras que el 42% que equivale a 21 personas respondieron “Neutral”, por otro lado, un 20% respondió estar “En desacuerdo” y, 12% estuvo “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 14: ¿Se siente satisfecho con la calidad y precio del producto ofrecido?

Tabla 21

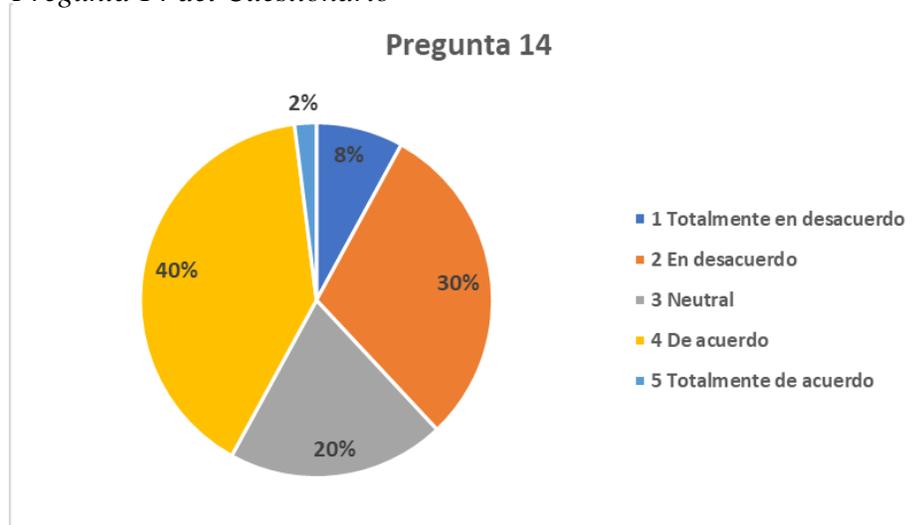
Pregunta 14 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	4	8%	8%
2	En desacuerdo	15	30%	38%
3	Neutral	10	20%	58%
4	De acuerdo	20	40%	98%
5	Totalmente de acuerdo	1	2%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Pregunta 14 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De una encuesta aplicada a 50 clientes, el cual representa un 100%, se obtuvo que un 2% estuvo “Totalmente de acuerdo”, un 40 % representó la opción “De acuerdo”, el 20% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 30% marcó estar “En desacuerdo” y, un 8% respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

Pregunta 15: De tener una mayor demanda del producto ¿Tendría una programación de pedidos con esta empresa agroexportadora?

Tabla 22

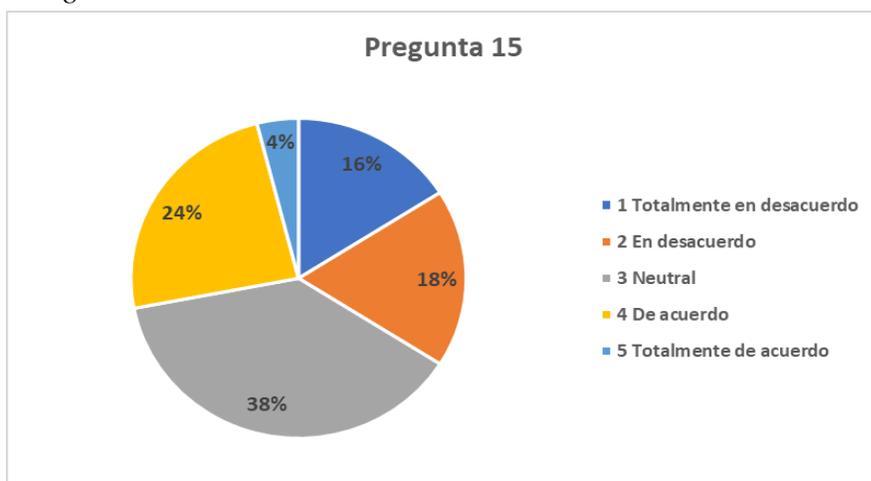
Pregunta 15 del Cuestionario

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	8	16%	16%
2	En desacuerdo	9	18%	34%
3	Neutral	19	38%	72%
4	De acuerdo	12	24%	96%
5	Totalmente de acuerdo	2	4%	100%
		50	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Pregunta 15 del Cuestionario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Para el ítem 15, se obtuvo un resultado en el cual el 4% de los encuestados respondió estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que se presentó un 24% estar “De acuerdo”, un 38% respondió de forma “Neutral” siendo este el porcentaje más alto de esta pregunta, por otro lado, se mostraron “En desacuerdo” un 18% y, un total de 16% respondieron estar “Totalmente en desacuerdo”.

5.1.2 Análisis e interpretación de los resultados inferenciales (Hipótesis General)

Hipótesis General

- Hipótesis General (H1): La gestión logística y la satisfacción del cliente cuentan con una relación significativa en la empresa agroexportadora, 2023.
- Hipótesis Nula (H₀): La gestión logística y la satisfacción del cliente no cuentan con una relación significativa en la empresa agroexportadora, 2023.

Con la finalidad de poder validar la hipótesis general presentada en esta investigación, se ha utilizado el programa estadístico SPSS, donde previamente se recolectó la información de las encuestas realizadas a la población total de 50 clientes de la organización, donde finalmente se llegó al resultado de que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en el cual se confirma que sí existe una relación significativa entre la variable 1 (Gestión Logística) y la variable 2 (Satisfacción del cliente).

Tabla 23

Tabla cruzada de la Variable1 Gestión Logística y la Variable2 Satisfacción del Cliente

Recuento		Satisfacción del Cliente		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Gestión Logística	En desacuerdo	16	5	21
	De acuerdo	1	28	29
Total		17	33	50

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

En la tabla 24 podemos observar el recuento de respuestas que se obtuvo al cruzar la variable 1 (gestión logística) con la variable 2 (satisfacción del cliente), donde 50 personas fueron los encuestados.

Tabla 24*Pruebas Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.721 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	25.571	1	<.001
Razón de verosimilitud	32.351	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	28.146	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.14.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

El estadístico de prueba chi cuadrado es de 28.721 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <0.001, valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como resultado que la variable 1 (gestión logística) se relaciona significativamente con la variable 2 (satisfacción del cliente).

Tabla 25*Medidas Simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.604	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

De la misma manera, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0.604, lo cual se considera que la intensidad de la relación entre la variable 1 (gestión logística) y la variable 2 (satisfacción del cliente) es moderadamente alta y significativa.

5.2 Contrastación de Hipótesis (Hipótesis Específicas)

Hipótesis Específicas

Dimensión 1 vs. Variable 2

- He₁: La compra y el abastecimiento se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora, 2023.
- He₀: La compra y el abastecimiento no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora, 2023.

Tabla 26

Tabla cruzada de la Dimensión1 (Compra y Abastecimiento) y la Variable2 (Satisfacción del Cliente)

Recuento		Satisfacción del Cliente		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Compra y Abastecimiento	En desacuerdo	16	10	26
	De acuerdo	1	23	24
Total		17	33	50

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

En la tabla 28 podemos observar el recuento de respuestas que se obtuvo al cruzar la dimensión 1 (compra y abastecimientos) con la variable 2 (satisfacción del cliente), donde 50 personas fueron los encuestados.

Tabla 27*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.306 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	15.838	1	<.001
Razón de verosimilitud	21.143	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	17.940	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.16.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

El estadístico de prueba chi cuadrado es de 18.306 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <0.001, valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como resultado que la dimensión 1 (compra y abastecimientos) se relaciona significativamente con la variable 2 (satisfacción del cliente).

Tabla 28*Medidas simétricas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.518
N de casos válidos		50

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

De la misma manera, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0.518, lo cual se considera que la intensidad de la relación entre la dimensión 1 (compra y abastecimientos) y la variable 2 (satisfacción del cliente) es moderada y significativa.

Dimensión 2 vs. Variable 2

- He2₁: La producción e inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora, 2023.
- He2₀: La producción e inventarios no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora, 2023.

Tabla 29

Tabla cruzada de la Dimensión2 (Producción e Inventarios) y la Variable2 (Satisfacción del Cliente)

Recuento		Satisfacción del Cliente		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Producción e Inventarios	En desacuerdo	15	4	19
	De acuerdo	2	29	31
Total		17	33	50

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

En la tabla 32 podemos observar el recuento de respuestas que se obtuvo al cruzar la dimensión 2 (producción e inventarios) con la variable 2 (satisfacción del cliente), donde 50 personas fueron los encuestados.

Tabla 30*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.590 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	24.454	1	<.001
Razón de verosimilitud	29.715	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	27.038	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.46.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

El estadístico de prueba chi cuadrado es de 27.590 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <0.001, valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como resultado que la dimensión 2 (producción e inventarios) se relaciona significativamente con la variable 2 (satisfacción del cliente).

Tabla 31*Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.596	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

De la misma manera, el cálculo de coeficiente de contingencia es 0.596, lo cual lo cual se considera que la intensidad de la relación entre la dimensión (producción e inventarios) y la variable 2 (satisfacción del cliente) es moderadamente alta y significativa.

Dimensión 3 vs. Variable 2

- He3₁: El transporte y distribución se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora, 2023.
- He3₀: El transporte y distribución no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agroexportadora, 2023.

Tabla 32

Tabla cruzada de la Dimensión1 (Transporte y Distribución) y la Variable2 (Satisfacción del Cliente)

Recuento		Satisfacción del Cliente		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Transporte y Distribución	En desacuerdo	15	8	23
	De acuerdo	2	25	27
Total		17	33	50

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

En la tabla 36 podemos observar el recuento de respuestas que se obtuvo al cruzar la dimensión 3 (transporte y distribución) con la variable 2 (satisfacción del cliente), donde 50 personas fueron los encuestados.

Tabla 33*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.497 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	16.011	1	<.001
Razón de verosimilitud	20.125	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	18.127	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

El estadístico de prueba chi cuadrado es de 18.497 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <0.001, valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como resultado que la dimensión 3 (transporte y distribución) se relaciona significativamente con la variable 2 (satisfacción del cliente).

Tabla 34*Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.520	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración propia a través del programa SPSS.

De la misma manera, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0.520, lo cual se considera que la intensidad de la relación entre la dimensión 3 (transporte y distribución) y la variable 2 (satisfacción del cliente) es moderada y significativa.

5.3 Discusión de resultados

En el siguiente apartado se explica a detalle la comparación de los resultados de esta investigación con las investigaciones que se utilizaron como antecedentes para el desarrollo del presente proyecto.

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la logística y la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora en Lima, 2023”, donde se plantearon hipótesis para probar si las variables contaban con una relación significativa o no. En vista de ello, para poder hallar los resultados se realizó un cuestionario virtual a través de un enlace de Microsoft Forms con 15 preguntas, donde 9 fueron preguntas relacionadas a la variable 1 (gestión logística) y, 6 preguntas correspondientes a la variable 2 (satisfacción del cliente), en el cual fueron completadas por 50 clientes de la empresa agroexportadora. Dichos resultados fueron descargados en una matriz tripartita en el programa Microsoft Excel, para luego trasladarlo al programa estadístico SPSS, el cual a través del coeficiente Alfa de Cronbach se determinó el nivel de confiabilidad del instrumento, donde se obtuvo 0.952 lo cual significa que el grado de fiabilidad es excelente. Asimismo, se realizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson donde se obtuvo 28.721 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es $<.001$, valor que es menor a 0.05 el cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además en el cálculo de coeficiente de contingencia se obtuvo 0.604, lo cual se

considera que la relación entre la variable 1 (gestión logística) y la variable 2 (satisfacción del cliente) es moderadamente alta y significativa.

De la misma manera, en la investigación de Valera titulada “Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016”, también se confirmó la relación entre la variable “gestión logística y la variable “satisfacción del cliente”, en el cual se realizó la prueba a través del coeficiente de Pearson y la prueba de Chi cuadrado, donde se obtuvo 1 en la correlación de Pearson siendo mayor a 0 e indicando que la relación entre las dos variables es directa, asimismo, en la prueba de Chi cuadrado resultó que el p valor fue de 0.000 lo cual es menor al nivel de significancia (0.05) , dando como resultado que las variables tiene una relación directa significativa.

Por su parte, en la investigación de Llamoga y Rojas que tiene como título “La gestión logística y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. Cañete 2021”, realizaron una encuesta donde los resultados se analizaron a través del programa SPSS, en el cual se determinó por Rho de Spearman siendo las variables “gestión logística” y “satisfacción del cliente interno” donde el resultado fue de 0.723 lo que significa que tiene una correlación lineal positiva alta, además el nivel de significancia fue de 0,000 siendo este menor a 0,05, lo que quiere decir que se afirma la relación significativa entre las dos variables mencionadas.

En la investigación de Huaman y Valera con título “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”, se confirmó la relación existente entre sus variables “gestión logística” y “satisfacción del cliente”, el cual se desarrolló a través de

dos instrumentos que fueron validados por 5 expertos y se aplicó el el Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del instrumento donde tuvo un resultado de altamente confiable, asimismo, los autores usaron el software estadístico IBM SPSS versión 27, donde procesaron los datos obtenidos de las encuestas, en el que el coeficiente de Rho de Spearman es igual a 0.85 lo que significa que existe una relación positiva entre las dos variables, de igual manera, el p-valor es igual a $.000 < .05$ lo que evidencia que no se acepta la hipótesis nula y, se acepta la hipótesis alterna que es que si existe una correlación significativa entre ambas variables mencionadas previamente.

De la misma forma, en la investigación de Suarez con título “Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de un operador logístico especializado en la exportación de productos marinos congelados”, se obtuvo que existe una relación entre sus variables “gestión logística” y “satisfacción del cliente”, en el cual se hizo una encuesta en escala de Likert compuestas de 36 preguntas donde los datos fueron tabulados en el programa estadístico SPSS a través de la prueba chi-cuadrado de Pearson donde finalmente se obtuvo que las variables tenían una relación significativa y, se aceptaba la hipótesis general. Asimismo, para conocer la fiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach donde se obtuvo .803 lo cual indicaba que era totalmente confiable.

En la investigación de Mercedes y Reyes que tiene como título “La gestión logística y la satisfacción del cliente de inversiones Plaza Ventura SAC, Trujillo - 2021”, se utilizó un cuestionario en escala de Likert el cual fue validado por tres expertos, además de usar el Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad, el cual tuvo como resultado 0,912 siendo esto altamente confiable, de la misma forma, la información recolectada se procesó en el programa estadístico SPSS donde se observó que la relación entre la variable “gestión logística” y “satisfacción del cliente” es positiva moderada ya que el Rho fue de 0.605 con

un nivel de significancia de 0 el cual es menor a 0,05 lo que finalmente indica que sí existe una relación entre las variables ya mencionadas.

Por otro lado, en la investigación de Chuqital y Zuloeta titulada “Administración logística y satisfacción de los clientes de las empresas importadoras de repuestos para maquinaria pesada en Lima Metropolitana y Callao, 2020”, demostró que existe una relación cercana entre sus variables “gestión logística” y “satisfacción del cliente”, donde realizaron una encuesta que fueron descargados en el programa estadístico SPSS, donde se halló primero la confiabilidad del instrumento que se obtuvo 0.850 lo cual indicaba que es confiable, además se hizo una validación por dos expertos en la materia. Asimismo, se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,463 lo cual manifiesta que las variables tienen una relación positiva moderada.

5.4 Benchmarking

En el siguiente apartado se muestra un benchmarking de empresas agroexportadoras nacionales e internacionales, donde se muestran las buenas prácticas y estrategias que aplica cada una de las empresas.

Boxwell et al. (1995) afirma que:

Benchmarking es uno de los conceptos más candentes del mundo empresarial actual y se puede definir como el proceso de identificar, analizar y adaptar de modo sistemático las prácticas más efectivas de los sectores industriales para mejorar los resultados de una empresa. Todo el mundo habla de él, pero pocas organizaciones están haciéndolo correctamente.

En vista de ello, se muestra el siguiente benchmarking:

5.4.1 Empresas Nacionales

Tabla 35

Benchmarking Empresas Nacionales

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Buenas Prácticas	Estrategias
Camposol S.A.	Agroexportadora	Directa	<p>Cuentan con variedad de certificaciones y auditorías para brindar una mayor seguridad de la calidad de sus productos y ética dentro de sus propias operaciones.</p> <p>Tiene un monitoreo constante en cada etapa del proceso desde que se planta la semilla hasta que el producto final es entregado. Se dedican a la cosecha, procesamiento y comercialización de productos, es por ello que controla y garantiza la calidad.</p> <p>Entrega productos de primera calidad y cantidad solicitada durante todo el año. Además, utilizan el transporte adecuado de acuerdo al producto para que este llegue en las condiciones debidas.</p>	<p>Compra y Abastecimientos: poseen certificaciones internacionales como Global G.A.P., BCR Food, Rainforest Alliance, HACCP, IFS, etc. Además, esta empresa es evaluada bajo estándares de ética social tales como SMETA y GRASP</p> <p>Producción e Inventarios: la integración vertical es fundamental en su empresa para conseguir el éxito. Emplea procesos y sistemas de vanguardia, luchando por la eficiencia operativa, buscando la mejora continua.</p> <p>Transporte y Distribución: Son líderes de la industria en la minimización de tiempo de entregas, entregando los productos en calidad y cantidad que el cliente solicita.</p>
Viru S.A.	Agroexportadora	Directa	<p>Sus productos son elaborados bajo los más altos estándares de calidad, respaldando sus procesos con las certificaciones en normas de reconocimiento internacional y, están preparados para las auditorías anunciadas o no.</p> <p>Cuentan con la capacidad de cumplir con todo su despacho ya que son propietarios y alquilan más de 13.000 hectáreas, además ofrecen la seguridad de calidad ya que monitorean el proceso de manera integrada.</p> <p>Aplican soluciones logísticas efectivas para entregar los productos a su destino gracias a la integración vertical con sus centros de distribución y grandes alianzas estratégicas con navieras para entregar en tiempo y forma en todo el mundo.</p>	<p>Compra y Abastecimientos: cuentan con diferentes certificaciones internacionales que demuestran la seguridad en la cadena logística, además de certificaciones orgánicas.</p> <p>Producción e Inventarios: Las plantas de procesos se encuentran equipadas con tecnología sofisticada y de última generación para la detección y prevención oportuna de materiales extraños.</p> <p>Transporte y Distribución: Ha optimizado sus procesos logísticos creando oficinas comerciales en Europa y atender mejor a los mercados europeos y asiáticos.</p>
Kion Export S.A.C.	Agroexportadora	Directa	<p>Cumplen rigurosamente con todos los requisitos para ser certificados en cuanto a agricultura, comercialización y exportación, asimismo, están comprometidos en asegurar el control de calidad. Establecen relaciones con los agricultores para garantizar las buenas prácticas agrícolas y, obtener los productos más frescos que cumplan con la calidad internacional.</p> <p>Tienen como política de empresa la completa satisfacción de sus clientes, por eso se dedican a la agricultura, transformación y exportación de todos sus productos.</p> <p>Entregan sus productos asegurándose que su calidad sea de primera, entregando en los tiempos adecuados con toda la documentación necesaria para que no haya problemas en destino.</p>	<p>Compra y Abastecimientos: tienen certificación orgánica para USA, Europa y Japón, asimismo, cuentan con Global G.A.P y HACCP. Las relaciones con sus agricultores son importantes para obtener los mejores productos.</p> <p>Producción e Inventarios: su crecimiento se debe a la capacitación constante que tienen con sus profesionales ya que consideran que este es un punto importante para la satisfacción del cliente.</p> <p>Transporte y Distribución: Están comprometidos a asegurar el control de calidad desde la agricultura hasta la entrega del producto alrededor del mundo, usando el transporte adecuado para cada uno de sus productos.</p>

Nota. Elaboración propia.

5.4.2 Empresas Internacionales

Tabla 36

Benchmarking Empresas Internacionales

Empresa	Rubro / Categoría	Tipo de competencia	Buenas Prácticas	Estrategias
Lakay Business	Agroexportadora	Directa	<p>Cuenta con la capacidad de poder abastecer completamente los pedidos debido a que tienen socios estratégicos en varias partes del mundo, asimismo, ofrecen productos con excelente calidad y los mejores estándares internacionales.</p> <p>La comunicación y coordinación constante es parte del proceso de producción y despacho para así tener el producto en la calidad y requerimientos del cliente.</p> <p>Te acompañan durante todo el proceso desde la compra hasta la entrega final, asegurándose de que todos los requerimientos hayan sido satisfechos.</p>	<p>Compra y Abastecimientos: esta empresa multinacional con presencia en Brasil, Ecuador, USA y Emiratos Árabes Unidos cuenta con socios estratégicos de confianza en Latinoamérica, Europa y Asia. Asimismo, están verificados por SGS Internacional</p> <p>Producción e Inventarios: en busca de la mejora continua, todos sus profesionales están constantemente siendo capacitados, asimismo, están abiertos a la tecnología para los procesos de producción.</p> <p>Transporte y Distribución: cuentan con un equipo de agentes que verifican la calidad de sus productos antes de que sean enviados. Ofrecen variedad de productos y cada uno de ellos son enviados en el transporte adecuado. Además, el envío es rápido y seguro.</p>
Altar	Agroexportadora	Directa	<p>Garantizan sus productos de la más alta calidad que superan las expectativas en sabor, color y frescura ya que tiene experiencia en cultivo, empaque y envío, así como también cuentan con diferentes certificaciones que avalan la calidad. Además, tiene la capacidad para abastecer cualquier requerimiento.</p> <p>La producción de sus productos cumple con los estándares de la agricultura orgánica, además tienen disponibilidad de cosecha todo el año para satisfacer completamente el pedido del cliente.</p> <p>La empresa garantiza que el producto llegue en la calidad y cantidad deseada junto con todos los documentos que el cliente requiera y para que la mercadería pueda desaduanar.</p>	<p>Compra y Abastecimientos: cuentan con 12,952 hectáreas sembradas en México que producen más de 68,500 toneladas de espárragos. Asimismo, cuentan con certificaciones de Fair Trade Certified, GFSI, Global G.A.P, etc.</p> <p>Producción e Inventarios: cuentan con más de una docena de instalaciones de empaque y transporte de última generación. De igual forma, su equipo de producción y ventas están capacitados para llevar un buen proceso.</p> <p>Transporte y Distribución: la distribución del producto se realiza en el empaque y condiciones adecuadas para que el producto llegue a destino sin perder su frescura. El personal esta en contacto con el cliente para realizar el envío de los documentos necesarios en las fechas indicadas.</p>

Nota. Elaboración propia.

5.5 Actividades para la mejora continua

Tabla 37

Mejora Continua para la Dimensión 1

Dimensión	Debilidad / Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	Frecuencia
Compra y Abastecimientos	Falta de certificaciones	Implementar certificaciones	Contar con certificaciones que requieren los clientes para así tener un respaldo de calidad de los productos y, conseguir nuevos clientes	Verificación de certificados actualizados	Jefe de Calidad	1 mes	Servicio	Kiwa (BRCGS)	S/. 2,100.00	Actualización anual
								Ceres (GLOBAL G.A.P.)	S/. 2,500.00	
								IAS (HACCP)	S/. 2,850.00	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 38*Mejora Continua para la Dimensión 2 y Dimensión 3*

Dimensión	Debilidad / Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	Frecuencia
Producción e Inventarios	Falta de coordinación	Comunicación constante entre áreas	Incluir capacitaciones constantes donde el personal pueda entender lo importante que es gestionar de manera correcta los recursos de una organización y, no generar extra costos	Verificación de coordinación entre áreas	Jefe de Planta y Jefe de Recursos Humanos	1 día	Servicio	N/A	N/A	Cada 15 días
	Incumplimiento de los estándares solicitados	Conseguir los estándares que solicita el cliente	Constatar que el producto cumpla con todos los requerimientos del cliente como empaque, peso, nivel de humedad, calibres, categoría, etc.	Verificar que se cumpla con los requerimientos del cliente	Jefe de Producción	N/A	Servicio	N/A	N/A	Durante la producción y despacho
Transporte y Distribución	Entrega Tardía	Llegar en el tiempo acordado	Tener los pedidos listos a tiempo para no generar extra costos y, llegar en el momento acordado con la calidad exigida	Verificación de los plazos de entrega	Jefe logístico	7 días	Servicio	N/A	N/A	Para cada pedido

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Conforme a los resultados que se han obtenido en el desarrollo de la presente investigación, se puede concluir que:

- De acuerdo a la hipótesis general que se planteó, se puede confirmar que efectivamente la gestión logística y la satisfacción del cliente cuentan con una relación significativa en la empresa agroexportadora. Esto fue probado a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que se tabulo en el programa estadístico SPSS, donde el resultado fue de 28.721 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica fue $<.001$, valor que es menor a 0.05 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es: “La gestión logística y la satisfacción del cliente cuentan con una relación significativa en la empresa agroexportadora, 2023”. Asimismo, se observó que el coeficiente de contingencia fue de 0.604, lo cual representa que la relación existente es moderadamente alta y significativa.
- Respecto a la hipótesis específica N°1, se concluye que sí existe una relación significativa de la dimensión “compra y abastecimientos” con la variable “satisfacción del cliente”. Esto fue probado a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que se tabulo en el programa estadístico SPSS, donde el resultado fue de 18.306 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica

fue $<.001$, valor que es menor a 0.05 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es: “La compra y el abastecimiento se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa agroexportadora, 2023”. Asimismo, se observó que el coeficiente de contingencia fue de 0.518, lo cual representa que la relación existente es moderadamente alta y significativa.

- Para la hipótesis específica N°2, se concluye que sí existe una relación significativa de la dimensión “producción e inventarios” con la variable “satisfacción del cliente”. Esto fue probado a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que se tabulo en el programa estadístico SPSS, donde el resultado fue de 27.590 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica fue $<.001$, valor que es menor a 0.05 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es: “La producción e inventarios se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa agroexportadora, 2023”. Asimismo, se observó que el coeficiente de contingencia fue de 0.596, lo cual representa que la relación existente es moderadamente alta y significativa.
- De acuerdo a la hipótesis específica N°3, se concluye que sí existe una relación significativa de la dimensión “transporte y distribución” con la variable “satisfacción del cliente”. Esto fue probado a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que se tabulo en el programa estadístico SPSS, donde el resultado fue de 18.497 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica fue $<.001$, valor que es menor a 0.05 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es: “El transporte y distribución se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa agroexportadora,

2023”. Asimismo, se observó que el coeficiente de contingencia fue de 0.520, lo cual representa que la relación existente es moderadamente alta y significativa.

6.2 Recomendaciones

En vista de los resultados mostrados, se presentarán las siguientes recomendaciones que la empresa debería considerar para poder atacar los puntos débiles dentro de la gestión logística y, así lograr la ansiada satisfacción del cliente.

- Con relación a la dimensión “compra y abastecimientos”, se recomienda definir ciertos parámetros para una buena búsqueda, evaluación y selección de proveedores, en el cual se considere las certificaciones que poseen para que garanticen la calidad de sus productos, además de considerar criterios como reputación, localización, facilidades de pago, etc. De esta forma, se puede tener una lista de proveedores estables y trabajar con ellos de manera continua. Asimismo, se recomienda crear alianzas estratégicas con los productores, de manera que el productor/proveedor pueda considerar a la empresa antes que a otras. La estrategia que se recomienda en este caso con los productores es no necesariamente darles dinero sino ofrecerles abonos, fertilizantes, pesticidas, etc., para que con ello se pueda crear cierta sociedad donde el productor priorice el pedido de la empresa y, entregue la mejor calidad y en el tiempo solicitado. De esta manera, la empresa agroexportadora podrá sentir seguridad de la materia prima comprada y eliminar el grado de incertidumbre, además de ofrecer esta misma seguridad a sus clientes/importadores.
- Con relación a la dimensión “producción e inventarios”, se recomienda mantener una constante comunicación entre todas las áreas de la empresa para así tener una información clara y precisa de lo que se necesita, así como también de los estándares

que el cliente ha solicitado como empaque, peso, nivel de humedad, calibres, categoría, etc. en relación del producto, además de considerar tiempos, ya que con esta información se tendrá claro qué es lo que se requiere para el proceso productivo y se podrá disminuir errores que generen algún extra costo. Por consiguiente, se recomienda segregar funciones y responsabilidades ya que así el personal de producción sabrá con quién comunicarse para cada particularidad. Para lograr estas coordinaciones se recomienda que la empresa brinde capacitaciones constantes a todo el personal con la finalidad de que todos y cada uno de los trabajadores entienda lo importante que es gestionar de manera correcta los recursos de una organización.

- Con relación a la dimensión “transporte y distribución”, se recomienda supervisar el pedido antes de subir al contenedor, verificar a detalle que se esté cumpliendo con todos los requerimientos del cliente, además de usar el transporte adecuado y acondicionado de acuerdo a la exigencia del producto (si es producto fresco, seco, etc.) y, por supuesto verificar los plazos de entrega; este último es súper importante ya que si no se tiene los pedidos listos a tiempo se podría generar extra costos en sli y flete. De la misma manera, se debe tener en cuenta el envío rápido de la documentación correcta para que el cliente pueda desaduanar sin problema alguno. Este punto de transporte y distribución es muy importante ya que tiene el contacto final y directo con el cliente.
- Finalmente, se recomienda a la empresa realizar este tipo de encuestas cada cierto tiempo para conocer la satisfacción del cliente y poder medir la gestión logística.

REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aquiño, E. y Reyes, G. (2019). *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]
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42818/1/TESIS%20AQUI%c3%91O%20PALACIOS%20-%20REYES%20QUIRINDUMBAY.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias* (3.^a ed.). Grupo Editorial Patria
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Boxwell, R., McShane, B. y Vallecilo, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. McGRAW-HILL Bogotá.
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/27980>
- Brasales, S. (2018). *La Gestión Logística y la Competitividad en el Sector Florícola* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28260/1/016%20GMC.pdf>
- f

Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R. y Rocha, M. (2021). EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN LA EDUCACIÓN: UNA REVISIÓN DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS. *Tambara*, 14(84), 1212-1230.

https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf

Chachay, J. y Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4427/Joseph_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Castellanos, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. ECOE Ediciones

Cluster Logístic de Catalunya. (2017, 24 de mayo). *Historia de la logística*.

<https://clusterlogistic.org/es/historia-de-la-logistica/>

Chuquital, J. y Zuloeta, C. (2021). *Administración logística y satisfacción de los clientes de las empresas importadoras de repuestos para maquinaria pesada en Lima Metropolitana y Callao, 2020* [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9575/chuquital_cjp_h-zuloeta_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

D. S. No 005-2020-MINCETUR. Que aprueba el Reglamento del Exportador Autorizado Diario Oficial El Peruano (2021).

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el->

[reglamento-del-exportador-aut-decreto-supremo-no-005-2020-mincetur-1867909-2/](https://www.mincetur.gob.pe/portal/contenidos/legislacion/reglamento-del-exportador-aut-decreto-supremo-no-005-2020-mincetur-1867909-2/)

D. S. No 022-2021-MTC. Que aprueba el Reglamento del Sistema de Plataformas

Logísticas Diario Oficial El Peruano (2021).

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-sistema-de-pla-decreto-supremo-n-022-2021-mtc-1969135-1>

Da Silva, D. (26 de julio de 2021). Historia del servicio al cliente: hábitos y tecnologías.

Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>

Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica

S.A. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=U6opnfMefy&sig=7l4ynympChTj2GJTPsQ_TrqE52k#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false)

[PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=U6opnfMefy&sig=7l4ynympChTj2GJTPsQ_TrqE52k#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=U6opnfMefy&sig=7l4ynympChTj2GJTPsQ_TrqE52k#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false)

Enciclopedia Online. (2018, 7 de noviembre). *Pronóstico de la investigación*.

https://enciclopediaonline.com/es/pronostico-en-la-investigacion/#google_vignette

Escudero, M. (2013). *Gestión logística y comercial*. Ediciones Paraninfo

Figuroa, M. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía.*

Ltda [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10842/1/T-UCSG-POS-MAE-171.pdf>

Flores, L. (2021). *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>

Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. McGraw-HILL / Interamericana, S.L.

Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Panorama.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=pBYBQkwcBl&sig=vmaI6Iua1Pth8_FjEmAyF7mGsJ8#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false

Hernández, H. y Pascual A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental.

Revista de investigación agraria y Ambiental. 9 (1), 160.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huaman, L. y Valera, 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 grado, Universidad San Martín de Porres]

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10538/huaman_pla_valera_saa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ley N.°28977. Ley de facilitación del comercio exterior.. (2007, 09 de febrero).

https://www.vuce.gob.pe/marco_normativo/03%20-%20Ley%2028977%20LeyFacilitacionComercioExterior.pdf

Ley N.º29571. Código de protección Defensa del Consumidor. (2022, 24 de mayo).

<https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20de%20Protecci%C3%B3n%20y,rector%C3%ADa%20de%20la%20Autoridad%20Nacional.>

Ley N.º31435. Ley que modifica la ley 29571. Código de protección Defensa del Consumidor, reduciendo el plazo de atención de reclamos de los consumidores.

(2022, 22 de mayo). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-29571-codigo-de-proteccion-y-defens-ley-n-31435-2050405-1/>

Llamoga, J. y Rojas, S. (2021). *La gestión logística y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. Cañete 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69821/Rojas_CS-Llamoga_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lobato, F. y Villagrá, F. (2018). *Gestión Logística y Comercial*. Macmillan Profesional

Mercedes, F. y Reyes, R. (2022). *La gestión logística y la satisfacción del cliente de inversiones Plaza Ventura SAC, Trujillo – 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93619/Mercedes_A_MFR-Reyes_LRA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mora, L. (2007). *Indicadores de la gestión logística KPI “Los indicadores claves del desempeño logístico”*

Narvaez (s.f.). ¿Cómo medir la satisfacción del cliente según ISO 9001?

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-segun-iso-9001/>

Orbit Logistics (30 de mayo de 2018). Gestión logística: entienda qué es, concepto y beneficios. *Orbit log*.

<https://blog.portalvmi.com.br/es/gestion-logistica-entienda-que-es-concepto-y-beneficios/>

Ortega, C. (s.f.). ¿Qué es un estudio transversal?. *Questionpro*

<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

Pérez, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa* EDITORIAL CEP,

S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=vcU-](https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

¿Cuál es el método hipotético deductivo?. (2023). *TFG online*.

<https://tfgonline.es/metodo-hipotetico-deductivo/>

Quiroa, M. (2019). Producción. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Rojas, N. y Urián, M. (2020). *Desarrollo de un modelo de mejoramiento para la Gestión Logística en PYMES del sector manufacturero de la ciudad de Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales]

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1051/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sahid, F. (1987). Logística. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2 (1), 61-64.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/934/901>

Sánchez, J. (2021). Abastecimiento. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/abastecimiento.html>

Suarez, a. (2022). *Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de un operador logístico especializado en la exportación de productos marinos congelados* [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6065/T030_4832874_2_T%20%20%20Suarez%20Tello%2c%20Anali%20Hermelinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valera, E. (2017). *Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera%20Contreras%20E%20nmily%20Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir []
No aplicable []Apellidos y nombres del juez evaluador: ^{10 de mayo de 2023} Alejandro Márquez Reveno
Especialidad del evaluador: Ingeniero**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

Alejandro Márquez P.

DNI: 07704715

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** []
No aplicable []

23 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Vílchez Túpac Ana María

Especialidad del evaluador: Magister en Supply Chain Management

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Ana María Vílchez Túpac

DNI: 45792969

Apéndice 02: Cuestionario

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la encuesta	Indicador
1	Compra y Abastecimientos	1. ¿La empresa cuenta con todas las certificaciones que usted requiere? *Certificaciones como GLOBAL GAP, SENASA, BRC, ISF, FDA, TC, ORGANIC, etc.	Certificación de proveedores
		2. ¿La empresa tiene la capacidad de abastecer completamente su pedido?	Volumen de Compra
		3. ¿Considera usted que la calidad del producto solicitado es el adecuado?	Calidad de la materia prima
2	Producción e Inventarios	4. ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal y material adecuado para la producción de los pedidos?	Capacidad de producción utilizada
		5. ¿La empresa cumple con los estándares del producto con los requerimientos que usted solicita? *Nivel de humedad, calibres, rendimiento, defectos en relación a la materia prima, etc.	Rendimiento de máquina
		6. ¿El despacho de la mercadería cumple con sus exigencias? *Considerando peso, calidad, tiempo	Nivel de cumplimiento en despachos
3	Transporte y Distribución	7. ¿Se utiliza el transporte adecuado para que el pedido llegue en buen estado a destino? *High cube, Dry Van, Reefer, etc.	Método de transporte
		8. ¿Considera usted que el cumplimiento de entregas a tiempo puede ser considerado un indicador clave para medir la eficiencia de la empresa exportadora?	Entregas a tiempo
		9. ¿La empresa cumple con el envío de la documentación necesaria y solicitada?	Documentación sin problemas
4	Rendimiento Percibido	10. ¿Percibe una alta confiabilidad en la empresa agroexportadora?	Percepciones del cliente
		11. ¿La experiencia con esta empresa agroexportadora supera sus expectativas?	Resultados del producto y servicio
5	Expectativas	12. Considerando que se envía una muestra antes de realizar el pedido. ¿La empresa cumple con la calidad del producto que se ha ofrecido?	Calidad del producto ofrecido
		13. Según su experiencia. ¿Recomendaría a otras empresas realizar una programación de pedidos con la empresa agroexportadora?	Experiencias de compras anteriores
6	Niveles de Satisfacción	14. ¿Se siente satisfecho con la calidad y precio del producto ofrecido?	Satisfacción
		15. De tener una mayor demanda del producto ¿Tendría una programación de pedidos con esta empresa agroexportadora?	Complacencia

Apéndice 03: Matriz Tripartita

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	1	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	1	1	2	2
4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3
6	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2
7	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
8	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	1	2	2
9	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2
14	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
15	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
16	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
17	1	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1
18	2	1	2	3	1	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1
19	2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1
20	3	2	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1
21	4	3	3	3	1	4	3	4	2	3	2	3	2	2	1
22	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
23	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1
24	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4
25	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	3
26	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	2	4	3	4	3
27	5	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4
28	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3
29	1	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3
30	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4
31	5	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3
32	1	2	4	3	4	4	2	5	5	3	2	4	3	4	3
33	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	1	1
34	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
35	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4
36	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
37	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
38	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
39	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
40	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
41	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4
44	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
45	3	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
46	1	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	1	1	2	2
47	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3
48	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	1	2	2
49	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4
50	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3

Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa agroexportadora en Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

4%

2

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado