



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE UNA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA EN LIMA SUR,
2022”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:
Maryori Marcela Rodriguez Flores (0000-0002-0417-2550)
Brayan Eugenio Quispe Osco (0000-0002-8871-0538)

Asesor:
Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú
2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 12 de octubre de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1	OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Miembro 2	MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA EN LIMA SUR, 2022”

Presentado por el(la) bachiller.

MARYORI MARCELA RODRIGUEZ FLORES
BRAYAN EUGENIO QUISPE OSCO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

HUGO JESUS SALAS CANALES

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (x) calificar a:

Tesista:	MARYORI MARCELA RODRIGUEZ FLORES		
Nota (en letras):	Dieciséis		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	BRAYAN EUGENIO QUISPE OSCO		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Presidente(a) del Jurado



HUGO JESUS SALAS CANALES
Asesor(a)



OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Miembro 1



MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 14 de octubre del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Rodriguez Flores Maryori Marcela y Quispe Osco Brayan Eugenio, estudiante/egresado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Salas Canales Hugo Jesús, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima sur, 2022 , sustentado para obtener el título/grado Licenciados en administración de empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,


Firma tesista
DNI: 75261815


Firma tesista
DNI: 48130379


Firma del asesor de tesis
DNI: 46160527

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022

Autores. Maryori Marcela Rodriguez Flores; Brayan Eugenio Quispe Osco.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2229568891).

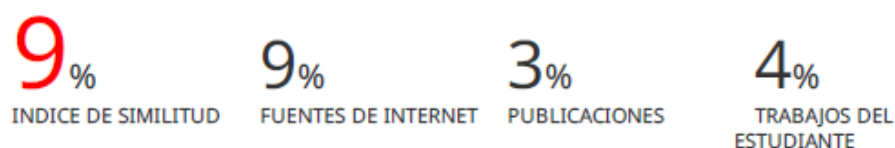
Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Helbert Rubén Borja García.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras, se excluyeron citas. Se acepta por estar dentro del punto de corte aceptado (9%), no obstante, quedan algunos textos que guardan cierta similitud con fuentes externas pero que no dan evidencia que se trate de plagio.

v.2.1. Logística de distribución

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Colegio Casuarinas Trabajo del estudiante	<1 %

Dedicatoria

A Dios, por ser guía en cada etapa de mi vida, dándome fortaleza para seguir adelante con cada uno de mis objetivos.

A mis padres y hermano, por su paciencia, motivación y consejos brindados que hicieron de mí una persona perseverante y comprometida con todos mis objetivos.

Finalmente, a mis abuelitos Guzmán y Victoria, ejemplos de trabajo y entrega, a pesar de las dificultades sus ojitos llenos de amor me impulsaron a seguir avanzando y no me dejaron caer ante los malos momentos.

Maryori Rodriguez

A mis padres por convertirme en la persona que soy; a ellos les debo muchos de mis logros, incluido este. Ellos que me enseñaron con reglas, pero a su vez con cierta libertad para poder decidir y siempre me motivaron para lograr mis sueños.

Brayan Quispe

Agradecimientos

A nuestro Asesor, Mg. Hugo Jesús Salas Canales, por brindarnos su paciencia y apoyo constante durante todo el proceso del presente trabajo.

A nuestros docentes, quienes compartieron sus conocimientos con nosotros y nos acompañaron en nuestra formación profesional.

A nuestra Universidad Científica del Sur, por la acogida y brindarnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

A nuestros compañeros y amigos, por compartir experiencias que nos permitió afrontar situaciones en lo académico y personal.

Índice general

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice general	4
Índice de figuras	8
Índice de tablas	9
Índice de anexos	10
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Justificación de la investigación	20
1.4. Limitaciones de la investigación	23
1.5. Viabilidad de la investigación	23
CAPITULO II: MARCO TEORICO	24

2.1.	Antecedentes de la investigación	24
2.1.1.	Antecedentes internacionales	24
2.1.2.	Antecedentes nacionales	26
2.2.	Bases teóricas	29
2.2.1.	Logística de distribución	29
2.2.2.	Satisfacción del cliente	33
2.3.	Objetivos de la investigación	36
2.4.	Formulación de hipótesis	36
	CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	38
3.1.	Diseño de la investigación	38
3.2.	Tipo	38
3.3.	Enfoque	38
3.4.	Población	38
3.5.	Muestra	39
3.6.	Operacionalización de variables	39
3.6.1.	Logística de distribución	39
3.6.2.	Satisfacción de los clientes	39
3.7.	Técnicas para la recolección de datos	40
3.7.1.	Descripción de los instrumentos	40
3.7.2.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	41

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	42
3.9. Aspectos éticos	42
CAPITULO IV: RESULTADOS	44
4.1. Resultados descriptivos	44
4.1.1. Perfil de los participantes	44
4.2. Resultados inferenciales	46
4.2.1. Prueba de normalidad	46
4.2.2. Contrastación de hipótesis	48
4.2.2.1. Contrastación de la hipótesis general	48
4.2.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1	51
4.2.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2	52
4.2.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3	54
CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. Discusión	56
5.2. Conclusiones	59
5.3. Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas	66
Definiciones conceptuales	72
Anexos	73
Anexo 1: Matriz de consistencia	73

Anexo 2: Matriz de operacionalización	74
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación	75
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos	78

Índice de figuras

Número		Página
1	Operacionalización de las variables	40
2	Distribución de la variable logística de distribución	47
3	Distribución de la variable satisfacción de los clientes	47

Índice de tablas

Número		Página
1	Resumen de validez por juicio de expertos	41
2	Análisis de confiabilidad por variable	42
3	Edad de los encuestados	44
4	Género de los encuestados	45
5	Año de experiencia en el negocio	45
6	Prueba de normalidad para las variables	46
7	Interpretación de los coeficientes de correlación	48
8	Correlación de Pearson para hipótesis general	49
9	Correlación de Pearson para hipótesis específica 1	51
10	Correlación de Pearson para hipótesis específica 2	53
11	Correlación de Pearson para hipótesis específica 3	55

Índice de anexos

Número		Página
1	Matriz de consistencia	73
2	Matriz de operacionalización de variables	74
3	Encuesta/ instrumento de evaluación	75
4	Validez de instrumentos por jueces expertos	78

Resumen

La presente investigación “Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022” tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la logística de distribución con la satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022. Se aplicó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal, con un enfoque cuantitativo; además, la población y muestra estuvieron compuestas por los administradores de cada pollería que la empresa distribuye, siendo un total de 35 clientes. Del estudio realizado se pudo concluir la relación existente entre las variables logística de distribución y satisfacción de los clientes; con una correlación de 0.391 y nivel de significancia $P= 0.020$ que permitió aceptar la hipótesis alterna y afirmar que existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Logística de distribución, satisfacción del cliente, condiciones de entrega, mecanismos de distribución, canales de distribución.

Abstract

The present research "Distribution logistics and customer satisfaction of a poultry distributor in South Lima, 2022" had as a general objective to determine the relationship between distribution logistics with customer satisfaction of a poultry distributor in South Lima, 2022. The correlational-causal cross-sectional non-experimental design was applied, with a quantitative approach; in addition, the population and sample were composed of the administrators of each poultry shop that the company distributes, with a total of 35 customers. From the study carried out, it was possible to conclude the relationship between the logistics variables of distribution and customer satisfaction; with a correlation of 0.391 and significance level $P = 0.020$ that allowed to accept the alternative hypothesis and affirm that there is a direct and significant relationship between the variables studied.

Keywords: Distribution logistics, customer satisfaction, delivery conditions, distribution mechanisms, distribution channels.

Introducción

Hoy en día la mayoría de las empresas son conscientes del valor que le dan los clientes a la experiencia positiva que puedan percibir durante su proceso de compra. Por ello la innovación y adaptación a las necesidades es primordial para que las empresas eviten pérdidas de clientes y minimicen el nivel de reclamos que puedan afectar la rentabilidad y buen funcionamiento de la empresa.

El nivel de la satisfacción del cliente no solo se proyecta a través de la calidad de atención que se le pueda brindar al momento de la venta, sino que abarca más procesos de la empresa que muchas veces no se toman en cuenta. La logística de distribución abarca procesos fundamentales para cumplir los requerimientos del cliente con respecto a tiempo, cantidad y atención oportuna. Según The Descartes Systems Group Inc. (2021), la logística de distribución simplifica los procesos de forma segura y económica con respecto a insumos, transportes y mano de obra; sin embargo, para hacerlo posible es necesario seguir con un conjunto de estrategias que van a impactar en las diversas áreas de la empresa; por ende, para que estas sean posibles dichas áreas deberán cumplir correctamente sus funciones y responsabilidades. Además, indica que una correcta planificación hará a la empresa más organizada, precisa y eficaz volviendo el flujo de mercancías más dinámico para así poder evitar problemas a futuro como almacenes vacíos, disconformidad de los clientes con respecto a la entrega y gastos excesivos por consumo de combustible o mantenimiento de mercadería. La organización y comunicación en cada área es tan importante como la buena operatividad de cada maquinaria e instrumento que permitan cumplir con el cliente de acuerdo con sus expectativas.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur durante el 2022; para poder lograrlo, se realizó una encuesta a 35 clientes recurrentes de dicha empresa ubicados en Lima Sur, brindándoles un cuestionario estructurado, el cual fue elaborado mediante la escala de Likert contando con 9 preguntas para cada variable.

La primera variable fue logística de distribución y se desglosó en tres dimensiones que fueron: condiciones de entrega, mecanismos y canales de distribución. La segunda variable fue satisfacción del cliente y sus dimensiones: expectativas, conformidad y valor percibido del cliente. Para el desarrollo de esta investigación se han estructurado cinco capítulos; además, anexos y diversas fuentes de información, partiendo con aspectos generales y concluyendo con aspectos específicos.

En el primer capítulo, se realizó la formulación del problema de la investigación; asimismo; se mencionó que la descoordinación puede generar errores afectando el buen funcionamiento de la cadena de suministros de la empresa. Además, se presentó la justificación de la investigación a nivel teórico, práctico y metodológico. Finalmente, se insertaron las limitaciones y viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo de la investigación, se abordaron los antecedentes tanto a nivel internacional como nacional en relación con el tema en estudio. Asimismo, se presentaron las bases teóricas que sustentan las variables y dimensiones propuestas en el estudio. Al concluir este capítulo, se formularon los objetivos generales y específicos de la investigación, así como las hipótesis correspondientes a ser contrastadas en el desarrollo del estudio.

En el tercer capítulo, se presentó el diseño de la investigación no experimental transeccional correlacional-causal con enfoque cuantitativo. Además, la composición de la población y muestra por 35 administradores de pollerías (clientes) ubicadas en Lima Sur; también, la operacionalización de las variables, técnicas de recolección, procesamiento y análisis de los datos. Finalmente, se expusieron aspectos éticos de la investigación.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la información descriptiva de los participantes para luego mostrar los resultados inferenciales después de realizada la evaluación de normalidad a través de la prueba de Shapiro-Wilk. Además, se realizó la contrastación de la hipótesis general y específicas, para ello se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 26.

En el quinto capítulo, contiene los resultados obtenidos, así como la discusión de estos con relación a investigaciones anteriores; además, se plantearon conclusiones y recomendaciones. Se confirma la correlación débil y significativa entre las variables logísticas de distribución y satisfacción del cliente debido al valor 0.391 del coeficiente de Pearson y nivel de significancia $P= 0.020 < \alpha=0.05$ permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Finalmente se enunciaron las 44 referencias y anexos utilizados en el trabajo (matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, formato de cuestionario estructurado y validez de instrumento por los jueces expertos).

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, la logística de distribución se ha vuelto un factor importante para todas las empresas que transportan mercancías. Es decir, las empresas que realizan sus procesos de forma ordenada son más competitivas frente a otras que no tienen un orden establecido y por lo general presentan fallas y demoras perjudicando a otros procesos, es ahí donde se refleja el control que las compañías le dan a los flujos de su cadena de suministro.

Con respecto a la distribución, comprende una serie de decisiones previamente analizadas y planificadas para poder ofrecer a los clientes potenciales la llegada de sus productos de forma eficiente, lo que la convierte en una ventaja competitiva a tener en cuenta. Según González et al. (2018), es necesario el trabajo en conjunto de las diversas áreas de la cadena de suministro, ello implica la planificación, organización, dirección y control de cada función realizada para hacer posible la llegada del producto hacia el consumidor final. Además, se menciona que años atrás las empresas mantenían un enfoque dirigido hacia la optimización de procesos productivos; sin embargo, hoy en día se requiere que estos procesos sean integrados con los diversos eslabones de la cadena de suministro. Además, con respecto a la distribución avícola, se mencionan dos procesos que impactan en su cadena de suministro: la gestión logística y flujo de producción. Al trabajar con un producto de consumo masivo se requiere una estrategia de producción en las fases de aprovisionamiento y procesamiento para poder manejar el stock de productos y de esa forma cumplir con las necesidades del mercado. Siendo la gestión logística la encargada de

optimizar los tiempos a través de un adecuado control de inventario y almacenamiento juntamente con las políticas de transporte de mercadería.

En conformidad con lo manifestado por Conexión ESAN (2017), los errores más frecuentes recaen sobre todo en empresas de poca magnitud que realizan procesos manuales, a pesar de concurrir diversas herramientas que pueden ayudarlas a minimizar errores. También se evidencia desinformación de normativas y políticas de operaciones que pueden ocasionar sanciones afectando a las empresas. Es importante tener en cuenta los espacios físicos, temperatura y capacidad ya que esto involucra directamente a la calidad de los productos. El cumplimiento de objetivos de las empresas va a depender de las estrategias que estas se planteen con la finalidad de minimizar sus errores más comunes, dándole como consecuencia beneficios y rentabilidad en el futuro.

Según Ramos (2018), hoy en día las empresas pueden decidir entre obtener su propia flota de transporte o contratar servicios de un tercero, teniendo en cuenta los costos que estos ocupan y su función fundamental para trasladar la mercadería a diversos puntos.

Según Becerra et. al. (2015), en el Perú existe una minoría de empresas que destacan en el sector avícola con la capacidad de producir su propio alimento balanceado, dando apertura al crecimiento de sus redes de distribución, ocasionando así la informalidad en pequeños productores quienes buscan competir por un menor costo ofreciendo productos de baja calidad que ponen en riesgo la salud de los consumidores.

De acuerdo con Aurum Consultoría y Mercado (2022), entre los años 2016-2020 la tendencia del precio del pollo ha ido disminuyendo en los

principales proveedores a nivel nacional (San Fernando, Redondos, Santa Elena). Sin embargo, los consumidores no se encuentran fidelizados ya que normalmente suelen realizar la compra en mercados y ello dificulta distinguir la procedencia del producto. Además, se indica que las empresas posicionadas en el mercado han implementado estrategias que han marcado tendencia de crecimiento. También se menciona que localmente se valora el precio, color amarillo de la piel, tamaño y falta de coágulos en el producto; sin embargo, también existen segmentos de clientes que buscan mayor practicidad, higiene y calidad en el producto.

La empresa objeto de estudio cuenta con más de 20 años de experiencia como distribuidora avícola. Teniendo en cuenta que su local de distribución se encuentra ubicado en Surquillo y sus principales clientes (pollerías) en distritos de Lima Sur como Chorrillos, Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo; además, de que cuentan con capacidad para poder cumplir con los pedidos de sus clientes. Sin embargo, en los últimos años el índice de reclamos y sugerencias ha incrementado, generando caída en las ventas, descoordinación en ciertas áreas de la empresa y gastos adicionales.

1) Caída en las ventas: La distribuidora avícola en Lima Sur enfrenta un incremento en el índice de reclamos y sugerencias por parte de sus clientes, lo que está resultando en una preocupante caída en las ventas. La insatisfacción de los clientes debido a problemas en la gestión logística está impactando directamente en la confianza hacia la empresa y, como consecuencia, los consumidores optan por buscar proveedores alternativos. Esta disminución en

la demanda de productos avícolas está generando un impacto negativo en los resultados financieros de la empresa.

2) Descoordinación en ciertas áreas de la empresa: La inadecuada gestión logística está ocasionando problemas de coordinación en diferentes áreas de la distribuidora avícola. Los retrasos en las entregas debido a fallos en la planificación de rutas y ejecución logística están afectando negativamente la operatividad interna. Esta descoordinación se refleja en una dificultad para atender eficientemente las solicitudes y requerimientos de los clientes, lo que crea una percepción de falta de compromiso y profesionalismo en la empresa.

3) Gastos adicionales: El incremento en los reclamos y sugerencias insatisfechas está generando gastos adicionales para la distribuidora avícola. Las compensaciones a clientes descontentos, las devoluciones de productos y los reenvíos para resolver problemas de distribución están aumentando los costos operativos. Además, una gestión logística ineficiente implica mayores gastos en términos de combustible, mantenimiento de vehículos y recursos humanos. Estos gastos adicionales están presionando la rentabilidad de la empresa y afectando su capacidad para competir en el mercado.

Por ello, los hechos anteriormente mencionados podrían ser consecuencias de falencias en la gestión logística del negocio, situaciones que han motivado el desarrollo de la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Existe relación entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?

¿Existe relación entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?

¿Existe relación entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?

1.3. Justificación de la investigación

A nivel teórico, se pretende generar conocimientos que permitan demostrar una relación existente entre la logística de distribución con respecto a la satisfacción de los clientes, ello permitirá tanto a la empresa como a otras que se desempeñan en el mismo rubro o similares, tomar decisiones oportunas y crear estrategias para afrontar debilidades o amenazas que se puedan presentar en un futuro. Para poder sustentar las variables mencionadas en el párrafo anterior se presentan fundamentos teóricos tales como Díaz y Sánchez

(2013) y Velásquez (2019) para logística de distribución; además, Pelaes (2010) y Thompson (2005) para satisfacción del cliente.

A nivel práctico, es importante para todas las empresas poder llevar un correcto control de sus procesos. La logística de distribución se convierte en una pieza fundamental para asegurar la llegada exitosa de los productos al consumidor final, cumpliendo con las expectativas de los clientes y generando un impacto positivo en su satisfacción. Mediante el análisis y comprensión de la importancia de una logística de distribución efectiva, esta investigación permitirá a las empresas establecer estrategias que agreguen valor y aseguren una experiencia satisfactoria para los clientes, factores cruciales para mantener la competitividad en el mercado actual. Además, esta tesis busca ser un referente para la comunidad científica al ofrecer información confiable y verídica sobre la relación entre logística de distribución y satisfacción del cliente; los resultados y conclusiones obtenidos pueden servir como punto de partida para futuros proyectos de investigación con temáticas similares, fomentando así el avance del conocimiento en el campo de la logística y su vinculación con la satisfacción del cliente. Asimismo, esta investigación posee un potencial impacto directo en la industria avícola, ya que puede ser aplicada en empresas del mismo rubro que carezcan de una gestión logística definida. Finalmente, la orientación proporcionada en esta tesis ayudará a estas empresas a implementar estrategias más eficientes que optimicen el uso de sus recursos y mejoren la gestión de inventarios y los mecanismos de distribución, conduciendo a una mayor rentabilidad esperada y a una consolidación de su posición competitiva en el mercado.

A nivel metodológico, es importante y relevante por varias razones:

1) Replicabilidad de la investigación: El enfoque cuantitativo y el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos proporcionaron una metodología clara y estructurada que puede ser replicada en futuras investigaciones similares. Esta capacidad de replicación fortalece la credibilidad y confiabilidad de los resultados obtenidos, permitiendo validar y contrastar los hallazgos en diferentes contextos.

2) Objetividad y generalización: Al emplear el enfoque cuantitativo, la investigación se basó en la medición objetiva y el análisis estadístico de los datos recopilados.

3) Evaluación de la confiabilidad y validez: La mención de que el cuestionario fue sometido a evaluaciones para asegurar su confiabilidad y validez demostró un esfuerzo para obtener resultados precisos y representativos de lo que se quería medir. Esta rigurosidad metodológica aumentó la fiabilidad de los datos y la solidez de los resultados.

4) Correlación de variables: El alcance correlacional utilizado en la investigación es relevante, ya que buscó establecer la relación entre dos variables específicas: la logística de distribución y la satisfacción del cliente. Identificar y medir esta relación proporciona información valiosa para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en la distribuidora avícola objeto de estudio.

1.4. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones a las que se afrontó durante el desarrollo del presente trabajo fue que no se contaba con la certeza de que todos los clientes de la empresa tuvieran la disponibilidad para poder responder las encuestas. Los cuestionarios fueron administrados de forma presencial, lo cual implicó cargar la información manualmente, lo que tomó más tiempo de lo normal para poder procesar la base de datos. En caso de dificultades con algún cliente, se debió coordinar su disponibilidad o en tal caso excepcionalmente la encuesta tendría que ser desarrollada de forma virtual, teniendo que adjuntar evidencia.

1.5. Viabilidad de la investigación

El desarrollo del presente trabajo fue posible ya que uno de los tesisistas contaba con acceso a información de primera mano de la empresa y contacto directo con los clientes de esta. Además, los recursos necesarios se encontraron al alcance de los tesisistas para desarrollar esta investigación.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vélez (2018) desarrolló un proyecto para implementar un modelo de gestión logística en Pymes de Guayaquil – Ecuador debido a los altos costos e inseguridad laboral, de industria y de salud ocupacional que las empresas debían afrontar por no implementar procesos logísticos y de cadena de suministros eficientes. El tipo de investigación desarrollado fue de tipo cualitativo, se trabajó con una muestra de 46 funcionarios de pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, donde se determinó que la ausencia de coordinación, planificación y control en los procesos de cadena de suministro generaban errores que impedían el desarrollo de las empresas, disminución en los costos y mejora del nivel de ventas; además, mencionó que era importante la aplicación de normas como ISO, OSHAS, seguridad ocupacional y plan de contingencia que minimicen los riesgos en los colaboradores.

Chamorro (2018) propuso un diseño de logística de distribución para la UEN conservas y enlatados de una empresa en Buga (Colombia), aplicando un método de tipo descriptivo. De acuerdo con el análisis realizado, se llegó a la conclusión que los modelos de distribución eran adaptables a diversas empresas dependiendo del tipo de negocio, cliente y modelo de operación de la industria en la que se desenvolvían; además, explicó que si una empresa priorizaba el tiempo de entrega debió aplicar un modelo de distribución directa con stock disponible para poder atender los pedidos en menos de 24 horas aunque este haya generado mayor costo; por el contrario, si la empresa priorizaba los costos

debió aplicar un modelo de distribución directa sin stock basándose en los pedidos de los clientes aunque le hubiese tomado más tiempo para poder atenderlos.

López (2018) en su pesquisa se propuso evidenciar la asociación entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente debido a las constantes quejas por falta de atención personalizada, ambientes sin asear, y servicios lentos. Su estudio de investigación fue mixto y aplicó encuestas hacia los clientes y entrevistas de profundidad dirigida a los colaboradores. Su muestra fue compuesta por 365 clientes del restaurante Rachy's ubicado en Guayaquil (Ecuador); además, las entrevistas de profundidad fueron realizadas a la administradora del local, personal de servicio y de limpieza. Sus conclusiones fueron que se evidenció una relación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; por ejemplo, si existía una variación positiva en alguna de estas variables, también ocurriría un cambio positivo en la otra. Otra conclusión a la que llegó fue que el personal no se abastecía para cubrir a toda la afluencia de clientes y no se encontraban capacitados para poder brindar una atención personalizada.

En el estudio llevado a cabo por Ruiz et al. (2021), se emprendió una investigación con el propósito de desarrollar un plan de distribución logística específicamente diseñado para los almacenes de una empresa ubicada en Bogotá (Colombia), dicha empresa arrastraba problemas por falta de organización y planeamiento generando bajo rendimiento y pérdida de clientes potenciales. Se aplicó una metodología de investigación tipo mixta bajo un fundamento cualitativo, ya que se buscaba obtener datos de tipo descriptivo y

observación facilitados por los directivos y funcionarios que se encontraban involucrados directamente en la empresa. Luego de las evaluaciones realizadas, se concluyó que para poder implementar una estrategia que permita controlar las operaciones en la empresa, se debían identificar las necesidades de almacenes y el mercado objetivo asegurándose de crear valor agregado con respecto al tiempo, calidad y costos en cada equipo entregado.

Según la investigación realizada por Pérez (2022) en Estados Unidos de América, se llevó a cabo un estudio con el objetivo de identificar los factores que tuvieron un impacto en la satisfacción de los clientes de múltiples bancos que implementaron servicios FINTECH durante la pandemia. La metodología de estudio aplicada fue de tipo cuantitativo, se trabajó con la medición de dimensiones aplicando un cuestionario en diez bancos que ofrecían servicios digitales como aperturas de cuentas, créditos, transferencia de fondos, entre otros. De acuerdo con el estudio realizado se llegó a la conclusión que hubo un impacto positivo en los clientes, expresando su satisfacción con respecto a la seguridad, rapidez y respuesta inmediata dando como resultados ($\beta=133.78$ $p<0.01$, $t=0.96$, $t<1.96$) y se rechazó la hipótesis nula planteada; es decir, los bancos que innovaron con este mecanismo de atención FINTECH pudieron aprovechar los beneficios de esta ventaja competitiva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Navarro (2017) abordó la conexión entre la logística de distribución y la calidad de servicios en un negocio ubicado en Tambo (Huancavelica). El estudio fue de naturaleza no experimental y se basó en una muestra de 13 clientes y 9

colaboradores de la empresa. Se llevaron a cabo encuestas para recopilar datos. Como resultado, se concluyó que existía una relación directa entre la logística de distribución y la calidad de servicio. Es decir, si se mejoraba la logística de distribución de la empresa, se observaba una optimización en la calidad de servicio proporcionada por la empresa.

En su estudio, Curo (2018) examinó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una estación de servicios localizada en Ayacucho. La pesquisa, de naturaleza correlacional y transversal, utilizó un enfoque no experimental. Se aplicó un muestreo no probabilístico y se trabajó con una muestra de 246 clientes, tanto recurrentes como no recurrentes. Según los resultados de las encuestas, se encontró una relación directa y positiva entre la variable de satisfacción y las dimensiones de empatía y percepción del cliente. Esto significa que, si la empatía y la percepción del cliente aumentaban, se producía una mejora en la satisfacción del cliente.

En el proyecto de implementación llevado a cabo por Enciso (2018), se propuso como objetivo analizar los procesos que generaban entregas deficientes de productos en términos de tiempo y estado en una empresa distribuidora localizada en Lima. El objetivo principal era identificar áreas de mejora y proponer soluciones para optimizar dichos procesos, los mismos que a su vez generaban penalidades a la empresa por incumplimiento de los requerimientos de sus clientes. En este caso, se aplicó la metodología de mejora de procesos basada en las herramientas Six sigma y Lean service y se obtuvo como resultado que las principales causas de las dificultades anteriormente mencionadas se

daban por falta de orden y limpieza, malas prácticas de almacenaje y mal diseño de disposición de pallets.

En su investigación, Chilet (2020) se propuso determinar el nivel de influencia de la implementación de estrategias tecnológicas en la satisfacción del cliente. El objetivo principal fue analizar y evaluar la fuerza de esta relación, explorando cómo las estrategias tecnológicas impactaban en la satisfacción experimentada por los clientes. Realizó un estudio de tipo explicativo – no experimental en cuatro bancos más representativos de Lima entre ellos BCP, Scotiabank, Interbank y Continental, a través de muestreo probabilístico se determinó la cantidad de clientes a encuestar de acuerdo con la participación de mercado de cada entidad. Una vez procesados los datos, se llegó a la conclusión que el implementar estrategias tecnológías en el sector financiero sin influyeron en los clientes de banca personal en un 46%, esto se indicó que si las entidades financieras seguían implementando formatos digitales el nivel de satisfacción también iría en crecimiento.

En su investigación, Rafael (2021) evaluó la asociación entre la lealtad, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una estación de servicios situada en Huaraz. El objetivo principal fue proponer estrategias destinadas a promover la fidelidad de los clientes mediante una mejora en la atención brindada por el personal. El estudio buscó identificar acciones específicas que contribuyan a fortalecer la relación con los clientes y mejorar su grado de satisfacción. El enfoque del estudio fue cuantitativo correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La muestra consistió en 170 clientes recurrentes de una estación de servicios en Ancash, a quienes se les proporcionaron

cuestionarios para recopilar datos. Los resultados mostraron una alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en cuanto a la lealtad del cliente, la relación fue muy alta debido a que los clientes valoraban principalmente la rapidez de atención y la ubicación de la estación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Logística de distribución

De acuerdo con lo propuesto por Díaz y Sánchez (2013), la logística de distribución se refiere al conjunto de procesos que garantizan la entrega de los pedidos a los clientes. Para lograrlo, es necesario implementar políticas y directrices que aborden aspectos como la gestión de inventarios, el flujo operativo desde la solicitud hasta la entrega del pedido, así como la gestión del transporte. Estos elementos son fundamentales para asegurar una distribución eficiente y satisfactoria de los productos a los clientes.

Velásquez (2019) asevera que la logística de distribución se centra en el traslado del producto final desde su procesamiento hasta su llegada al cliente, teniendo en cuenta el lugar, las condiciones, el tiempo y la cantidad solicitada. Además, se señala que la logística de distribución abarca diversas etapas, que incluyen el procesamiento del producto, la inspección, el transporte, el almacenamiento y la entrega, todo ello en función de la demanda del cliente. Estas etapas son esenciales para garantizar una distribución eficiente y satisfactoria del producto a los clientes.

De acuerdo con Toro (2017), la logística de distribución surge como respuesta a las deficiencias que existían en el sector productivo, las cuales afectaban los canales de distribución y el abastecimiento. En este sentido, la logística de distribución evoluciona de solucionar problemas internos a abordar deficiencias de información, reducir los largos plazos de tiempo entre la toma y la entrega de pedidos, y responder eficientemente a reclamaciones. Además, en la actualidad, la logística de distribución abarca diversas actividades con el objetivo de garantizar entregas eficientes y efectivas. Estas actividades incluyen la correcta gestión de los flujos físicos (DFI), la planificación de actividades en centros logísticos, el almacenamiento y transporte de mercancías, la organización de pedidos o la realización del proceso de cross docking, el transporte de los productos hasta el destino final del cliente, y la externalización de los servicios logísticos a proveedores especializados son actividades cruciales en el ámbito de la logística de distribución. Estas acciones son fundamentales para asegurar una distribución fluida y satisfactoria de los productos hasta los clientes.

a) Condiciones de entrega

Arenal (2016) argumenta que un proveedor de calidad debe tener la capacidad de suministrar a tiempo los insumos, equipos, maquinarias y materiales requeridos por el cliente, considerando la demanda y las condiciones que la empresa pueda cumplir. En caso de incumplimiento, esto puede resultar en la ruptura de la relación contractual y la necesidad de buscar otros proveedores, especialmente para pequeñas empresas que suelen enfrentar

limitaciones, como el riesgo de quedarse sin suministros y no poder satisfacer la demanda de sus clientes.

De acuerdo con Santos y Alarcón (2015), es fundamental establecer una coordinación efectiva entre los proveedores y la empresa con el fin de lograr un funcionamiento operativo óptimo. Esta coordinación permitirá que las condiciones de entrega, como la planificación y las especificaciones técnicas del producto, se cumplan de manera eficiente desde el momento en que se genera la orden de compra hasta que el producto llega al consumidor final.

b) Mecanismos de distribución

Acosta (2017) indica que las empresas deben tomar una decisión sobre si llevar a cabo su proceso de distribución internamente o externalizarlo mediante la contratación de empresas especializadas que faciliten la entrega del producto al consumidor. En esta elección, es importante considerar la distancia entre el lugar de producción y el destino final del consumidor, así como los beneficios económicos asociados con cada opción propuesta.

De acuerdo con West (1991), es crucial comprender el impacto de los cambios en la política de distribución, ya que esto tiene un efecto directo en la competitividad de la empresa; estos cambios están influenciados por el mercado y las políticas que rigen el sector, de acuerdo con las características y requisitos de los productos. Es fundamental tener en cuenta estas dinámicas y adaptar la política de distribución de manera estratégica para mantenerse competitivo en el mercado.

Castellanos (2021) menciona que es fundamental abordar tres interrogantes que brindarán una visión general del conocimiento de las

operaciones y los resultados de una empresa. Estas preguntas son: ¿Cuántos pedidos no se entregan efectivamente en la empresa, ya sea por retrasos, entregas incompletas o problemas documentales? ¿Cuántas facturas no se generan correctamente en el transcurso de un mes o un año? ¿Cuál es el costo asociado a las devoluciones realizadas por la empresa? Al responder estas preguntas, las empresas pueden iniciar un proceso de cálculo, evaluación y comparación de resultados para establecer parámetros en sus procesos de cadena. Este proceso permitirá a la empresa diseñar mecanismos de distribución que les permitan captar y evaluar la información obtenida, desarrollando habilidades que fomenten la mejora continua, la innovación y el desarrollo organizacional. Al tener claridad sobre estos aspectos, las empresas podrán tomar decisiones más informadas y eficientes para optimizar sus operaciones y alcanzar mejores resultados.

c) Canal de distribución

Eslava (2017) afirma que el canal de distribución se refiere a la participación de una o más empresas en el proceso de la cadena de suministro, facilitando el flujo de productos desde la fabricación hasta llegar al consumidor final. Por otro lado, de acuerdo con Malpartida-Maíz et al. (2023), la selección de un canal de distribución adecuado permite satisfacer las demandas de los clientes en los plazos establecidos, lo que garantiza que los clientes perciban un servicio confiable.

Rodríguez (2009) sostiene que la distribución no requiere necesariamente de un enfoque físico gracias a las opciones tecnológicas disponibles. Además, resalta que las empresas que aprovechan Internet pueden

lograr ahorros considerables. Asimismo, destaca la relevancia de la entrega puntual de los productos, la disponibilidad de inventario, la ubicación adecuada y la asesoría personalizada para satisfacer las necesidades de los clientes.

Wheeler y Hirsh (2005) destacan que en la actualidad, la calidad del servicio es una variable crucial para los clientes, y una correcta gestión de los canales de distribución, que incluye una logística eficiente y servicios de valor agregado, brinda a las empresas la oportunidad de diferenciarse y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2. Satisfacción del cliente

En el siglo XXI, las organizaciones tienen como objetivo principal destacar mediante la prestación de servicios de calidad, lo cual implica la capacitación constante de sus empleados en los principios de una atención centrada en el cliente. En este contexto altamente competitivo, resulta esencial lograr una presencia significativa en el mercado y mantener la sostenibilidad, garantizando que todas las acciones emprendidas tengan un impacto ambiental mínimo (Malpartida-Meza et al., 2022; Salas-Canales, 2021).

Pelaes (2010) enfatiza la importancia de medir la satisfacción del cliente y desarrollar modelos de respuesta adecuados. Además, destaca la necesidad de considerar el valor agregado del producto y la calidad del servicio para elevar el nivel de satisfacción y fortalecer las relaciones con los clientes.

Thompson (2005) destaca la importancia de la satisfacción del cliente como un factor determinante en la lealtad hacia una marca o empresa. Para evitar la pérdida de clientes, las empresas deben cumplir con lo prometido y, si

es posible, superar esas expectativas, generando así una experiencia positiva y fortaleciendo la relación con los clientes.

Vavra (2002) destaca que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional que se forma en base a la experiencia pasada, las expectativas y el rendimiento real experimentado. Esta satisfacción influye en las futuras relaciones con la empresa y puede abarcar diversos aspectos relacionados con los productos, los procesos y las interacciones con los clientes.

a) Expectativas del cliente

Toniut (2013) destaca que el éxito de una empresa radica en lograr una alineación entre las expectativas del cliente y el rendimiento real. Dado que las expectativas y el rendimiento son dinámicos, es fundamental que las empresas realicen un seguimiento constante y estén dispuestas a adaptarse para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Duque y Diosa (2014) y Guadarrama y Rosales (2015) destacan la importancia de comprender las necesidades y expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente se basa en qué tan bien se cumplen o superan sus expectativas, y tanto el servicio como el precio desempeñan un papel importante en este proceso. Cuando el servicio y el precio son sólidos, se crea un juicio de satisfacción, pero en el caso de servicios inseguros, el precio estará influenciado por las expectativas del cliente.

b) Conformidad del cliente

Mayo et al. (2015) enfatizan que la conformidad del cliente implica cumplir con los requisitos establecidos y satisfacer sus necesidades. Sin

embargo, la calidad de un producto o servicio va más allá de la conformidad y se relaciona con la capacidad de superar las expectativas del cliente y brindar una experiencia satisfactoria.

Pastor (2016) alude que la conformidad del cliente se refiere al cumplimiento de las expectativas que tiene sobre un producto en comparación con la realidad experimentada después de su adquisición. Es un factor importante para evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del producto.

c) Valor percibido

Kotler y Lane (2006) aseveran que se refiere a la disparidad entre lo que el cliente obtiene y lo que desembolsa por un producto o servicio. La propuesta de valor comprende una variedad de ventajas que la empresa ofrece. Si la empresa logra aumentar los beneficios, ya sean de naturaleza emocional o funcional, asociados al producto, el cliente percibirá un mayor valor en dicho producto.

De acuerdo con Sales y Gil (2007), el valor percibido son los beneficios que el consumidor obtiene y que influyen de manera positiva tanto en la evaluación funcional como emocional del valor. Además, establecen una relación entre lo que el consumidor recibe y lo que sacrifica, lo cual implica que el valor percibido no se limita únicamente a la utilidad que el cliente obtiene, sino que también abarca un enfoque relacional que crea experiencias para el cliente.

Eslava (2015) manifiesta que el valor percibido neto por parte del consumidor engloba una serie de beneficios o valores positivos, como la calidad del producto, la atención personalizada, la imagen y la marca. Estos se contraponen a ciertos sacrificios o valores negativos, como el precio, el tiempo y

los costos psicológicos asociados al producto. Además, se destaca que los clientes suelen relacionar el precio de un producto con su calidad. En otras palabras, un artículo de bajo precio puede generar cierto rechazo debido a la percepción de una baja calidad, lo que resulta en una menor satisfacción al momento de realizar la compra.

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar la relación entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Identificar la relación entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Evaluar la relación entre los canales de distribución y la satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Existe una relación directa entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

De acuerdo con el aporte de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se aplicó el diseño metodológico no experimental porque las variables estudiadas no se manipularon. Transeccional porque estas fueron estudiadas por única vez y correlacional-causal porque se determinó la relación entre logística de distribución y la satisfacción del cliente.

3.2. Tipo

Siguiendo el planteamiento de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el presente estudio se centró en un alcance correlacional, con el objetivo de evaluar el grado de relación existente entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente.

3.3. Enfoque

El enfoque del presente trabajo fue cuantitativo, debido que se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial, en las cuales se requería datos numéricos.

3.4. Población

En el marco de la presente investigación, la población se conformó por un total de 35 pollerías, las cuales se encontraban ubicadas en los distritos clave de Lima Sur, como Chorrillos, Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. Los participantes representativos de esta población fueron los administradores responsables de cada establecimiento.

3.5. Muestra

Tomando como fuente a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), cuando se tenga un tamaño limitado de población se debe trabajar con todos los elementos, a dicha situación se le conoce como censo. En consecuencia, para la presente investigación se ha considerado al 100% de la población.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Logística de distribución

La logística de distribución engloba una variedad de operaciones vinculadas a la gestión de productos, desde su despacho en la planta hasta su entrega al cliente final. A lo largo de este proceso, se llevan a cabo actualizaciones en cuanto a ventas, transporte, cobros y otras actividades pertinentes.

La variable logística de distribución tuvo como dimensiones: condiciones de entrega, mecanismos y canal de distribución.

3.6.2. Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes se refiere a la evaluación de hasta qué punto un producto o servicio provisto por una empresa cumple o excede las expectativas del cliente. Es una medida que indica el grado de satisfacción que experimenta el cliente en relación con la calidad y el rendimiento del producto o servicio recibido.

La variable satisfacción de los clientes tuvo como dimensiones: expectativas, conformidad del cliente y valor percibido.

Figura 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable 1: Logística de distribución	Dimensión 1: Condiciones de entrega	Tiempo	1
		Lugar de entrega	1
		Condiciones del producto	1
	Dimensión 2: Mecanismos de distribución	Procesos de pedido	1
		Gestión de inventario	1
		Transporte de producto	1
	Dimensión 3: Canal de distribución	Calificación de canal de distribución	1
		Intermediarios	1
		Nivel de intermediarios	1
Variable 2: Satisfacción del cliente	Dimensión 1: Expectativa del cliente	Disponibilidad	1
		Experiencia	1
		Precio	2
	Dimensión 2: Conformidad del cliente	Servicio	1
		Fidelidad	1
		Capacidad	1
	Dimensión 3: Valor percibido	Confidencialidad	1
		Cumplimiento de requerimientos	1
		Infraestructura deseada	1

3.7. Técnicas para la recolección de datos

3.7.1. Descripción de los instrumentos

En el presente estudio, la técnica utilizada para recopilar los datos fue la encuesta, empleando como herramienta un cuestionario diseñado específicamente. Este cuestionario se estructuró utilizando la escala de Likert, la

cual proporcionó una valoración de respuestas que permitió al participante expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación con las afirmaciones planteadas. Dicha valoración fue la siguiente:

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

3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento del presente trabajo fue evaluado por tres jueces expertos pertenecientes a la Universidad Científica del Sur, con la finalidad de dar credibilidad a la información compilada (ver tabla 1). Además, el coeficiente alfa de Cronbach permitió medir la confiabilidad del mecanismo de investigación aplicado.

Tabla 1

Resumen de validez por juicio de expertos

Experto	Especialidad	Aplicable
1. Antonio Roberto Huachaca Urbina	Docente metodólogo en investigación	Sí
2. Mario Enrique Arauco Loyola	Maestría en Administración y Dirección de Empresas	Sí
3. María Claudia Espiritu Mallaupoma	Adm. de Negocios Internacionales	Sí

La confiabilidad del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, para ello se aplicó por cada variable de acuerdo con la siguiente tabla 2:

Tabla 2

Análisis de confiabilidad por variable

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Logística de distribución	0.791	9
Satisfacción de los clientes	0.765	9

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando la estadística descriptiva (se generaron tablas de frecuencia que estaban relacionadas con el perfil de los encuestados); asimismo, se empleó la estadística inferencial, desarrollando previamente la prueba de normalidad; dado que, el tamaño de la muestra no superaba los 50 casos, se utilizó el test de Shapiro-Wilk. Para realizar el procesamiento de los datos, se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 26, el cual permitió contrastar las hipótesis planteadas.

3.9. Aspectos éticos

Para el presente trabajo se tuvo en cuenta el principio de confidencialidad al momento de aplicar el cuestionario, no se exhibieron datos de los encuestados y se reservó la información brindada (por ende, no se requirió consentimiento informado).

Se respetaron los derechos de autor al momento de usar fuentes elaboradas por terceras personas, teniendo en cuenta las normas jurídicas y principios. Se hizo referencia a los autores citándolos correctamente, siguiendo los lineamientos del estilo de la American Psychological Association (APA) en su séptima edición.

No se ofrecieron incentivos al público que participó de la investigación; además, se reservó la información confidencial de la empresa objeto de estudio y no se mencionó su nombre por políticas internas. Adicionalmente, se obtuvo una exención del Comité de Ética por parte del responsable de investigación de la carrera, lo cual significó que el estudio no estaba sujeto a revisión ética según las normativas establecidas.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Perfil de los participantes

A continuación, se muestran tablas con datos generales de los participantes que contribuyeron con la presente investigación.

En relación con la edad de los 35 administradores encuestados, el 8.6% estuvo comprendido por mayores de 51 años, el 17.1% fueron menores de 30 años, el 34.3% comprendía a encuestados entre los 41 y 50 años, el rango que obtuvo mayor porcentaje de participantes con un 40% estuvo comprendido entre los 31 a 40 años (véase tabla 3).

Tabla 3

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
30 años a menos	6	17.1
31 a 40 años	14	40.0
41 a 50 años	12	34.3
51 años a más	3	8.6
Total	35	100.0

En relación con el género de los administradores encuestados, el género que mayor participación obtuvo fue el masculino con un porcentaje de 88.6%. (véase tabla 4).

Tabla 4
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	31	88.6
Femenino	4	11.4
Total	35	100.0

En relación con los años de experiencia que tienen los encuestados, se obtuvo que el 5.7% contaba con más de 16 años en el mercado, el 20% contaba con menos de 5 años de experiencia, el 34.4% de participantes estaba establecido en el negocio entre 6 y 10 años, y con una mayor participación de 40% los encuestados tenían entre 11 y 15 años de experiencia (véase tabla 5).

Tabla 5
Años de experiencia en el negocio

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
5 años a menos	7	20.0
6 a 10 años	12	34.3
11 a 15 años	14	40.0
16 años a más	2	5.7
Total	35	100.0

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Se realizó la aplicación de la prueba Shapiro- Wilk debido a que el tamaño de muestra para el presente trabajo fue de 35 participantes, siendo este menor al tamaño referencial de 50.

Según la tabla 6 de prueba de normalidad, se muestra que, en la variable logística de distribución, el valor de $p= 0.524 > \alpha=0.05$ indicando que la distribución de datos es normal. Además, para la variable satisfacción de los clientes el valor de $p= 0.120 > \alpha=0.05$ confirmando que la información sigue presentando una distribución normal. Entonces, debido a que los datos de ambas variables son mayores a 0.05; se afirmó que seguían una distribución normal. En consecuencia, se debía utilizar una prueba paramétrica conocida como la correlación de Pearson.

Tabla 6

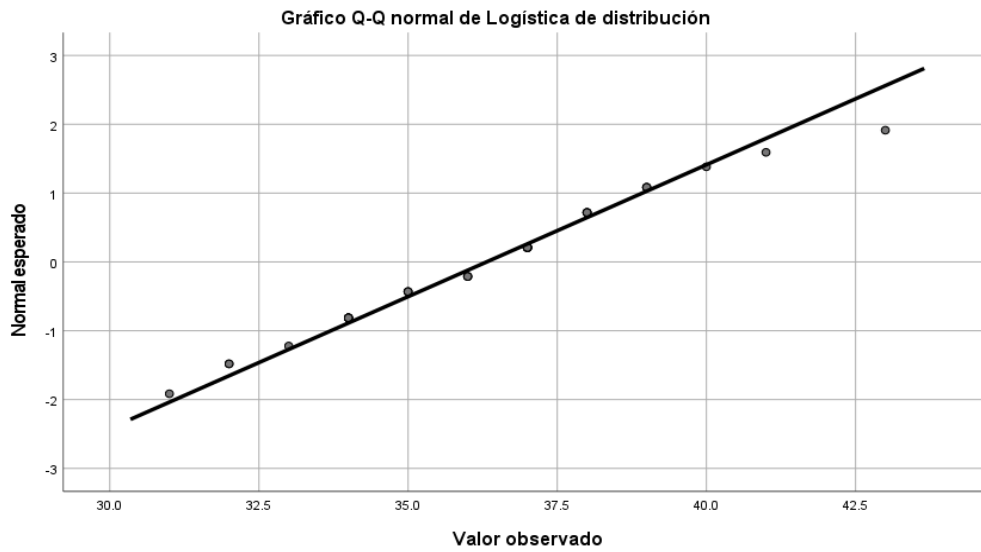
Prueba de normalidad para las variables

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Grados de libertad	Nivel de significancia
Logística de distribución	0.973	35	0.524
Satisfacción de los clientes	0.951	35	0.120

Además, para una mejor asimilación, a través de las figuras 2 y 3 se expone la representación gráfica de la distribución por cada variable:

Figura 2

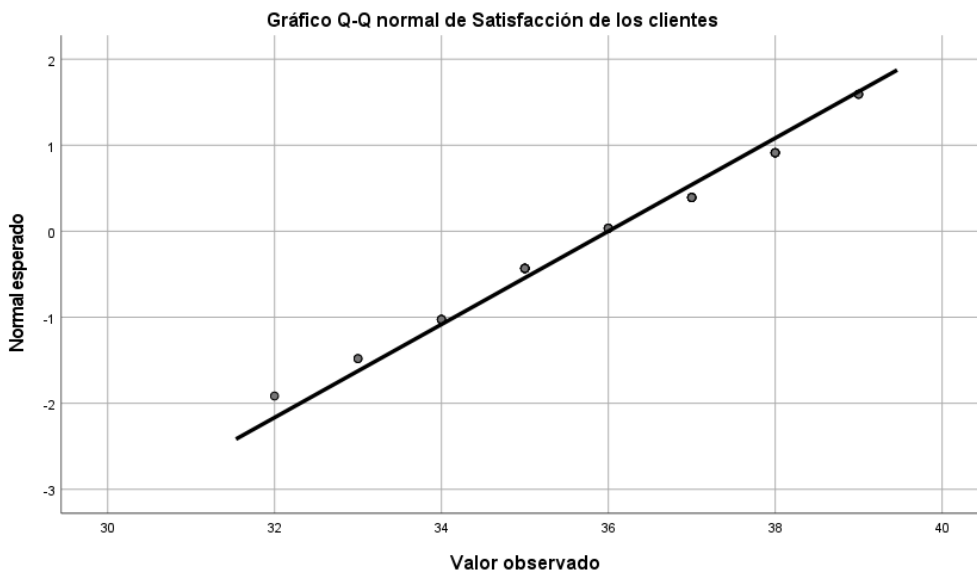
Distribución de la variable logística de distribución



Nota: En la figura 2 se aprecia la distribución de la variable logística de distribución de acuerdo con los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk.

Figura 3

Distribución de la variable satisfacción de los clientes



Nota: En la figura 3 se aprecia la distribución de la variable satisfacción de los clientes de acuerdo con los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

Fue posible utilizar una prueba paramétrica ya que la información presentada tenía una distribución normal. En consecuencia, se decidió aplicar la correlación de Pearson para evaluar las hipótesis planteadas en la investigación. Con el fin de llevar a cabo dicha labor, cada coeficiente obtenido se evaluó utilizando cinco niveles de interpretación, tal como se especifica en la tabla 7 que se presenta a continuación:

Tabla 7

Interpretación de los coeficientes de correlación

Correlación entre	Se considera
0.800 a 1	Muy fuerte
0.600 a 0.800	Fuerte
0.400 a 0.600	Moderado
0.200 a 0.400	Débil
0.000 a 0.200	Muy débil

Nota. Traducido de Salkind (2022).

4.2.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis nula

No existe una relación directa y significativa entre logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación directa y significativa entre logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

En la tabla 8 se aprecia que el valor de significancia es de $P= 0.020 < \alpha=0.05$, lo que demuestra que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, el coeficiente R de Pearson obtenido al observar la hipótesis general referente a la logística de distribución y satisfacción de los clientes refleja una correlación débil y significativa, debido al valor de 0.391. Es decir, sí existe una relación directa y significativa entre logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Tabla 8

Correlación de Pearson para hipótesis general

Variable 1 - Variable 2		Coeficiente de correlación	Nivel de significancia
Logística de distribución	- Satisfacción de los clientes	0.391	0.020

Es posible que la relación débil pero significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente en la distribuidora avícola de Lima Sur en el año 2022 se deba a una variedad de factores. En primer lugar, es posible que la empresa no haya invertido suficientemente en mejoras en la logística de distribución, lo que podría haber resultado en una correlación débil entre las variables. Es decir, aunque la logística de distribución haya mejorado, los clientes no experimentan un cambio significativo en su nivel de satisfacción debido a que los cambios en la logística de distribución no son suficientes. En segundo lugar, la satisfacción del cliente puede verse afectada por otros factores que van más allá de la logística de distribución, como la calidad del producto, la atención al cliente y el precio. Por lo tanto, aunque la logística de distribución sea eficiente, puede haber otros aspectos que afecten la satisfacción del cliente y hagan que la relación entre las variables sea más débil de lo esperado. En tercer lugar, la relación débil pero significativa entre la logística de distribución y la satisfacción del cliente podría deberse a la complejidad del mercado en el que opera la empresa. Por ejemplo, los clientes de la empresa pueden tener diferentes necesidades y expectativas en cuanto a la entrega y distribución de los productos, lo que puede dificultar la creación de una correlación más fuerte entre las variables.

4.2.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Existe una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis nula

No existe una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

En la tabla 9 se aprecia que el valor de significancia es de $P= 0.181 > \alpha=0.05$, lo que demuestra que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Es suma, se puede aseverar contundentemente no existe una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Tabla 9

Correlación de Pearson para hipótesis específica 1

Dimensión 1 - Variable 2	Coefficiente de correlación	Nivel de significancia
Condiciones de entrega - Satisfacción de los clientes	0.232	0.181

Es probable que no exista una relación directa entre condiciones de entrega y satisfacción de los clientes debido a que la empresa ha podido estar cumpliendo con la entrega de los productos en el tiempo,

lugar y condiciones requeridas por el cliente; no obstante, dicho factor no está siendo percibido apropiadamente por los clientes, conllevando a dicho resultado adverso. Además, podrían existir factores alternos que la empresa no está considerando como calidad del producto, atención al cliente, demora en toma de pedidos, o precios de la competencia que estén incidiendo en el nivel de satisfacción de los clientes. Cabe mencionar que, es importante que las empresas tengan una mejora continua en sus condiciones de entrega y que ello vaya de la mano con la calidad de atención que se les brinda a los clientes para que ellos se sientan con la confianza de mostrar sus incomodidades que permitan corregir fallas de forma oportuna.

4.2.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

En la tabla 10 se aprecia que el valor de significancia es de $P=0.361 > \alpha=0.05$, lo que demuestra que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. En suma, se puede afirmar fehacientemente que no existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Tabla 10

Correlación de Pearson para hipótesis específica 2

Dimensión 2 - Variable 2	Coeficiente de correlación	Nivel de significancia
Mecanismos de distribución - Satisfacción de los clientes	0.159	0.361

De acuerdo con los resultados se evidencia que no existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución de la empresa y satisfacción de los clientes, esto se puede dar debido a que la empresa pudo haber presentado mejoras en sus procesos de entrega, gestionado correctamente sus inventarios o remodelado su flota para la entrega de sus productos; sin embargo, ello no ha sido percibido por los clientes, conllevando a la inexistencia de la relación. Además, podrían existir factores externos que la empresa no está considerando como diferencias de precios en el mercado o productos alternativos que influyen en la satisfacción del cliente. Cabe destacar que es importante la coordinación y comunicación en las áreas de la empresa ya que al mínimo error que el

cliente perciba podría ponerlo en desventaja ante el mercado y la competencia que lo rodea.

4.2.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Existe una relación directa entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis nula

No existe una relación directa entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación directa entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

En la tabla 11 se aprecia que el valor de significancia es de $P=0.004 < \alpha=0.05$, lo que demuestra que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, el coeficiente R de Pearson obtenido al observar la hipótesis específica 3 referente a los canales de distribución y satisfacción de los clientes refleja una correlación moderada y significativa, debido al valor de 0.471. Es decir, sí existe una relación directa entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Tabla 11

Correlación de Pearson para hipótesis específica 3

Dimensión 3 - Variable 2		Coefficiente de correlación	Nivel de significancia
Canales de distribución	Satisfacción de los clientes	0.471	0.004

El resultado indica que existe una relación moderada entre ambas variables, por ello en este caso se podría afirmar que los clientes valoran más los canales de distribución que la empresa ofrece y que no se presenten situaciones que puedan afectar el flujo de procesos en sus negocios. También, se puede afirmar que esperan que los intermediarios entre la empresa y su negocio se encuentren capacitados y atentos ante cambios o contingencias que puedan surgir de forma inesperada como, por ejemplo, falta de productos en días festivos, desabastecimiento en el mercado por factores externos (paros, huaicos, sismos, entre otros). Cabe mencionar que la relación entre los intermediarios y los clientes de la empresa es de vital importancia ya que la comunicación oportuna que ellos puedan captar va a permitir a las áreas de despacho y transporte gestionar sus funciones para una correcta distribución de los pedidos.

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La investigación tuvo la finalidad de determinar cuál era la relación entre una adecuada logística de distribución y la satisfacción de los clientes. Mediante el uso de la encuesta, se pudo determinar que sí había relación, aunque muy débil (R de Pearson = 0.391). Además, se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05, lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna planteada en el estudio.

De acuerdo con Chamorro (2018), se considera que para una entrega de pedidos de manera oportuna las empresas deberán aplicar un modelo de distribución directa con el stock disponible en almacén, así este genere un costo adicional, pues si se decide trabajar con un modelo de distribución sin stock basado en los pedidos que usualmente los clientes requieren, generaría una demora en la atención de estos generando incomodidad en caso de contingencias. También menciona que existen factores que relacionan el servicio al cliente con la distribución (tiempo de respuesta, disponibilidad, experiencia, tiempo de llegada, visibilidad o seguimiento de pedido, facilidad de devoluciones en caso requiera).

Además, según el presente estudio, la empresa analizada viene manejado un modelo de distribución sin stock que le permite cubrir las necesidades de los clientes de manera imprevista; sin embargo, estas acciones no están siendo percibidas porque probablemente exista algún factor que impida a la empresa trabajar eficientemente.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo un valor de significancia de 0.181 con una correlación de Pearson de 0.232, es por ello que

no se encuentra una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de la distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

De acuerdo con Velez (2018), la ausencia de coordinación, planificación y control en los procesos logísticos, así como la falta de capacitación y conocimiento del personal en dichos procesos, conlleva a la toma de decisiones incorrectas. Esto a su vez resulta en un aumento de los costos para la empresa, lo que reduce la rentabilidad y obstaculiza el crecimiento de la organización, además de ocasionar una disminución en las ventas. Además, precisó que cada error se convierte en una barrera para la empresa, y principalmente son los mismos propietarios quienes toman decisiones basándose en pensamientos empresariales de décadas anteriores, sin considerar la innovación y actualización de nuevos conocimientos que aportan positivamente en los resultados de las empresas.

En este caso, se considera que si la empresa disminuye ventas es porque la directivos de la empresa no están tomando decisiones correctas y por ello el cliente está percibiendo errores o descoordinación al momento en que se le entrega el pedido, generando descontentos que mermen el interés de compra. Además, se coincide que, si la empresa tuviera opción para aplicar a alguna certificación de calidad como ISO sería beneficioso para que los clientes se sientan garantizados con las condiciones en la que se entrega el producto desde el momento de preparar la orden de compra.

Con respecto a la hipótesis específica 2, donde se obtuvo un valor de significancia de 0.361 y correlación de Pearson 0.159, tampoco se halló relación

directa entre mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de la distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

De acuerdo con Enciso (2018), se reafirma la idea de que la falta de organización y malas prácticas de almacenamiento resultan en dificultades para entregar los productos en tiempo y en condiciones adecuadas. Además, se destaca que el bajo nivel de servicio se manifiesta en rechazos de productos debido a entregas tardías, productos dañados, envíos pendientes o envíos a destinos incorrectos.

Trasladando lo anteriormente mencionado a la investigación propuesta, se puede aseverar que las posibles causantes de incomodidad e insatisfacción de los clientes radican en la organización que la empresa maneja con sus inventarios por ello es conveniente que las empresas se encuentren dispuestas a realizar seguimiento a su sistema logístico y estén atentas a oportunidades de mejoras continuas que se les puedan presentar.

Con respecto a la hipótesis específica 3, donde se obtuvo un valor de significancia de 0.004 y correlación de Pearson 0.471, sí se halló relación entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de la distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.

Curo (2018) respalda los hallazgos de esta investigación al afirmar que la satisfacción de los clientes aumenta cuando perciben empatía por parte de la empresa. Además, destaca la importancia de que los colaboradores sean capaces de brindar respuestas eficientes a los clientes, así como de cumplir con los servicios ofrecidos. Asimismo, subraya la necesidad de que la empresa realice un monitoreo constante de los avances en ventas, quejas y reclamos.

Enfocando lo anteriormente mencionado con la investigación actual y teniendo en cuenta los indicadores intermediarios y nivel de intermediarios para la dimensión canales de distribución, se puede entender que los clientes valoran más la predisposición de estos para la toma de sus pedidos y la disposición que muestran al momento de la entrega, justificando así la relación que se genera entre ambas variables y con respecto al indicador valor percibido las empresas deberán velar por que el cliente reciba lo que en un principio se le está ofreciendo para así poder fidelizar y asegurar las futuras relaciones con los clientes ya que si se concentra en las ventas del momento el cliente se irá con la idea de que no está comprando lo que buscaba. Además, el realizar seguimientos continuos en la empresa permitirá que se encuentren los errores constantes para poder subsanarlos.

5.2. Conclusiones

- a) Con respecto al objetivo general, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación débil pero significativa entre la logística de distribución y la satisfacción de los clientes, como se evidencia por el valor del coeficiente de Pearson de 0.391 y un nivel de significancia de $P=0.020 < \alpha=0.05$. Esto implica que hay una relación estadísticamente significativa entre ambos factores, aunque dicha relación es débil. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, respaldando la idea de que la logística de distribución se relaciona con la satisfacción del cliente. No obstante, se observó que las medidas de mejora continua y correctivas implementadas por la empresa con respecto a su proceso logístico no

están cumpliendo plenamente con las expectativas del cliente. Esto sugiere que, aunque hay una relación, la logística de distribución puede requerir ajustes y optimizaciones adicionales para que contribuya positivamente en la satisfacción del cliente.

- b) En relación con el objetivo específico 1, los resultados de la investigación indican que no existe una relación directa y significativa entre las condiciones de entrega y la satisfacción de los clientes, debido al nivel de significancia de $P=0.181 > \alpha=0.05$. Como consecuencia, se aceptó la hipótesis nula, lo que sugiere que las condiciones de entrega no tienen una asociación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, es importante destacar que se observó que los clientes perciben errores y descoordinación en los procesos de entrega del producto, lo que genera disconformidad en ellos. Aunque estas percepciones no se tradujeron en una relación significativa a nivel estadístico, es esencial tomar en cuenta esta retroalimentación de los clientes (gracias a los resultados de la encuesta) y considerar que la experiencia en el proceso de entrega puede repercutir en su satisfacción.
- c) Con respecto al objetivo específico 2, los resultados de la investigación indican que no se encontró una relación significativa entre los mecanismos de distribución y la satisfacción de los clientes, debido al nivel de significancia de $P=0.361 > \alpha=0.05$. Como consecuencia, se aceptó la hipótesis nula, lo que implica que los mecanismos de distribución no tienen una relación estadísticamente

significativa con la satisfacción del cliente en el contexto estudiado. Sin embargo, producto de los datos recabados en la investigación, se pudo constatar que existen problemas con la gestión de inventarios al momento del despacho de pedidos, y estos problemas están siendo percibidos por los clientes, lo que está generando descontento entre ellos, habiendo conllevado a estos resultados.

- d) Con respecto al objetivo específico 3, se ha demostrado que sí existe una relación moderada y significativa entre los canales de distribución y la satisfacción de los clientes, como se evidencia por el valor del coeficiente de Pearson de 0.471. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna, lo que indica que los canales de distribución tienen una asociación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en el contexto estudiado. Además, producto de la investigación y del contacto con los participantes, se pudo constatar que los clientes aprecian la disposición que tienen los intermediarios de la empresa para brindar soluciones en situaciones inesperadas. Esta actitud proactiva y receptiva de los intermediarios permite abordar cualquier contratiempo o problema que pueda surgir en el proceso de distribución, lo que se traduce en una mayor satisfacción por parte de los clientes. Asimismo, la atención y el acompañamiento durante todo el proceso de distribución brindan confianza y seguridad a los clientes, lo que contribuye a fortalecer la relación con la empresa y mejorar su percepción general sobre el servicio recibido, lo cual quedó evidenciado en los resultados obtenidos.

5.3. Recomendaciones

Referente a la conclusión general y de acuerdo con los resultados obtenidos, para lograr mejoras en la logística de distribución y satisfacción de los clientes, se sugiere a la empresa una evaluación exhaustiva de sus procesos logísticos. Esto implica identificar posibles cuellos de botella, ineficiencias y áreas de mejora en la cadena de suministro. Se recomienda implementar medidas de mejora continua y correctivas que estén alineadas con las expectativas y necesidades del cliente. Esto puede incluir la revisión y optimización de los procedimientos de entrega, la inversión en tecnología para monitorear y agilizar los tiempos de entrega, y la capacitación del personal involucrado en la logística. Además, se recomienda establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir y monitorear el rendimiento de la logística de distribución, y realizar encuestas de satisfacción periódicas para evaluar la percepción y la experiencia del cliente en relación con la logística.

Sobre la conclusión específica 1, dado que no se encontró una relación directa entre las condiciones de entrega y la satisfacción de los clientes, es fundamental que la empresa realice un análisis en profundidad de los procesos de entrega. Se recomienda identificar y corregir los errores y descoordinaciones que los clientes perciben durante la entrega del producto, ya que estos pueden generar insatisfacción y disconformidad. Se sugiere establecer un sistema de seguimiento de la calidad de entrega, que incluya la revisión constante de los procedimientos, la comunicación efectiva con los encargados de la entrega y la capacitación del personal en temas de atención al cliente y manejo de situaciones inesperadas. Además, se recomienda implementar mecanismos de

retroalimentación por parte de los clientes para obtener información valiosa sobre su experiencia durante la entrega y realizar mejoras específicas basadas en sus comentarios y sugerencias.

Sobre la conclusión específica 2, en vista que no existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y la satisfacción de los clientes, es fundamental realizar un análisis más detallado y abarcar otros factores que podrían haber influenciado este resultado. En primer lugar, es crucial llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la gestión de inventarios en la distribuidora avícola, identificando posibles deficiencias en el control y registro de existencias que podrían afectar la capacidad de cumplir con los pedidos de manera eficiente y, en última instancia, producir descontento en los clientes. Además, se debe analizar minuciosamente los mecanismos de distribución utilizados, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final, con el fin de identificar puntos débiles en el proceso, tales como retrasos en la preparación de pedidos, problemas en el transporte o falta de flexibilidad en las entregas. Es esencial recopilar opiniones directas de los clientes a través de encuestas, entrevistas o buzones de sugerencias para entender sus percepciones sobre los mecanismos de distribución actuales y cómo estos podrían estar afectando su satisfacción. Realizar un benchmarking con otras distribuidoras avícolas o empresas similares en el mercado permitirá identificar prácticas exitosas en la gestión de inventarios y distribución que puedan aplicarse o adaptarse en la distribuidora estudiada. Asimismo, se deben implementar programas de capacitación para el personal involucrado en la gestión de inventarios y distribución, y llevar a cabo mejoras en los procesos identificados como problemáticos para optimizar la eficiencia y

calidad en la entrega de los productos. Así, será posible tomar decisiones más informadas y estratégicas para mejorar la logística de distribución, abordar los problemas en la gestión de inventarios y garantizar una mayor satisfacción de los clientes en el futuro.

Sobre la conclusión específica 3, dado que se encontró una relación moderada y significativa entre los canales de distribución y la satisfacción de los clientes, se recomienda enfocar los esfuerzos en mantener y mejorar los canales de distribución existentes. Es importante que la empresa continúe valorando y fortaleciendo la disposición de los intermediarios para brindar soluciones en situaciones inesperadas. Se sugiere mantener una comunicación abierta y constante con los intermediarios, brindándoles capacitación y soporte continuo para asegurar que estén bien preparados para atender las necesidades y consultas de los clientes de manera efectiva. Además, se recomienda establecer mecanismos de seguimiento y retroalimentación con los intermediarios, con el fin de evaluar su desempeño y mejorar continuamente la calidad de servicio que brindan. Esto puede incluir la realización de evaluaciones periódicas, encuestas de satisfacción y reuniones de seguimiento para analizar y resolver cualquier problema o desafío que pueda surgir en la relación con los intermediarios. Asimismo, se sugiere considerar la posibilidad de diversificar los canales de distribución, explorando nuevas alianzas estratégicas y oportunidades de expansión, con el objetivo de ampliar el alcance de la empresa y ofrecer una mayor accesibilidad a los clientes.

En términos generales, se recomienda que la empresa mantenga un enfoque centrado en el cliente en todas sus actividades relacionadas con la

logística de distribución. Esto implica priorizar la satisfacción del cliente como un objetivo clave y estar constantemente atentos a sus necesidades y expectativas cambiantes. Es fundamental implementar un sistema de monitoreo y mejora continua para garantizar que los procesos logísticos estén alineados con las demandas del mercado y los requerimientos de los clientes. Además, se sugiere aprovechar la tecnología y las herramientas digitales disponibles para optimizar la eficiencia de la logística de distribución y ofrecer una experiencia de entrega fluida y satisfactoria.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina, Fondo Editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Tutor Formación.
- Aurum consultoría y mercado (2022). *Estudio de mercado sobre carnes de aves procesada en Perú*. <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/pesquisas-de-mercado/estudo-de-mercado.pdf/AurumInformeEstudiodemercadosobrecarnedeaveprocesadaenPeru.pdf>
- Becerra, M. A., Llosa, G. F. y Paico, J. M. (2015). *Planeamiento estratégico del sector avícola cárnico en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7578>
- Castellanos, R. A (2021). *Logística comercial internacional*. Universidad del Norte
- Chamorro, F. J. (2018). *Logística de distribución para la UEN conservas y enlatados de una empresa manufacturera de Buga* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13330>
- Chilet, N. (2020). *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/654570>

Conexión ESAN (2017). Los errores de logística más comunes en las empresas.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-errores-de-logistica-mas-comunes-en-las-empresas>

Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo*

Díaz, A. R. y Sánchez, A. F. (2013). *Plan de logística de distribución para la empresa Las*

3 SSS LTDA [Tesis de licenciatura, Universidad Libre]. Repositorio Institucional

Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/9398>

Duque, E. J. y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior.

Suma de Negocios, 5(12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)

Enciso, P. L. (2018). *Propuesta de mejora de procesos en una empresa de distribución logística en Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas]. Repositorio de la Peruana de Ciencias Aplicadas.

<http://hdl.handle.net/10757/625467>

Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logísticos comerciales*. Ediciones de la U.

Eslava, J. (2015). Nuevas estrategias de precios. *ESIC editorial*.

González, A., Aponte, B., González, A. y Vásquez, F. (2018). Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. *Revista Venezolana de Gerencia*, 82, 480-484.

Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Llochegua, Ayacucho – 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión].

Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3363>

López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*

Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S. y Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del

comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de

Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255.

<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio

y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de

climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021.

Revista Científica de la UCSA, 9(3), 23-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023)

[8752/2022.009.03.023](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023)

Mayo, J. C., Loredó, N.A. y Reyes, S. N. (2015). En torno al concepto de calidad.

Reflexiones para su definición. *Retos de la Dirección*, 9(2), 49-67.

<http://scielo.sld.cu/scieloOrg/php/articleXML.php?pid=S230691552015000200>

[004&lang=es](http://scielo.sld.cu/scieloOrg/php/articleXML.php?pid=S230691552015000200)

Navarro, L. E. (2017). *Logística de distribución y su relación con calidad de servicio de*

Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, en el año 2016 [Tesis de

licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional Continental.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4418>

- Pelaes, O. C. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1140>
- Perez, D. (2022). *Estudio de factores que afectan la satisfacción al cliente en los servicios tipo FINTECH en medio de la crisis del covid-19 en EE. UU.* (Publicación No. 29164236) [Tesis de doctorado, Keiser University]. ProQuest One Academic.
- Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Rafael, K. S. J. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la Estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12110>
- Ramos, L.V. (2018). *Implementación de un sistema de gestión logística en la empresa IMPORTADORA RALAMN S.A.C, para mejorar el servicio al cliente – Lambayeque 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4079>
- Rodriguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. STRUO ediciones.
- Ruíz, M. P., Veloza, S. A. y Fuentes, E. A. (2021). Desarrollo de un plan de logística interna para la distribución y almacenamiento de mercancía en la bodega de technology world group S.A.S. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 16(8), 43-53.

- Salas-Canales, H. J. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36779>
- Sales, V. y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*. 82, 35-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2492076>
- Salkind, N. J. (2022). *Exploring Research (Global Edition)* (Décima ed.). Pearson Education Limited.
- Santos, F. G. y Alarcon, R. A. (2015). *Propuesta de mejora del modelo de inventario, para aumentar el nivel de servicio de productos que presentan quiebres de Stock en Sodimac SA, por incumplimiento en las condiciones de entrega de los proveedores* [Tesis de licenciatura, Universidad Valparaíso]. Repositorio Institucional de la Universidad Valparaíso. <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc/733>
- The Descartes Systems Group Inc (2021). *¿Qué es la logística de distribución?* <https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción de cliente. <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Toniut, H. (2021). La transformación del modelo de negocios en la era digital en los retails de indumentaria. *Revista Palermo Business Review*, 24, 79-83.
- Toro (2017). *Distribución y logística*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Vavra, T. (2002) *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (Segunda ed.). Fundación Confemetal.

- Velásquez, E. (2019). *La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa Ajeper del Oriente S.A. – Pucallpa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/1479>
- Vélez, E. F. (2018). *Diseño de un modelo logístico de distribución para pymes dedicadas a la entrega de productos masivos en el centro de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16510>
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Diaz de Santos.
- Wheeler, S. y Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución: Cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes*. Grupo Editorial Norma.

Definiciones conceptuales

Cadena de suministros: Conjunto de actividades cuya finalidad es la llegada de un producto desde la obtención de materia prima hasta el consumidor final, esta involucra al flujo de información, efectivo y materiales.

Calidad: Características inherentes que tiene un producto que superan requerimientos y estándares destacándose frente a otros.

Competitividad: Capacidad de la empresa para poder mantenerse en el mercado de forma constante y eficiente a través de diversas estrategias implementadas.

Consumidor final: Individuo que hace uso de un producto o servicio, sin necesidad de ser cliente.

Eficiencia: consiste en la realización de una actividad o alcance de objetivos de forma oportuna ocupando la menor cantidad de recursos.

Experiencia en el cliente: Interacciones que recorre el cliente durante todo su proceso de compra.

Precio: Monto de dinero que se asigna a un producto o servicio ofertado.

Proveedores: Agente que facilita suministros terminados o en procesos a otras empresas, estos pueden ser personas naturales o jurídicas.

Riesgo: Posibilidad de ocurrencia de un evento que genere pérdidas a la empresa.

Valor agregado: Características adicionales a un producto o servicio que diferencia a la empresa frente a su competencia.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿Existe relación entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?	Determinar la relación entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Metodología: No experimental transeccional correlacional causal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Existe relación entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?	Analizar la relación entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Existe una relación directa entre las condiciones de entrega y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Alcance: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 35 administradores de pollerías de Lima Sur
¿Existe relación entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?	Identificar la relación entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Existe una relación significativa entre los mecanismos de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Muestra: Totalidad de la población Técnica de recolección de datos: Encuesta – cuestionario (instrumento)
¿Existe relación entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022?	Evaluar la relación entre los canales de distribución y la satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Existe una relación directa entre los canales de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022.	Técnica de procesamiento de datos: Estadística descriptiva e inferencial

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Logística de distribución	Conjunto de procesos que buscan el correcto funcionamiento de los flujos de la cadena de suministro desde la materia prima hasta la llegada al consumidor final. Esta función operativa tiene como finalidad de satisfacer el requerimiento del cliente.	Condiciones de entrega	Tiempo	1	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Cuestionario estructurado
			Lugar de entrega	1		
			Condiciones del producto	1		
		Mecanismos de distribución	Proceso de pedidos	1		
			Gestión de inventarios	1		
			Transporte de productos	1		
		Canal de distribución	Calificación de canal de distribución	1		
			Intermediarios	1		
			Nivel de intermediarios	1		
Satisfacción de los clientes	Grado de cumplimiento de las expectativas de las personas que adquieren un producto o servicio. Teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser influenciadas por la competencia, personas que ya consumieron, o el comportamiento de la empresa o producto en tiempos pasados; el grado de satisfacción de los clientes no siempre será positivo.	Expectativas del cliente	Disponibilidad	1	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Cuestionario estructurado
			Experiencia	1		
			Precio	1		
		Conformidad del cliente	Servicio	1		
			Fidelidad	1		
			Capacidad	1		
		Valor percibido	Confidencialidad	1		
			Cumplimiento de requerimiento	1		
			Infraestructura adecuada	1		

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

Modelo de cuestionario estructurado**LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA
DISTRIBUIDORA AVÍCOLA EN LIMA SUR, 2022**

El objetivo fundamental de esta investigación radica en determinar la relación entre la logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima Sur, 2022. A lo largo de su participación, le solicitaremos que pueda responder voluntariamente a las preguntas que se le hagan.

Es importante resaltar que la información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará exclusivamente con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su valiosa participación en este proceso.

Datos generales:

Edad:

 30 a menos 31 a 40 41 a 50 51 a más

Género:

 Masculino Femenino No deseo responder

Años de experiencia en el negocio:

 5 años a menos 6 a 10 años 11 a 15 años 16 años a más

Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las aseveraciones presentadas a continuación, seleccionando mediante una marca "X", conforme a la valoración siguiente:

- [1] Totalmente en desacuerdo
- [2] En desacuerdo
- [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- [4] De acuerdo
- [5] Totalmente de acuerdo

Logística de distribución

INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Tiempo	1. ¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en el tiempo acordado?					
Lugar de entrega	2. ¿La empresa tiene la capacidad de entregar el producto en el lugar solicitado?					
Condiciones del producto	3. ¿El procedimiento que sigue la empresa asegura la llegada del producto en óptimas condiciones?					
Procesos de pedidos	4. ¿El procedimiento que sigue la empresa para despachar los pedidos es el adecuado?					
Gestión de inventarios	5. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad de cumplir con la cantidad de productos requeridos?					
Transporte	6. ¿Considera que la empresa cuenta con la flota necesaria para distribuir sus productos?					
Canales de distribución	7. ¿La empresa no presenta dificultades al momento de distribuir sus pedidos?					
Intermediarios	8. ¿Los intermediarios de la empresa siempre están disponibles en casos de contingencias o alta demanda?					
Nivel de intermediarios	9. ¿Los intermediarios de la empresa se encuentran capacitados para realizar la entrega de los pedidos?					

Satisfacción de los clientes

A continuación, se presentan nueve enunciados acompañados de cinco alternativas de respuesta que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Por favor, indica tu elección marcando con un aspa en la opción que mejor refleje tu posición. Asegúrate de responder con la mayor sinceridad posible.

INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Disponibilidad	1. ¿La empresa atiende eficientemente los requerimientos y sugerencias?					
Experiencia	2. ¿Considera que el proceso de compra que realiza es el adecuado y cumple con sus expectativas?					
Precio	3. ¿El precio al que están sujetos los productos se encuentran alineado con el servicio que le ofrece la empresa?					
Servicio	4. ¿La empresa es flexible ante cambios inesperados en sus pedidos?					
Fidelidad	5. ¿Estaría dispuesto a seguir comprando a la empresa si en algún momento presentara demora en la entrega de su pedido?					
Capacidad	6. ¿La empresa presenta dificultades para cumplir con la entrega de los pedidos?					
Confidencialidad	7. ¿Considera importante que la empresa reserve cierta información de sus pedidos frente a sus demás clientes?					
Cumplimiento de requerimiento	8. ¿La empresa cumple con las características de salubridad exigidas para el tipo de producto que ofrece?					
Infraestructura adecuada	9. ¿Considera que la infraestructura de la empresa (vehículos, centro de despacho, congeladoras) se encuentran en óptimas condiciones para poder manipular el tipo de producto que ofrecen?					

Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 15 de agosto del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima sur, 2022
Grado o título que aspira	Lic. Administración de empresas.
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Rodriguez Flores Maryori Marcela / Quispe Osco Brayan Eugenio

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
TIEMPO	1. ¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en el tiempo acordado?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
LUGAR DE ENTREGA	2. ¿La empresa tiene la capacidad de entregar el producto en el lugar solicitado?	3	4	4	3

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONDICIONES DEL PRODUCTO	3. ¿El procedimiento que sigue la empresa asegura la llegada del producto en óptimas condiciones?	3	3	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PROCESOS DE PEDIDOS	4. ¿El procedimiento que sigue la empresa para despachar los pedidos es el adecuado?	4	4	3	3

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DE INVENTARIOS	5. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad de cumplir con la cantidad de productos requeridos?	3	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
TRANSPORTE	6. ¿Considera que la empresa cuenta con la flota necesaria para distribuir sus productos?	4	4	3	3

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	7. ¿La empresa no presenta dificultades al momento de distribuir sus pedidos?	4	4	3	4

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
INTERMEDIARIOS	8. ¿Los intermediarios de la empresa siempre están disponibles en casos de contingencias o alta demanda?	4	4	4	4

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
NIVEL DE INTERMEDIARIOS	9. ¿Los intermediarios de la empresa se encuentran capacitados para realizar la entrega de los pedidos?	3	3	4	4

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
DISPONIBILIDAD	10. ¿La empresa atiende eficientemente los requerimientos y sugerencias?	4	4	3	3

Dimensión 11	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
EXPERIENCIA	11. ¿Considera que el proceso de compra que realiza es el adecuado y cumple con sus expectativas?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 12	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PRECIO	12. ¿El precio al que están sujeto los productos se encuentran alineado con el servicio que le ofrece la empresa?	4	4	3	3

Dimensión 13	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
SERVICIO	13. ¿La empresa es flexible ante cambios inesperados en sus pedidos?	4	4	4	3

Dimensión 14	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
FIDELIDAD	14. ¿Estaría dispuesto a seguir comprando a la empresa si en algún momento presentara demora en la entrega de su pedido?	4	4	3	3

Dimensión 15	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CAPACIDAD	15. ¿La empresa presenta dificultades para cumplir con la entrega de los pedidos?	4	4	4	4

Dimensión 16	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONFIDENCIALIDAD	16. ¿Considera importante que la empresa reserve cierta información de sus pedidos frente a sus demás clientes?	3	3	4	4

Dimensión 17	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTO	17. ¿La empresa cumple con las características de salubridad exigidas para el tipo de producto que ofrece?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 18	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	18. ¿Considera que la infraestructura de la empresa (vehículos, centro de despacho, congeladoras) se encuentran en óptimas condiciones para poder manipular el tipo de producto que ofrecen?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Mario Enrique Arauco Loyola
Especialidad del experto	Maestría en Administración y Dirección de Empresas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=351770571c155d27537e1a415bed?id_investigador=100947

(*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 14 de agosto del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima sur, 2022
Grado o título que aspira	Lic. Administración de empresas.
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Rodríguez Flores Maryori Marcela / Quispe Osco Brayan Eugenio

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
TIEMPO	1. ¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en el tiempo acordado?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
LUGAR DE ENTREGA	2. ¿La empresa tiene la capacidad de entregar el producto en el lugar solicitado?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONDICIONES DEL PRODUCTO	3. ¿El procedimiento que sigue la empresa asegura la llegada del producto en óptimas condiciones?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PROCESOS DE PEDIDOS	4. ¿El procedimiento que sigue la empresa para despachar los pedidos es el adecuado?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DE INVENTARIOS	5. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad de cumplir con la cantidad de productos requeridos?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
TRANSPORTE	6. ¿Considera que la empresa cuenta con la flota necesaria para distribuir sus productos?	4	4	4	4

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	7. ¿La empresa no presenta dificultades al momento de distribuir sus pedidos?	4	4	4	4

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
INTERMEDIARIOS	8. ¿Los intermediarios de la empresa siempre están disponibles en casos de contingencias o alta demanda?	4	4	4	4

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
NIVEL DE INTERMEDIARIOS	9. ¿Los intermediarios de la empresa se encuentran capacitados para realizar la entrega de los pedidos?	4	4	4	4

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
DISPONIBILIDAD	10. ¿La empresa atiende eficientemente los requerimientos y sugerencias?	4	4	4	4

Dimensión 11	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
EXPERIENCIA	11. ¿Considera que el proceso de compra que realiza es el adecuado y cumple con sus expectativas?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 12	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PRECIO	12. ¿El precio al que están sujeto los productos se encuentran alineado con el servicio que le ofrece la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 13	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
SERVICIO	13. ¿La empresa es flexible ante cambios inesperados en sus pedidos?	4	4	4	4

Dimensión 14	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
FIDELIDAD	14. ¿Estaría dispuesto a seguir comprando a la empresa si en algún momento presentara demora en la entrega de su pedido?	4	4	4	4

Dimensión 15	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CAPACIDAD	15. ¿La empresa presenta dificultades para cumplir con la entrega de los pedidos?	4	4	4	4

Dimensión 16	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONFIDENCIALIDAD	16. ¿Considera importante que la empresa reserve cierta información de sus pedidos frente a sus demás clientes?	4	4	4	4


Dimensión 17	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTO	17. ¿La empresa cumple con las características de salubridad exigidas para el tipo de producto que ofrece?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 18	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	18. ¿Considera que la infraestructura de la empresa (vehículos, centro de despacho, congeladoras) se encuentran en óptimas condiciones para poder manipular el tipo de producto que ofrecen?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Huachaca Urbina, Antonio Roberto
Especialidad del experto	Metodólogo en Investigación -Dr. Ciencias de la Educación
Código de colegiatura	 https://orcid.org/0000-0003-4784-8524
Ficha CTI Vitae (*)	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250

(*) **De** no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 14 de agosto del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora avícola en Lima sur, 2022
Grado o título que aspira	Lic. Administración de empresas.
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Rodriguez Flores Maryori Marcela / Quispe Osco Brayan Eugenio

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
TIEMPO	1. ¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en el tiempo acordada?	2	2	3	3

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
LUGAR DE ENTREGA	2. ¿La empresa tiene la capacidad de entregar el producto en el lugar solicitado?	2	2	3	3

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONDICIONES DEL PRODUCTO	3. ¿El procedimiento que sigue la empresa asegura la llegada del producto en óptimas condiciones?	2	2	3	3

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PROCESOS DE PEDIDOS	4. ¿El procedimiento que sigue la empresa para despachar los pedidos es el adecuado?	2	2	3	3

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DE INVENTARIOS	5. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad de cumplir con la cantidad de productos requeridos?	2	2	3	3

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
TRANSPORTE	6. ¿Considera que la empresa cuenta con la flota necesaria para distribuir sus productos?	2	2	3	3

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	7. ¿La empresa no presenta dificultades al momento de distribuir sus pedidos?	2	2	3	3

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
INTERMEDIARIOS	8. ¿Los intermediarios de la empresa siempre están disponibles en casos de contingencias o alta demanda?	2	2	3	3

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
NIVEL DE INTERMEDIARIOS	9. ¿Los intermediarios de la empresa se encuentran capacitados para realizar la entrega de los pedidos?	2	2	3	3

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
DISPONIBILIDAD	10. ¿La empresa atiende eficientemente los requerimientos y sugerencias?	2	2	3	3

Dimensión 11	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
EXPERIENCIA	11. ¿Considera que el proceso de compra que realiza es el adecuado y cumple con sus expectativas?	2	2	3	3

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 12	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PRECIO	12. ¿El precio al que están sujeto los productos se encuentran alineado con el servicio que le ofrece la empresa?	3	3	3	3

Dimensión 13	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
SERVICIO	13. ¿La empresa es flexible ante cambios inesperados en sus pedidos?	3	3	3	3

Dimensión 14	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
FIDELIDAD	14. ¿Estaría dispuesto a seguir comprando a la empresa si en algún momento presentara demora en la entrega de su pedido?	3	3	3	3

Dimensión 15	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CAPACIDAD	15. ¿La empresa presenta dificultades para cumplir con la entrega de los pedidos?	3	3	3	3

Dimensión 16	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONFIDENCIALIDAD	16. ¿Considera importante que la empresa reserve cierta información de sus pedidos frente a sus demás clientes?	3	3	3	3

Dimensión 17	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTO	17. ¿La empresa cumple con las características de salubridad exigidas para el tipo de producto que ofrece?	3	3	3	3

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 18	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	18. ¿Considera que la infraestructura de la empresa (vehículos, centro de despacho, congeladoras) se encuentran en óptimas condiciones para poder manipular el tipo de producto que ofrecen?	2	3	3	3


Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Maria Claudia Espiritu Mallaupoma
Especialidad del experto	Adm. De Negocios Internacionales
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/0000-0002-6672-5827

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 039-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 7 de noviembre de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	MARYORI MARCELA RODRIGUEZ FLORES BRAYAN EUGENIO QUISPE OSCO	“LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA EN LIMA SUR, 2022”	HUGO JESUS SALAS CANALES

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales